

**RELAÇÕES DE CONSUMO**  
**Consumismo**

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE  
DE CAXIAS DO SUL

*Presidente:*

João Paulo Reginatto

*Vice-Presidente:*

Roque Maria Bocchese Grazziotin

UNIVERSIDADE DE  
CAXIAS DO SUL

*Reitor:*

Prof. Isidoro Zorzi

*Vice-Reitor:*

Prof. José Carlos Avino

*Pró-Reitor Acadêmico:*

Prof. Evaldo Antônio Kuiava

*Coordenador da Educus:*

Renato Henrichs

CONSELHO EDITORIAL  
DA EDUCUS

Flávio Gianetti Loureiro Chaves

Gilberto Henrique Chissini

Jayne Paviani

José Clemente Pozenato (presidente)

José Luiz Piazza

José Mauro Madi

Luiz Carlos Bombassaro

Paulo Fernando Pinto Barcellos

Agostinho Oli Koppe Pereira  
Luiz Fernando Del Rio Horn  
organizadores

---

# RELAÇÕES DE CONSUMO

## Consumismo



EDUCS

© dos organizadores

**Capa:** Dirce Rech Perini, concepção Mara De Carli Santos

**Ilustrações:** fotografia Pinholi da artista plástica Clara Mioranza Koppe Pereira

**Revisão:** Izabete Polidoro Lima

**Editoração:** Traço Diferencial

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Universidade de Caxias do Sul  
UCS – BICE – Processamento Técnico

---

R382 Relações de consumo : consumismo / org. Agostinho Oli Koppe Pereira, Luiz Fernando Del Rio Horn. – Caxias do Sul, RS : Educs, 2010.  
206 p.: il. 21 cm.

Apresenta bibliografia  
ISBN 978-85-7061-563-3

1. Direito ambiental. 2. Meio ambiente. 3. Proteção ambiental – Aspectos jurídicos. 4. Desenvolvimento sustentável – Sociedade de consumo. I. Pereira, Agostinho Oli Koppe. II. Horn, Luiz Fernando Del Rio, 1974-

CDU: 821.134.3(816.5).09

---

Índice para o catálogo sistemático:

1. Direito ambiental	349.6
2. Meio ambiente	504
3. Proteção ambiental – Aspectos jurídicos	504.06:34
4. Desenvolvimento sustentável – Sociedade de consumo	504.062

Catalogação na fonte elaborada pela bibliotecária  
Criselen Jarabiza – CRB 10/1789

Direitos reservados à:



**EDUCS** – Editora da Universidade de Caxias do Sul

Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130 – CEP 95070-560 – Caxias do Sul – RS – Brasil

Ou: Caixa Postal 1352 – CEP 95020-972 – Caxias do Sul – RS – Brasil

Telefone / Telefax: (54) 3218 2100 – Ramais: 2197 e 2281 – DDR: (54) 3218 2197

www.ucs.br – *E-mail:* educs@ucs.br



# Sumário

Apresentação / 7

Da maximização à eficiência: o sentido de consumo na semântica econômica moderna / 9

*Agostinho Oli Koppe Pereira e Rafael Lazzarotto Simioni*

O poder das marcas como ferramenta de conscientização social e ambiental / 59

*Diogo Petry e Vinicius Borges Fortes*

Complexidade e consumismo: o exemplo privilegiado do Procon como organização auxiliar ao Poder Judiciário / 83

*Leonel Severo Rocha e Ana Paula Atz*

A instrumentalidade jurídica da publicidade do Código de Defesa do Consumidor, para a construção de uma cultura de consumo ambientalmente sustentável / 103

*Paulo Natalicio Weschenfelder*

O consumismo a partir das publicidades televisivas voltadas ao público infantil: a responsabilização por abusividade publicitária / 119

*Henrique Mioranza Koppe Pereira e Mariana Mioranza Koppe Pereira*

O consumismo como o lado perverso do consumo: principais malefícios à sociedade contemporânea / 141

*Luiz Fernando Del Rio Horn*

*Vanessa Vergani*

Os 20 anos do Código de Proteção e Defesa do Consumidor / 161

*Rogério da Silva*

Análise sociológica das desigualdades e os entrelaçamentos entre consumo e seus reflexos socioambientais / 175

*Aluísio Ruscheinsky, Cleide Calgaro e Roberta Lopes Augustin*



# Apresentação

*Relação de consumo: consumismo* é a obra que dá seqüência ao trabalho que vem sendo realizado conjuntamente entre o Município de Caxias do Sul, precisamente o Procon/Caxias do Sul e a Universidade de Caxias do Sul, por meio do Centro de Ciências Jurídicas e do Programa de Mestrado em Direito.

O trabalho tem como escopo a publicação de obras nas quais o tema central é a *Relação de consumo*. Este é o segundo livro que a comunidade jurídica recebe como resultado desse projeto. Levar à sociedade mais uma obra que pretende fazer refletir sobre o tema *relações de consumo* é consolidar os objetivos a que nos propomos realizar quando do início dos convênios entre os parceiros.

Os artigos deste livro vêm assinados por juristas que mantêm afinidade com estudos relativos ao tema e que têm como princípio desvelar o consumismo em uma sociedade que se revelou, a partir do surgimento da ideia de modernidade, dentro do contexto que inter-relaciona a era moderna com a criação de uma sociedade de consumo.

A capa concretizada pelas artistas plásticas caxienses Mara De Carli Santos – concepção – e Clara Mioranza Koppe Pereira – foto Pinholi –, já revela ao observador atento o questionamento sobre o consumismo, que toca a roda da vida social moderna, impulsionando a criação, tanto dos bens de consumo quanto dos rejeitos por eles criados.

As discussões expostas no livro revelam que, hoje, já ultrapassamos a ideia de uma sociedade de consumo. Isso, na realidade, já é passado. Estamos diante de uma sociedade em que apenas consumir não é o suficiente; precisamos consumir exageradamente; não basta sermos consumidores, devemos ser hiperconsumidores; não basta consumirmos o suficiente para viver; devemos consumir até o que não necessitamos.

Consumir desregradamente é, portanto, a ordem do dia. Isso é o que denominamos *consumismo*. Nessa seara, a sociedade se convulsiona dentro de uma estabilidade efêmera. Juristas e sociólogos procuram, sem sucesso, a estabilidade da rocha, mas só encontram a instabilidade da água. E se o consumismo é a ordem do dia dentro da sociedade moderna, há que se sustentar também os gastos com produção, transporte, armazenamento dos rejeitos e energia para tudo isso.

Na presente obra, nós, os organizadores, juntamente com os colaboradores, empenhamo-nos para pôr à mesa as discussões dos problemas criados por esse modo de ser. Não pretendemos buscar soluções ou fórmulas preparadas, muito menos encontrar saídas milagrosas para situações que ainda estão se desenvolvendo. Esperamos demonstrar com esta obra que consumir é um ato que deve estar atrelado à perfeita consciência acerca das consequências da ação empreendida.

A modernidade edificou suas bases na razão, posto que pretendia solidificar a nova sociedade. Porém, em uma sociedade de hiperconsumo, o solo movediço engole a razão. Assim, nas areias instáveis, onde o fluxo e o refluxo das marés dos movimentos sociais modificam as certezas jurídicas da sociedade moderna e onde o consumismo se impôs, mesclado à ideia de poder, é que tivemos a pretensão de pisar, buscando novos horizontes que possam levar a sociedade a ter um comportamento verdadeiramente racional, quando o assunto é relação de consumo e consumismo.

**Os Organizadores**

# Da maximização à eficiência: o sentido de consumo na semântica econômica moderna\*

Agostinho Oli Koppe Pereira\*\*

Rafael Lazzarotto Simioni\*\*\*

## 1 Introdução

Desde os registros históricos mais antigos, o consumo sempre esteve associado às necessidades dos seres humanos. Mas, se antes essas necessidades faziam referência às necessidades biofisiológicas da vida, hoje, essas necessidades apontam também para necessidades simbólicas, quer dizer, para construções genuinamente sociais de sentido, realizadas por meio da comunicação.

As pesquisas antropológicas revelaram que muitas formas antigas de organização social estavam associadas à disponibilidade de alimento para caça e coleta na natureza. Os povos nômades circulavam geograficamente segundo determinações ambientais ligadas à disponibilidade alimentar. Mas, desde o consumo dos alimentos necessários à subsistência puramente fisiológica dos corpos humanos até as necessidades, como podemos dizer, da

\* Essa pesquisa faz parte de um esforço conjunto no âmbito dos projetos “Decisão Jurídica e Democracia” da Faculdade de Direito do Sul de Minas (FDSM) e “Direito, Energia e Meio Ambiente” da Universidade de Caxias do Sul (UCS), ambos com o apoio do CNPq.

\*\* Doutor em Direito. Professor no Programa de Mestrado em Direito da UCS e coordenador do Grupo de Pesquisa “Metamorfose Jurídica” da UCS.

\*\*\* Doutor em Direito. Professor no Programa de Mestrado em Direito da FDSM.

alma, da autoestima psíquica ou da significação social, muita coisa mudou nas formas de determinação do sentido de consumo.

Observar essas mudanças na determinação do sentido de consumo é uma questão prévia que merece ser colocada. Isso porque nós estamos em um grau de desenvolvimento científico segundo o qual a observação do sentido de uma referência comunicativa não pode ser simplesmente verificada em termos de verdade lógica ou ontológica, tampouco pode ser satisfatoriamente aceita como resultado de um sempre provisório consenso intersubjetivo, sob condições racionais. Em outras palavras, o sentido de consumo pode ser analisado sob diversas perspectivas teóricas, cada uma das quais conduzirá à observação de uma forma diferente de determinação desse sentido. Acontece que, desde as viradas linguísticas ontológica (Heidegger) e lógica (Wittgenstein), o próprio conceito de sentido e a questão da sua determinação sofreram profundas alterações.

O neopositivismo lógico do Círculo de Viena, que seguiu a linha do *Tractatus* de Wittgenstein, radicalizou a questão da verificação da verdade das proposições científicas na análise lógica da linguagem. A hermenêutica filosófica, que seguiu a linha da filosofia hermenêutica de Heidegger, radicalizou a mesma questão da verdade na análise ontológico-existencial do *Dasein*. Quer dizer, tanto pela via lógica quanto pela via ontológica, as viradas linguísticas demonstraram que uma determinação de sentido sempre é uma questão muito problemática, já que a linguagem é um modo de construção do mundo, e o sentido de uma proposição sempre é algo que está para além de uma determinação puramente lógico-sintática de um sistema simbólico.

Mas a questão não acaba aqui. Tanto a semiótica norte-americana quanto a semiologia francesa demonstraram que a determinação do sentido sofre influências não só lógico-formais e também não só históricas, culturais, psicológicas, geográficas, mas influências políticas.<sup>1</sup> Sempre há um pano de fundo, um

<sup>1</sup> WARAT, Luiz Alberto; ROCHA, Leonel Severo. *O Direito e sua linguagem*. 2. ed. Porto Alegre: Safe, 1995. p. 106ss.

contexto muito dinâmico e sutil de significação que influencia a produção e a determinação tanto do sentido de uma referência comunicativa quanto do sentido de uma proposição científica a respeito dessa referência comunicativa.

Isso significa que a pergunta pelo sentido de consumo não apenas corre o risco de conduzir a uma determinação desse sentido, influenciada por uma incontável rede histórica de significações possíveis, como também corre o risco de apresentar suas proposições exatamente dentro dessa mesma rede. Quer dizer: tanto a linguagem-objeto quanto a metalinguagem estão inevitavelmente submetidas aos mesmos problemas.

Então nós chegamos a um ponto de partida muito importante: a determinação do sentido de algo sempre é uma construção. Nós podemos indicar um sentido em detrimento de vários outros igualmente possíveis. Até podemos convencer alguém da razoabilidade de nossas proposições com argumentos baseados em uma coerência entre a proposição e uma imagem socialmente construída – e aceita – a respeito da realidade. Mas essa indicação, contudo, sempre é uma sinalização de um sentido em detrimento de vários outros igualmente possíveis.

Veja-se que não se trata apenas do problema sintático do controle lógico das diversas possibilidades de construção de proposições. Tampouco se trata só do problema semântico da correspondência ou da coerência entre uma proposição sintaticamente correta e a realidade do mundo. Mais que isso: a questão da determinação do sentido de algo está ligada a um ato contingente, quer dizer, a um ato que não é necessário nem impossível. A determinação do sentido de algo é contingente porque ela poderia ser diferente.

Mas contingente não significa que seja arbitrário. A determinação de um sentido não é arbitrária. Ela sempre parte de uma distinção já disponível, ao menos em termos de potencialidades de sentido. E precisamente essas distinções encontramos-las nas formas de comunicação da sociedade. Mais que os problemas lógico e ontológico da organização/constituição do sentido em sistemas simbólico-linguísticos, a perspectiva da comunicação inaugura um outro nível de

problematicidade: mais que uma questão de compreensão linguística, a questão agora é de entendimento dos diversos modos através dos quais a comunicação da sociedade estrutura as formas de produção de sentido do mundo.

Esse tipo de colocação do problema do sentido pode ser encontrado tanto na teoria da ação comunicativa de Habermas, quanto na teoria dos sistemas de Luhmann. Mas enquanto Habermas encaminha a questão para a uma discussão racional baseada em pretensões de validade sobre a determinação do sentido referidas à verdade, à correção normativa e à sinceridade expressiva dos participantes de uma interação comunicativa, Luhmann operacionaliza a questão por meio do conceito de autopoiese. Isso porque a autopoiese é um conceito que inaugura uma nova analítica, pós-metafísica e também pós-ontológica, capaz de lidar com a questão da produção criativa do sentido por força do paradoxo.

A análise da determinação do sentido de consumo, portanto, pode partir das teorias tradicionais baseadas na linguagem, mas pode partir, também, de uma perspectiva que nós julgamos mais avançada,<sup>2</sup> que é a perspectiva teórica inaugurada por Luhmann, baseada na comunicação como sistema autopoietico, que entende a determinação e a produção do sentido como resultado contingente das operações de comunicação dotadas de autopoiese.

No que segue, procuraremos: a) explicitar a relação entre forma de sentido e semântica na teoria dos sistemas de Luhmann para b) analisar a relação entre o sentido de consumo e as formas de sociedade: segmentária, estratificada e funcionalmente diferenciada. Em uma segunda parte, objetiva-se c) analisar alguns aspectos da comunicação do consumo no âmbito da semântica econômica da sociedade; e d) destacar o processo de despolitização que acontece na comunicação do consumo.

---

<sup>2</sup> Veja-se especialmente: ROCHA, Leonel Severo. *Epistemologia jurídica e democracia*. 2. ed. São Leopoldo: Unisinos, 2003. p. 88; \_\_\_\_\_. Da epistemologia jurídica normativista ao construtivismo sistêmico. *Boletim da Faculdade de Direito, Stvdia Ivridica*, Coimbra, v. 90, n. 3, p. 2, 2007; e \_\_\_\_\_. Observações sobre a observação luhmanniana. In: \_\_\_\_\_. KING, Michael; SCHWARTZ, Germano. *A verdade sobre a autopoiese no Direito*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009. p. 11-40.

## 2 Forma de sentido e semântica

Para os biólogos Maturana e Varela “o ato de designar qualquer ente, objeto, coisa ou unidade, está ligado à realização de um ato de distinção”.<sup>3</sup> Vizinhos do laboratório de Heinz Von Foerster no MIT, os dois biólogos chilenos chegaram à conclusão de que a observação de sistemas vivos, tal como a observação de sistemas cibernéticos,<sup>4</sup> deve se dar a partir da distinção entre organização e estrutura, cuja “unidade (entidade, objeto) torna-se definida por um ato de distinção. Cada vez que fazemos referência a uma unidade em nossas descrições, tornamos implícita a operação de distinção que a define e torna possível”.<sup>5</sup>

Luhmann vai realizar uma articulação sem precedentes entre esses aportes e a sociologia, especialmente a sociologia estrutural-funcionalista da tradição sistêmica de Talcott Parsons. Para tanto, ele vai substituir não só a ação – como o objeto empírico da observação sociológica – mas também os dados empíricos – como o objeto das observações biológicas e físicas – pela comunicação. As formas de comunicação passam, então, a ser o objeto empírico da investigação do sentido. Mas antes que se pense que esse objeto possui um sujeito-observador, já salientamos que esse observador é o paradoxo da própria auto-observação. E isso é apenas um dos resultados do conceito de autopoiese.

Nessa perspectiva, a determinação do sentido se dá a partir da construção de uma distinção. A distinção, no entanto, não pode ser arbitrária. Uma forma de distinção deve fazer justiça à realidade empírica que permite a sua designação. Essa realidade empírica, no nível da observação de segunda ordem, é constituída

<sup>3</sup> MATURANA, Humberto R.; VARELA, Francisco J. *A árvore do conhecimento: as bases biológicas da compreensão humana*. Trad. de Humberto Mariotti e Lia Diskin. São Paulo: Palas Athena, 2002. p. 47.

<sup>4</sup> FOERSTER, Heinz Von. *Observing systems: selected papers of Heinz von Foerster*. Seaside/CA: Intersystems Publications, 1981. p. 213.

<sup>5</sup> MATURANA, Humberto R.; VARELA, Francisco J. *A árvore do conhecimento: as bases biológicas da compreensão humana*. Trad. de Humberto Mariotti e Lia Diskin. São Paulo: Palas Athena, 2002. p. 47.

por comunicação. E isso significa que a indicação de uma forma de distinção para a constituição do sentido do consumo pressupõe uma sensibilidade à comunicação que a sociedade produz a respeito de consumo. Pressupõe, em outras palavras, uma sensibilidade à semântica que a sociedade confirma e condensa quando comunica sobre o consumo.

Segundo Spencer-Brown, uma forma é uma distinção entre algo que se indica e algo que não se indica, mas que exatamente por isso fica como pressuposto daquilo que foi indicado.<sup>6</sup> O nível de abstração desse conceito de forma é inusitado. Ele coloca a observação sob um paradoxo: afirma que a identidade de algo só pode ser entendida a partir da sua diferença em relação a outras coisas. Se a identidade, nessa perspectiva, passa a ser entendida sob a forma de uma distinção entre dois lados, então essa distinção se contém em si mesma – *Distinction is perfect continence*<sup>7</sup> – e isso significa que nada sustenta a identidade de algo senão a sua própria forma, isto é, a sua própria diferença em relação àquilo que não é indicado.

Isso rompe com uma longa tradição, não só do pensamento metafísico, como também do pensamento ontológico.<sup>8</sup> As distinções, como formas, dividem o mundo em dois lados: o lado indicado e o lado não indicado. Spencer-Brown chama o lado indicado *marked space* e o lado não indicado *unmarked space*.<sup>9</sup> Ao se indicar algo como objeto de uma observação (*marked space*),

<sup>6</sup> SPENCER-BROWN, George. *Laws of form*. New York: Dutton, 1979. p. 1: “We take as given the idea of distinction and the idea of indication, and that we cannot make an indication without drawing a distinction. We take, therefore, the form of distinction for the form.”

<sup>7</sup> SPENCER-BROWN, George. *Laws of form*. New York: Dutton, 1979. p. 1.

<sup>8</sup> CLAM, Jean. *Questões fundamentais de uma teoria da sociedade: contingência, paradoxo, só-efetuação*. Trad. de Nélio Schneider. São Leopoldo: Unisinos, 2006. p. 21: “Ela não corresponde a nenhum molde de construção teórico conhecido até o momento. Ela constitui a primeira teoria pós-ontológica de nossa era pós-metafísica e, como tal, abre os seus próprios caminhos. Ela é a primeira a exemplificar, nas condições do pensamento pós-metafísico, a forma da teoria como teoria ainda possível e conferir-lhe uma execução bastante ampla e impactante.” E sobre a desontologização do Direito na teoria de Luhmann, veja-se: CLAM, Jean. *Droit et société chez Niklas Luhmann: la contingence des normes*. Paris: Press Universitaire de France, 1997. p. 8.

<sup>9</sup> SPENCER-BROWN, George. *Laws of form*. New York: Dutton, 1979. p. 4.

está-se ao mesmo tempo não indicando outras coisas (*unmarked space*). Não há como fugir disso. “Toda distinción es al mismo tiempo la distinción entre ‘marked space’ y ‘unmarked space’.”<sup>10</sup> Se não houvesse uma diferenciação, o mundo seria apenas um espaço não marcado, desprovido de sentido. Isso rompe com o conceito ontológico de mundo, porque os fundamentos da existência ou da essência de algo são substituídos por um paradoxo: o paradoxo da identidade a partir da diferença. E também rompe com as análises semióticas, pois aqui o signo não remete a algo exterior – o significado –, mas a si mesmo.<sup>11</sup>

Uma distinção utilizada para designar algo não pode designar, ao mesmo tempo, a sua própria unidade. A unidade da distinção se representa através do conceito de forma. A distinção da forma, portanto, não pode ser observada pelo observador que a utiliza. A distinção é o ponto cego da observação. É a marca, o limite, que separa a indicação da distinção. Um observador pode cruzar esse limite; pode passar de um lado para outro da distinção, mas não pode operar fora da distinção – e por isso não pode refletir sobre a distinção mesma. Para isso, ele precisaria utilizar outra distinção. A distinção fica no inobservável. E isso é, paradoxalmente, a condição da possibilidade de observação daquilo que foi indicado como distinção.

Uma pergunta ontológica poderia exigir uma explicação pelo fundamento dessas operações de distinção. Poderia, por exemplo, perguntar pelo início de um cálculo operacional como esse. Poderia perguntar como se pode começar uma distinção sem uma distinção prévia, uma distinção fundamental. Spencer-Brown indica o início desse cálculo sob a fórmula *Draw a distinction*<sup>12</sup>. Pois, ao se fazer uma distinção, automaticamente, se

<sup>10</sup> LUHMANN, Niklas. *El arte de la sociedad*. Trad. De Javier Torres Nafarrate com a colaboração de Brunhilde Erker, Silvia Pappe e Luis Felipe Segura. México: Herder; Universidad Iberoamericana, 2005. p. 59.

<sup>11</sup> LUHMANN, Niklas. *El arte de la sociedad*. Trad. De Javier Torres Nafarrate com a colaboração de Brunhilde Erker, Silvia Pappe e Luis Felipe Segura. México: Herder; Universidad Iberoamericana, 2005. p. 55.

<sup>12</sup> SPENCER-BROWN, George. *Laws of form*. New York: Dutton, 1979. p. 3.

desenvolve a operação de indicação e de observação. Observar é indicar e distinguir. Indicação pressupõe distinção, e distinção pressupõe indicação. Observar, portanto, é traçar uma marca que separa o indicado daquilo que é distinguido como não indicado.

O motivo inicial, então, se torna irrelevante para a sequência operativa que inicia com uma distinção. Se no início o consumo de alimentos estava relacionado à satisfação das necessidades vitais, tem-se que pressupor no mínimo que antes desse início já havia ao menos o sentido da satisfação dessas necessidades. Quer dizer, o uso operativo de uma distinção como essa entre consumo e necessidade vital cria, ela mesma, para antes do seu próprio início, uma outra distinção entre *marked* e *unmarked space*. É esse procedimento misterioso – e bastante intranquilizador para um pensamento ontológico – que a forma permite observar: ela mostra que o fim do cálculo da distinção já estava pressuposto no seu próprio começo.<sup>13</sup>

Na perspectiva da teoria dos sistemas de Luhmann, o sentido é o meio mais geral que a sociedade dispõe para a construção de formas utilizáveis por sistemas psíquicos e sociais.<sup>14</sup> Trata-se de um meio impossível de ser transcendido, porque toda transcendência de algo só pode cair novamente em sentido. Nada pode ultrapassar o que fica pressuposto como sentido.<sup>15</sup> E, portanto, toda e qualquer operação social pressupõe sentido.

Em termos recursivos, sentido é um produto de operações que o utilizam.<sup>16</sup> Diferentemente da metafísica clássica, na qual o sentido estava nas coisas, e, diferentemente também da filosofia

<sup>13</sup> LUHMANN, Niklas. *La religión de la sociedad*. Trad. de Luciano Elizaincín. Madrid: Trotta, 2007. p. 25.

<sup>14</sup> LUHMANN, Niklas. *La sociedad de la sociedad*. Trad. de Javier Torres Nafarrate. México: Herder; Universidad Iberoamericana; Daad; Cátedra G. A. Humboldt, 2007. p. 16; ———. *El arte de la sociedad*. Trad. de Javier Torres Nafarrate com a colaboração de Brunhilde Erker, Silvia Pappe e Luis Felipe Segura. México: Herder; Universidad Iberoamericana, 2005. p. 179.

<sup>15</sup> LUHMANN, Niklas. *La sociedad de la sociedad*. Trad. de Javier Torres Nafarrate. México: Herder; Universidad Iberoamericana; Daad; Cátedra G. A. Humboldt, 2007. p. 27.

<sup>16</sup> LUHMANN, Niklas. *La sociedad de la sociedad*. Trad. de Javier Torres Nafarrate. México: Herder; Universidad Iberoamericana; Daad; Cátedra G. A. Humboldt, 2007. p. 28.

da consciência, na qual o sentido estaria no sujeito; na perspectiva da teoria dos sistemas autopoieticos, o sentido está em cada uma das operações de comunicação que ocorrem na sociedade. O sentido se reatualiza e se redetermina em cada momento em que ocorre uma operação social. E isso significa que toda produção de sentido é uma construção social que apenas mantém uma historicidade na forma de uma autoilusão produzida pelos próprios sistemas que produzem sentido.<sup>17</sup> A comunicação é uma rede de sentidos.

O conceito de sentido carrega consigo uma definição paradoxal: o conceito de sentido só exclui a possibilidade de que algo seja excluído. A própria diferença entre sentido e não sentido é uma diferença com sentido, até porque o lado *não sentido* não conecta nada. Ele se refere a algo irreferível. E por isso o sentido é o elemento irreduzível da comunicação da sociedade. Se ainda fosse possível decompor analiticamente a sociedade em partes, o sentido seria a menor partícula possível.

Em termos modais, uma operação social tem que determinar o sentido introduzindo uma distinção entre atualidade e potencialidade do sentido.<sup>18</sup> O sentido é potencialidade pura de sentidos atuais. Os potenciais de sentido são inesgotáveis e, por isso, há um número infinito de possibilidades de sentido. Cada operação social, então, tem que selecionar e introduzir uma distinção que atualiza essa potencialidade de sentido produzindo realidade. Por isso, Luhmann define sentido como sendo a unidade da diferença entre realidade e possibilidade<sup>19</sup> ou atualidade e potencialidade,<sup>20</sup> a partir da qual a realidade atual é

<sup>17</sup> I LUHMANN, Niklas. *La sociedad de la sociedad*. Trad. de Javier Torres Nafarrate. México: Herder; Universidad Iberoamericana; Daad; Cátedra G. A. Humboldt, 2007. p. 28.

<sup>18</sup> *Ibidem*, p. 20; \_\_\_\_\_. *El arte de la sociedad*. Trad. de Javier Torres Nafarrate com a colaboração de Brunhilde Erker, Silvia Pappé e Luis Felipe Segura. México: Herder; Universidad Iberoamericana, 2005. p. 180.

<sup>19</sup> LUHMANN, Niklas. *La religión de la sociedad*. Trad. de Luciano Elizaincín. Madrid: Trotta, 2007. p. 20.

<sup>20</sup> LUHMANN, Niklas. *El arte de la sociedad*. Trad. de Javier Torres Nafarrate com a colaboração de Brunhilde Erker, Silvia Pappé e Luis Felipe Segura. México: Herder; Universidad Iberoamericana, 2005. p. 180.

simbolizada pela forma de distinção, e a possibilidade ou potencialidade é simbolizada pelo *medium*.

Ou ainda, seguindo a *re-entry* de Spencer-Brown, a forma “atual/possível” se integra novamente ao lado “atual”, pois algo só pode ser atual se for, ao mesmo tempo, possível. Algo só pode ser atual em um pano de fundo (*medium*) de possibilidades.

Um *medium*, como é o meio “sentido”, disponibiliza um repertório de formas em estado de potência,<sup>21</sup> disponibiliza uma grande possibilidade de determinações de sentido. Uma determinação de sentido é uma forma de distinção selecionada (entre outras igualmente possíveis) e aplicada sob o meio “sentido”.<sup>22</sup> Isso significa que cada determinação de sentido é contingente, pois uma determinação de sentido é seleção e aplicação de uma distinção em detrimento de outras igualmente possíveis. Cada operação, então, produz sentido – produz realidade – separando o sentido distinguido de todo o resto, que fica apenas em estado de potencialidade – realidade possível. Algumas operações repetem o uso da mesma distinção nas operações subseqüentes criando estruturas. As operações mesmas criam estruturas condensando e confirmando formas determinadas de sentido – com a exclusão de outras. Criam-se semânticas, criam-se autodescrições do sistema. Porque um sistema que opera de modo autopoietico é um sistema que dispõe, ele mesmo, da diferença entre observação e descrição.<sup>23</sup> As operações que um sistema realiza produzem novas operações. Cada operação produz uma diferença. Assim, o sistema, para

<sup>21</sup> LUHMANN, Niklas. *La ciencia de la sociedad*. Trad. de Silvia Pappé, Brunhile Erder e Luis Felipe Segura, sob a coordenação de Javier Torres Nafarrate. Guadalajara: Iteso; Universidad Iberoamericana; Barcelona: Anthropos, 1996. p. 44, 135.

<sup>22</sup> Deleuze chega a uma conclusão semelhante: “Já que o sentido não é nunca apenas um dos dois termos de uma dualidade que opõe as coisas e as proposições, os substantivos e os verbos, as designações e as expressões, já que é também a fronteira, o corte ou a articulação da diferença entre os dois, já que dispõe de uma impenetrabilidade que lhe é própria e na qual se reflete, ele deve se desenvolver numa nova série de paradoxos, desta vez interiores.” (DELEUZE, Gilles. *Lógica do sentido*. 4. ed. Trad. de Luiz Roberto Salinas Fortes. São Paulo: Perspectiva, 2006. p. 31).

<sup>23</sup> LUHMANN, Niklas. The self-description of society: crisis fashion and sociological theory. *International Journal of Comparative Sociology*, n. XXV, p. 65, 1984.

manter a sua efetuação, tem que realizar, simultaneamente, um outro tipo de operação, que são as operações de *observação das operações realizadas*. Mas também as operações de observação produzem uma diferença. Então, o sistema, para manter a sua própria observação, tem que realizar, simultaneamente, mais um outro tipo de operação, que são as operações de *descrição das operações de observação das operações realizadas*. É nesse nível das autodescrições do sistema que ele revela a sua semântica, a sua autodescrição. E essa misteriosa tautologia de uma distinção, que é paradoxalmente a mesma, e não a mesma é exatamente o observador.<sup>24</sup>

Uma semântica é uma operação de condensação e confirmação de temas que são dignos de conservação na comunicação.<sup>25</sup> Uma semântica é uma imagem temática que se repete na história das operações comunicativas e que serve de meio para novas operações comunicativas. Trata-se de uma construção imaginária que os sistemas fazem a respeito de si mesmos e do seu ambiente, antecipando sentidos e confirmando outros de modo a manter o sentido da memória do sistema.<sup>26</sup>

A semântica, em Luhmann, ultrapassa a questão do significado. Ela se estabelece de modo formal, sem, contudo,

<sup>24</sup> LUHMANN, Niklas. Como podemos analisar estruturas latentes? In: WATZLAWICK, Paul; KRIEG, Peter (Org.). *O olhar do observador: contribuições para uma teoria do conhecimento construtivista*. Trad. de Helga Madjdercy. Campinas: Psy II, 1995. p. 57-70. Assim também no cálculo da forma de distinção em: SPENCER-BROWN, George. *Laws of form*. New York: Dutton, 1979. p. 76: "An observer, since he distinguishes the space he occupies, is also a mark. [...] We see now that the first distinction, the mark, and the observer are not only interchangeable, but, in the form, identical."

<sup>25</sup> LUHMANN, Niklas. *La sociedad de la sociedad*. Trad. de Javier Torres Nafarrate. México: Herder; Universidad Iberoamericana; Daad; Cátedra G. A. Humboldt, 2007. p. 243, 425, 510, 704.

<sup>26</sup> Compare-se com: BARALDI, Claudio. Forme del sapere e complessità sociale. In: \_\_\_\_\_; CORSI, Giancarlo; ESPOSITO, Elena. *Semantica e comunicazione: l'evoluzione delle idee nella prospettiva sociologica di Niklas Luhmann*. Bologna: Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna, 1987. p. 35: "La semantica indica l'insieme delle forme de una società (ossia delle idee e dei concetti in essa presenti) utilizzabili per l'orientamento e la selezione del senso." Compare-se também com a semântica de Julia Kristeva: uma semântica que "põe em prática uma polivalência sem unidade possível". (KRISTEVA, Julia. *Introdução à semântica*. 2. ed. Trad. de Lucia Helena França Ferraz. São Paulo: Perspectiva, 2005. p. 13).

pretender classificar os significados,<sup>27</sup> nem fundamentá-los em referências ontológicas. Trata-se de uma semântica formal diferencialista e, por isso, descentralizada, “conexionista”, pois, no âmbito da teoria de Luhmann, o signo não se refere a algo exterior a si mesmo.<sup>28</sup> O signo é a forma. E, como tal, os signos são estruturas de operação que não estabelecem contatos com o mundo exterior à própria forma.<sup>29</sup> Significante e significado estabelecem uma relação de referência: um se refere ao outro. A unidade dessa relação de autorreferência passa então a ser ocupada pelo signo. O termo *semântica*, pois, passa a se referir a um processo de isolamento de signos como formas de distinção. Um isolamento comunicativo de signos que condensa e confirma a sua própria repetição no tempo, sob condições extremamente improváveis.<sup>30</sup> Precisamente porque, após a invenção da escrita, não é mais possível uma sincronização entre estrutura social e estrutura semântica.<sup>31</sup>

<sup>27</sup> Para a semiologia, uma operação fundamental é a classificação dos significados através do isolamento da forma em relação ao conteúdo. (BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. Trad. de Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1997. p. 47).

<sup>28</sup> LUHMANN, Niklas. *El arte de la sociedad*. Trad. de Javier Torres Nafarrate com a colaboração de Brunhilde Erker, Silvia Pappe e Luis Felipe Segura. Mexico: Herder; Universidad Iberoamericana, 2005. p. 55.

<sup>29</sup> LUHMANN, Niklas. *La sociedad de la sociedad*. Trad. de Javier Torres Nafarrate. México: Herder; Universidad Iberoamericana; Daad; Cátedra G. A. Humboldt, 2007. p. 160.

<sup>30</sup> Luhmann toma as palavras “condensação” e “confirmação” segundo o significado delas no cálculo da forma de SPENCER-BROWN, George. *Laws of form*. New York: Dutton, 1979. p. 9-10. Na linguagem de Spencer-Brown, a condensação ( $\neg \neg = \neg$ ) e a confirmação ( $\neg = \neg \neg$ ) podem ser lidas em ambas as direções, de modo que a condensação confirma e ao mesmo tempo a confirmação condensa. No campo do sentido, o uso operativo de uma determinada forma de comunicação pode condensar o sentido confirmando-o para novas operações e, ao mesmo tempo, confirmar o sentido condensando-o para novas operações. Isso porque a efetuação de operações tende à simplicidade interna – embora isso provoque sempre o aumento de complexidade externa: “The names hitherto used for the primitive equations suggest steps in the direction of simplicity, and so are not wholly suitable for steps which may in fact be taken in either direction.” (Ibidem, p. 10).

<sup>31</sup> LUHMANN, Niklas. *La sociedad de la sociedad*. Trad. de Javier Torres Nafarrate. México: Herder; Universidad Iberoamericana; Daad; Cátedra G. A. Humboldt, 2007. p. 223. Veja-se, também: BARALDI, Claudio; CORSI, Giancarlo; ESPOSITO, Elena. *Semantica e comunicazione: l'evoluzione delle idee nella prospettiva sociologica di Niklas Luhmann*. Bologna: Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna, 1987. p. 9.

As semânticas também passam a ser operações que podem tanto antecipar possibilidades de desenvolvimento quanto conservar tradições obsoletas de sentido. E como as autodescrições do sistema também são operações que produzem diferenças, o sistema, para manter as suas autodescrições, tem que realizar, simultaneamente, outros tipos de operações, que são as operações de reflexão da unidade do sistema.<sup>32</sup>

Em termos modais, em um primeiro nível, a operação de comunicação pode ser observada como: a) uma operação bivalente, resultante da *re-entry* da forma “comunicação/informação” em si mesma, através da qual a operação introduz sempre a dupla possibilidade; b) de distinguir a informação como forma; e c) de observá-la como distinção entre percepção e comunicação. Nesse primeiro nível, pode-se chamar a observação que observa informações na comunicação “observação de primeira ordem”.

Em um segundo nível, a operação de comunicação pode ser observada como uma operação trivalente, porque ela transforma a distinção entre comunicação e informação em uma distinção entre informação dada à percepção (emitida) e informação entendida. Nesse nível, se pode chamar a operação “observação de segunda ordem”.

E em um terceiro nível, a operação de comunicação pode ser observada como uma operação quadrivalente, porque a distinção resultante da observação de segunda ordem pode ser, também ela, apenas uma distinção entre outras igualmente possíveis. E, por isso, nesse nível, a operação pode ser chamada “autodescrição”, e pode introduzir distinções diferentes na comunicação do sistema, constituindo uma semântica. E como a constituição de uma semântica só pode ter a forma de operações – de quarto nível –, o próprio sistema pode refletir

---

<sup>32</sup> Como se pode ver, uma operação comunicativa, dentro da sua seletividade, produz realidade de modo simultâneo em pelo menos cinco níveis, quais sejam: operação, observação, descrição, reflexão e reflexão da reflexão. (ESPÓSITO, Elena. *L'operazione di osservazione: costruttivismo e teoria dei sistemi sociali*. Milano: Franco Angeli, 1992. p. 253).

sobre a unidade de si mesmo mediante a produção de operações de reflexão – quinto nível.<sup>33</sup>

Esse conjunto de operações, que ocorrem simultaneamente nesses cinco níveis de realidade, pode ser designado pelo conceito *autopoiese*. E se trata de operações realizadas pelo próprio sistema, quer dizer, trata-se de operações realizadas dentro dos limites construídos pelo próprio sistema, dentro do fechamento do sistema. E, exatamente por serem operações realizadas dentro de um sistema fechado, que se produz como unidade emergente, é que a pesquisa por uma referência ao consumo deve ser realizada, sem exceções, na forma de uma referência à comunicação do consumo como operação de observação realizada pelo próprio sistema chamado *sociedade*.

Se um possível sentido do consumo está semanticamente consolidado sob a forma da diferença entre consumo e necessidade, então, logo se pode ver o paradoxo do fundamento do consumo, já que é a necessidade que justifica o consumo, ao mesmo tempo que o consumo cria e reproduz mais necessidades, que, por sua vez, justificam mais consumo e assim por diante. O consumo produz necessidade, que produz consumo. E a assimetria desse paradoxo pode ser realizada mediante o estabelecimento de referências simbióticas, como a fome, a sede e demais necessidades biofisiológicas. Mas também pode, como hoje, ser realizada por meio de referências simbólicas, como a necessidade de satisfação das “necessidades de sentido”.

Veja-se que a produção do sentido do consumo resulta do paradoxo da reentrada da distinção entre consumo e necessidade naquilo que já foi por ela distinguido. Nós consumimos por necessidade, mas só necessitamos porque consumimos. Esse

---

<sup>33</sup> Esse nível de reflexão do sistema difere da reflexividade do direito responsivo proposto, normativamente, por TEUBNER, Günther. Substantive and reflexive elements in modern law. *Law & Society Review*, v. 17, n. 2, p. 239, 1983; \_\_\_\_\_. Autopoiesis in law and society: a rejoinder to Blankenburg. *Law & Society Review*, v. 18, n. 2, p. 293, 1984; e a coletânea de textos em: \_\_\_\_\_. *Droit et réflexivité: l'auto-référence en droit et dans l'organisation*. Trad. de Nathalie Boucquoy. Belgique: Bruylant; Paris: LGDJ, 1996. p. 260.

paradoxo coloca, então, a necessidade de assimetrização, coloca a necessidade de estabelecer referências comunicativas a valores exteriores ao paradoxo. Essas referências são, contudo, contingentes. E são exatamente elas que iniciam uma rede operativa de significações, que se pretende analisar agora.

### 3 Consumo e formas de sociedade

Sinaliza-se que uma possível forma de comunicação do consumo está relacionada com a distinção entre consumo e necessidade, porque, desde suas origens mais remotas, o consumo sempre esteve associado à satisfação de necessidades humanas. Inicialmente, por suposto, as necessidades alimentares-energéticas, depois as necessidades místicas – as necessidades do espírito – e, hoje, as necessidades simbólicas em geral: necessidade de produção de sentido.

Inicialmente, a comunicação do consumo trabalhava apenas no nível simbiótico,<sup>34</sup> quer dizer, a comunicação do consumo poderia ser percebida e comunicada como fome, sede e demais necessidades biofisiológicas básicas da vida humana. Esse tipo de comunicação sempre foi muito importante politicamente. A comunicação de necessidades vitais, no nível dos meios de comunicação simbióticos, permitiram a construção de várias justificativas políticas, jurídicas e econômicas. Por fome se pode furta. Por sede se pode dominar um território já ocupado. Por necessidades biofisiológicas se pode conquistar a aceitação das massas para disputar uma guerra. Como também – e aqui começam as justificações da *oikonomie* grega (economia do lar ou

<sup>34</sup> Toma-se aqui uma sugestão de Luhmann, que denomina “símbolos simbióticos” os elementos de sentido que realizam conexões entre a comunicação da sociedade e as operações fisiológicas dos seres humanos, tais como a verdade referida à percepção, o amor referido à sexualidade, o poder referido à violência física, bem como a propriedade e o dinheiro referidos às necessidades. (LUHMANN, Niklas. *La sociedad de la sociedad*. Trad. de Javier Torres Nafarrate. México: Herder; Universidad Iberoamericana; Daad; Cátedra G. A. Humboldt, 2007. p. 295).

economia doméstica)<sup>35</sup> – se pode legitimar a apropriação privada de bens escassos por meio da justificativa econômica da poupança para futuras situações de escassez.

Analisa-se alguns aspectos dessa comunicação do consumo/necessidade segundo as diferentes formas de sociedade (segmentária, estratificada e funcionalmente diferenciada).

### 3.1 Sociedades segmentárias

As sociedades arcaicas eram sociedades simples. As estruturas das organizações sociais estavam baseadas em distinções referidas à família, à etnia ou ao domicílio. Assim, a distribuição de direitos e de papéis sociais dependia do sobrenome, da etnia ou do lugar onde a pessoa residia. As desigualdades ficavam absorvidas dentro das unidades familiares, e por isso se tratava de um tipo de sociedade cujas estruturas favoreciam a sua própria conservação.<sup>36</sup> Para essas sociedades, uma outra ordem seria impensável, pois os mistérios encontravam um paralelo religioso, e as desigualdades sociais apresentavam tendências a se igualarem através de regras de reciprocidade. A pergunta típica dessas sociedades arcaicas era: “De que família tu és?” Porque a resposta a essa pergunta era suficiente para estabilizar e reduzir o grande número de expectativas que se poderia depositar sobre um desconhecido. Conhecendo a família, conhecia-se, ao mesmo tempo, todos os demais aspectos necessários para estabilizar e reduzir a angústia diante da alteridade.

As pinturas rupestres da Pré-História da sociedade fornecem indícios do significado do consumo de alimentos. Digna de

<sup>35</sup> ARISTÓTELES. *Política*. Trad. de Torrieri Guimarães. São Paulo: M. Claret, 2005. p. 16 [Livro I, Capítulo II, § 4º].

<sup>36</sup> LUHMANN, Niklas; DE GIORGI, Raffaele. *Teoria della società*. 11. ed. Milano: Franco Angeli, 2003. p. 271: “Le società segmentarie – con tutte le loro istituzioni, con le possibilità di espansione e di riduzione, con la parallelizzazione magica della causalità e con la reciprocità come forma della risimmetrizzazione delle asimmetrie temporali e sociali – sono costituite in modo da restare così come sono.”

registro, a questão da alimentação constituiu uma constante nesse tipo de comunicação. A alimentação dos seres humanos, portanto, pode ser vista como a primeira forma de consumo de bens em situação natural de escassez. Com a alimentação pode-se supor o início do desenvolvimento daquilo que hoje se chama propriedade. Um animal caçado ou criado não poderia simplesmente ser renunciado em favor de outras tribos, devido ao trabalho e ao tempo empregado; nisso já justificavam a apropriação privada também do seu resultado: o consumo na forma de alimento.

O domínio das técnicas de caça, a coleta e a criação de alimentos podem ser vistos, portanto, como as primeiras técnicas sociais de controle do consumo experienciadas pelo homem. Antes mesmo da técnica de domínio do fogo, a “arte” (*techné*) da caça e da coleta já constituía um recurso técnico para a produção das condições de consumo, quer dizer, das condições para a satisfação das necessidades humanas. E os aparatos tecnológicos utilizados pelos humanos nessas agrupações primitivas eram os próprios corpos humanos, a própria força muscular.<sup>37</sup>

Embora a experiência com o uso do próprio corpo como meio de consumo pudesse ser passada de indivíduo para indivíduo, somente depois, com o domínio da técnica do fogo, as sociedades primitivas puderam criar uma estrutura nova, genuinamente social, de organização das formas de consumo. Genuinamente social porque a organização das formas de consumo pode ser entendida como a primeira tecnologia exterior aos próprios corpos individuais. Naturalmente, a arte da caça e da coleta poderia ser transmitida de geração para geração ou de grupos para grupos. Mas o emprego do próprio corpo como meio de consumo constituía uma atividade individual, quer dizer,

<sup>37</sup> PRADES, Ana. *Energía, tecnología y sociedad*. Madrid: La Torre, 1997. p. 21.

um controle fisiológico realizado pelo indivíduo sobre seu próprio corpo. A técnica do fogo, pelo contrário, constituiu, talvez, o primeiro meio não fisiológico de organização do consumo.

O fogo poderia ser usado para afugentar predadores e tribos inimigas, melhorar as condições térmicas em ambientes excessivamente frios, bem como permitiu o cozimento de alimentos que, em sua forma natural, não poderiam ser consumidos para o suprimento das necessidades humanas.<sup>38</sup> A técnica de cozimento de alimentos, possibilitada pelo domínio da técnica de controle do fogo, permitiu também a redução de doenças causadas por parasitas e bactérias presentes naturalmente nos alimentos, bem como a conservação de alimentos – como a carne seca – durante períodos estendidos de tempo, criando as primeiras condições de formação de estoques para o futuro. Muito antes da invenção da cerca, portanto, pode-se supor que as primeiras comunicações referidas à propriedade como diferença entre proprietários e não proprietários pode ter se originado na defesa dos estoques de bens de consumo contra outras tribos.

Se todo alimento caçado ou coletado devia ser imediatamente consumido antes do seu perecimento natural, os custos energéticos e de tempo despendidos com a alimentação não permitiram aos humanos realizar outras atividades. Mas com a tecnologia social – no sentido de não fisiológica – do fogo, combinada com as tecnologias fisiológicas baseadas na força do próprio corpo, a transformação de bens disponíveis na natureza em bens de consumo continuava a ter um papel fundamental na organização das sociedades primitivas. Somente depois do domínio de algumas técnicas de transformação de energia em bens passíveis de consumo, como, por exemplo, os desenvolvidos com o domínio do fogo mediante o emprego de lenha, o domínio da tração animal e das forças dos ventos e da água, é que as sociedades primitivas puderam constituir novas formas de

<sup>38</sup> PIMENTEL, David; PIMENTEL, Márcia. *Alimentação, energia e sociedade*. Trad. de Henrique de Barros. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1990. p. 14.

organização, que não dependiam mais da constante procura de alimentação na natureza. A segurança alimentar possibilitada pelas técnicas agrícolas permitiu a alocação de tempo e de energia em outras atividades. O homem já não precisava concentrar todas as suas forças na caça e na coleta de alimentos.<sup>39</sup> A substituição do trabalho humano pelo trabalho de animais e o desenvolvimento de outras tecnologias de aproveitamento da força do vento e da água permitiram, então, não apenas a fixação de segmentos sociais, mas também o início de trocas entre os excedentes de bens de consumo.

E, na medida em que os excedentes alimentares aumentavam, aumentava também a possibilidade de trocas entre grupos de uma mesma localidade e também entre grupos de localidades diferentes.<sup>40</sup> Assim, os avanços tecnológicos no campo da agricultura puderam ser difundidos na mesma velocidade das trocas comerciais dos excedentes de bens de consumo. Do moinho de vento aos navios à vela, por exemplo, precisou-se apenas de uma mudança de contexto de aplicação da mesma técnica, pois ambas partem do mesmo princípio do aproveitamento da força do vento. Com navios à vela, as trocas comerciais se intensificaram. E, junto com elas, também a troca de experiências relacionadas a técnicas de produção e conservação de bens de consumo.

Esse modelo de consumo das sociedades primitivas, contudo, ainda dependia muito das forças da natureza. E, por isso, diante da ausência de tecnologias mais avançadas para a organização do consumo de bens escassos – vale dizer: mais autônomas em relação às irritações do ambiente –, a produção de bens ainda se encontrava fortemente acoplada às condições impostas pela natureza (condições climáticas, geológicas, biológicas, etc.).

---

<sup>39</sup> MUMFORD, Lewis. *The myth of the machine: technics and humans developments*. New York: Harcourt, Brace & World, 1967. p. 7, v. 1: “Through man’s overdeveloped and incessantly active brain, he had more mental energy to tap than he needed for survival at a purely animal level; and he was accordingly under the necessity of canalizing that energy.”

<sup>40</sup> O Egito durante os reinos dos faraós é um exemplo disso. O tempo e a energia gastos com a construção das pirâmides permitem supor uma grande quantidade de bens de consumo disponível para isso.

Mesmo assim, o incremento na produção de alimentos possibilitou a produção de excedentes que, por sua vez, possibilitaram uma aceleração no crescimento das populações que, por sua vez, possibilitaram novos aumentos na produção de excedentes alimentares e assim sucessivamente.

Essa relação circular de aumento na produção de excedentes alimentares pelo aumento da população chama a atenção quando observada na perspectiva da escassez. Já nas sociedades primitivas a ideia de progresso poderia estar ligada à ideia de diminuição da escassez. Uma ideia que existe até hoje quando se vincula o nível de consumo de um país a um critério de qualidade de vida ou de felicidade. Mas novamente se chega ao paradoxo segundo o qual as populações trabalhavam para a produção de excedentes de consumo – para vencer a escassez –, cujo resultado era a criação das condições de consumo necessárias para suportar o aumento das próprias populações que, por sua vez, consumiam mais bens reproduzindo escassez, o que por si justificava a necessidade de se aumentar a produção de bens de consumo mediante o emprego de mais bens de consumo.

Assim, quanto mais filhos tinha uma família, mais tecnologia ela possuía para empregar na produção de bens de consumo. Mas, ao mesmo tempo, o aumento das populações significava também aumento na taxa de consumo e, portanto, de criação de escassez.

O resultado desse paradoxo foi uma dupla pressão por desenvolvimento que caracterizou a era Neolítica: de um lado, uma pressão por aumento da capacidade de trabalho (energia) pela geração de mais filhos; e, de outro, uma pressão pelo desenvolvimento de tecnologias capazes de substituir a força física do trabalho humano. A substituição da caça pela criação de animais e a substituição da coleta pelo cultivo de vegetais permitiram um certo nível de autonomia entre a produção de bens de consumo e os ciclos da natureza.<sup>41</sup> O resultado dessa combinação foi um incremento na disponibilidade de bens de

<sup>41</sup> PRADES, Ana. *Energía, tecnología y sociedad*. Madrid: La Torre, 1997. p. 27.

consumo que, por sua vez, possibilitou novos aumentos na taxa de crescimento das populações.<sup>42</sup>

Segundo Engels, no fim dessa era Neolítica, aconteceu a primeira grande divisão social do trabalho.<sup>43</sup> Com efeito, uma sociedade onde as tecnologias agrícolas de produção de bens de consumo já garantiam a alocação de tempo de sobra para os indivíduos se dedicarem também a outras atividades, que não somente a produção de alimentos, tornou possível a divisão social do trabalho. Se antes todos os indivíduos passavam o tempo todo de sua vida procurando alimento, agora as tecnologias agrícolas de produção de bens de consumo permitiram sobras também de tempo. Os indivíduos poderiam dedicar parte do seu tempo para outras atividades. Já sobrava tempo, por exemplo, para se dedicar à política, para contestar decisões, para inventar novos recursos tecnológicos, para conhecer as tecnologias de produção de bens de consumo produzidas por outros povos, etc.

A coordenação do tempo e do trabalho agrícola se tornou uma nova necessidade, para a qual surgiram os primeiros especialistas. E com eles as primeiras diferenças de classe. E, também aqui, pode-se supor a ideia de aumentar os excedentes alimentares através da conquista de novas áreas para a agricultura. Afinal, quando a disponibilidade de bens de consumo depende das tecnologias de produção, o não desenvolvimento das tecnologias desloca a pressão para a necessidade econômica de novas áreas para o aumento da produção de alimentos.

E, para isso, já estavam criadas as condições sociais necessárias, porque a criação de excedentes alimentares já permitia o aprovisionamento da alimentação necessária para a manutenção de exércitos que, por sua vez, eram utilizados em

<sup>42</sup> Segundo Prades, “por primera vez en la historia los niños significaron más ‘brazos’ para el campo que ‘bocas’ para alimentar”. (Ibidem, p. 28).

<sup>43</sup> ENGELS, Friedrich. Barbárie e civilização. In: \_\_\_\_\_. A origem da família, da propriedade privada e do Estado. In: MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. *História*. Trad. de Florestan Fernandes, Viktor von Ehrenreich, Flávio René Kothe, Régis Barbosa e Mário Curvello. São Paulo: Ática, 1989. p. 320: “Tribos de pastores se destacavam da massa restante dos bárbaros: a primeira grande divisão social do trabalho” – como diferença da divisão natural baseada no parentesco.

operações de conquista e domínio de territórios vizinhos e para ampliação do aprovisionamento de alimentação. A grande quantidade de bens de consumo alocada na manutenção de exércitos de guerreiros era compensada pelo aumento da quantidade de bens disponibilizada pela utilização dos povos vizinhos dominados como força de trabalho escravo e dos territórios conquistados como novas áreas agricultáveis. Mas, na medida em que aumentavam os impérios, aumentava também a quantidade de bens de consumo alocados na proteção das fronteiras territoriais e das estradas pelas quais eram transportados os alimentos. Importante é destacar que o transporte de alimentos eram operações militares naquela época,<sup>44</sup> comparáveis ao transporte atual de fontes de energia como o petróleo e o urânio enriquecido. E isso significa, paradoxalmente, exigências cada vez maiores de emprego de exércitos na conquista de novos territórios e no domínio de novas populações.

Paralelamente a essas experiências, as trocas dos excedentes alimentares permitiram intensificar as relações comerciais. Um comércio que, no entanto, também exigia o consumo de bens necessários para garantir a segurança do transporte e do aprovisionamento dos comerciantes. Para comercializarem alimentos, os comerciantes não poderiam ter seu tempo totalmente absorvido nas atividades agrícolas. A substituição do trabalho humano pelo dos animais, especialmente pelas técnicas de aproveitamento da força de tração produzida por bois e cavalos, permitiu não apenas aumentar a produtividade agrícola,<sup>45</sup> mas também permitiu diminuir as distâncias temporais no transporte de alimentos. A intensificação das relações comerciais foi uma decorrência natural desses desenvolvimentos tecnológicos, pois se o tempo gasto para transportar alimentos, naturalmente percíveis, impedia o comércio a longas distâncias, com o emprego da técnica de transporte movido pela força

---

<sup>44</sup> PIMENTEL, David; PIMENTEL, Márcia. *Alimentação, energia e sociedade*. Trad. de Henrique de Barros. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1990. p. 19.

<sup>45</sup> PIMENTEL, David; PIMENTEL, Márcia. *Alimentação, energia e sociedade*. Trad. de Henrique de Barros. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1990. p. 30.

animal esse tempo foi reduzido e, por isso, foram aumentadas as distâncias passíveis de comercialização. E, juntamente com esse aumento das distâncias comerciais, pode-se supor que aumentou também a difusão de experiências tecnológicas – já que as baixas tecnologias são difíceis de ser mantidas em segredo e não requerem outras tecnologias para a sua fabricação.

### 3.2 Sociedades estratificadas

Enquanto havia terra e condições ecológicas suficientes para suportar esses incrementos na produção de excedentes de bens de consumo, essas sociedades poderiam se reproduzir de modo a expandir os seus limites geográficos. Mas quando faltava terra – ou quando faltavam as condições ecológicas ainda não neutralizadas pelas tecnologias então disponíveis –, a reprodução dessas sociedades tinha que se expandir ou por divisão interna ou por migração para outras terras.<sup>46</sup>

A divisão significava a criação de estruturas internas baseadas em desigualdades. A migração, por outro lado, significa potenciais conflitos com outras tribos. Logo surgiu a necessidade de criação de instâncias superiores para resolver tanto os conflitos decorrentes da divisão interna quanto os produzidos no âmbito externo das migrações. E, tal como hoje, a criação de uma instância superior para resolver diferenças já é uma criação de diferença.

Desse modo, novamente, o paradoxo tem um papel importante na passagem das sociedades segmentárias para uma nova forma de organização social: as sociedades estratificadas. Em outras palavras, precisamente para resolver os conflitos decorrentes das diferenças tornou-se necessária a confirmação dessas diferenças na forma de organizações hierárquicas. A dificuldade de se assegurar uma igualdade de riqueza a famílias

<sup>46</sup> LUHMANN, Niklas. *La sociedad de la sociedad*. Trad. de Javier Torres Nafarrate. México: Herder; Universidad Iberoamericana; Daad; Cátedra G. A. Humboldt, 2007. p. 503.

diferentes pode ter oportunizado a cristalização de desigualdades sociais, a qual, uma vez consolidada, já constituía fundamento suficiente para justificar papéis de liderança.<sup>47</sup>

Entretanto, não há certezas a respeito dos motivos que levaram uma sociedade segmentária a se transformar radicalmente, a ponto de se reorganizar com base na diferença entre estratos sociais desiguais. As explicações tradicionais indicam como motivo o crescimento da população. Outras indicam como motivo a diversidade ecológica ou o desenvolvimento desigual das técnicas agrícolas. Também há a hipótese de estabilização das diferenças entre estratos sociais, essa motivada pelo significado da propriedade de bens de consumo de prestígio comercializados com o estrangeiro.

Segundo Luhmann, a diferença de riqueza entre famílias diferentes pode ter tido um papel fundamental na reorganização das sociedades segmentárias na forma de estratos.<sup>48</sup> A ajuda oferecida por uma família rica não poderia mais ser devolvida pelas pobres na mesma moeda, por isso essas ajudas eram retribuídas através do reconhecimento da diferença de classe na forma de gratidão. E uma gratidão como essa já implicava a assunção de obrigações, especialmente da obrigação de obedecer.

A descoberta da utilidade política disso foi inevitável: já não se poderia mais voltar atrás, precisamente porque, para desfazer uma diferença, era necessário fazer outra.<sup>49</sup> E assim a história de exclusões se torna irreversível: a produção de uma diferença constitui uma bifurcação entre a via “normal” e outra via “parasitária”,<sup>50</sup> a partir das quais a própria via parasitária torna-se normal para ela mesma ser parasitada. Uma desigualdade produzida só pode ser reigualizada mediante a produção de outra

<sup>47</sup> LUHMANN, Niklas. *La sociedad de la sociedad*. Trad. de Javier Torres Nafarrate. México: Herder; Universidad Iberoamericana; Daad; Cátedra G. A. Humboldt, 2007. p. 519.

<sup>48</sup> LUHMANN, Niklas. *La sociedad de la sociedad*. Trad. de Javier Torres Nafarrate. México: Herder; Universidad Iberoamericana; Daad; Cátedra G. A. Humboldt, 2007. p. 521.

<sup>49</sup> Ilya Prigogine teoriza isso na linguagem da Física, sob o conceito “estruturas dissipativas.” (PRIGOGINE, Ilya. *O nascimento do tempo*. Trad. do Departamento Editorial de Edições 70. Lisboa: Edições 70, 1999. p. 69).

<sup>50</sup> No sentido de SERRES, Michel. *Le Parasite*. Paris: Grasset, 1980. p. 50.

desigualdade. Como também uma exclusão realizada só pode ser reincluída através de um novo ato de exclusão. Se uma comunidade mantém uma organização militar, todas as demais só poderão desfazer aquela organização militar através da formação de organizações igualmente militares. E, se uma família enriquece mais que as outras, tornando-se diferente, o desenriquecimento dessa família já depende do enriquecimento de outras. Esse é o paradoxo. Um buraco negro que, uma vez passado, não tem mais volta.

O resultado foi a passagem de uma forma segmentária para uma forma estratificada de organização social. Nas economias da Grécia antiga, por exemplo, a descrição dos fatores de produção já apontava para a posse da terra e o trabalho.<sup>51</sup> A posse da terra era sinônimo de prestígio social, enquanto o trabalho era sinônimo de uma prática sub-humana, equiparável ao emprego da força animal. A política da escravidão se fundamentou nisso.<sup>52</sup> Um regime de servidão, então, se generalizou baseado na própria semântica da necessidade de organização social da escassez dos bens de consumo. E essa semântica perdurou na Europa por toda a Idade Média.<sup>53</sup>

As necessidades de consumo, agora, não estão mais endereçadas apenas a meios de comunicação simbióticos, quer dizer, o consumo não é mais uma questão só de necessidade de suprimento de energia biofisiológica para a vida, mas sobretudo uma questão de necessidade de suprimento de sentido, de significação social: o consumo se torna simbólico. Os bens de consumo passam a abranger também bens simbólicos. Consomem-se igualmente signos que conectam vários significados linguísticos. Consomem-se signos que produzem não só a satisfação de necessidades biofisiológicas da vida humana, mas também signos que produzem formas de

<sup>51</sup> ARISTÓTELES. *Política*. Trad. de Torrieri Guimarães. São Paulo: M. Claret, 2005. p. 16 [Livro I, Capítulo II, § 4<sup>o</sup>].

<sup>52</sup> *Ibidem*, p. 20-21 [Livro I, Capítulo II, §§ 19 e 20].

<sup>53</sup> WHITE, Lynn. *Medieval technology and social change*. Oxford: Oxford University Press, 1964. p. 39.

comunicação, que produzem distinção entre classes e papéis sociais, que produzem significação social.

As sociedades estratificadas apresentavam graus maiores de complexidade do que as sociedades segmentárias. Nas sociedades estratificadas, a estrutura das organizações estava baseada, primariamente, em estratos sociais desiguais. Assim, enquanto as sociedades arcaicas se organizavam com base na diferença entre igualdades (famílias, etnias e domicílios), as sociedades estratificadas se organizavam com base na diferença entre desigualdades. Trata-se de sociedades europeias típicas da Idade Média até o início da Modernidade, nas quais a inclusão e a exclusão dos humanos na sociedade era realizada por um critério de pertencimento a estratos sociais, atribuídos no nascimento.<sup>54</sup>

Membros de famílias nobres nasciam e morriam nobres. Membros de famílias plebeias nasciam e morriam como plebeus. Não havia outra possibilidade. Somente o amor poderia justificar o cruzamento da linha que separava as famílias: um nobre poderia se apaixonar por uma plebeia e vice-versa, mas se tratava de algo tão raro e tão inusitado àquelas sociedades que virava novela, como nas histórias de Shakespeare.

A questão das desigualdades sociais começa a surgir nessas sociedades. Os conflitos entre estratos sociais se desenvolvem. Surgem revoluções camponesas e movimentos sociais. Nessas sociedades organizadas por estruturas sociais de estratificação, os direitos e a significação social das pessoas eram atribuídos pela hereditariedade, segundo a diferença hierárquica entre nobres e plebeus.

É claro que os nobres consumiam bens diferentes dos bens consumidos pelos plebeus. Mas a significação social, a organização daquele tipo de sociedade, baseada na diferenciação de estratos, era realizada mais pelos direitos hereditários e pelo poder político do que por critérios de consumo. Os títulos de nobreza circulavam hereditariamente ou pelo casamento, o que exigia fórmulas jurídicas e atos de poder para a manutenção dessa

---

<sup>54</sup> Ibidem, p. 284.

forma de organização social. O consumo ainda não era um tipo de comunicação tão significativa nessa fase da sociedade. Os títulos, conquistados por meio do direito hereditário ou por meio do poder político, produziam muito mais significado social do que a participação em um determinado mercado de consumo. O nível de consumo não era um critério de distinção entre nobres e plebeus. Tampouco era um critério de inclusão social ou de cidadania.

Mas diferentemente das sociedades mais antigas, o consumo começou a desempenhar, nessa época, uma função de diferenciação de classes internas relativa à diferença diretriz entre nobres e plebeus: a diferença entre membros de um determinado mercado de consumo e não membros. O poder de compra ou de conquista de bens de prestígio pode ter desempenhado um papel decisivo para essas diferenciações de classe, como a burguesia entre os plebeus e a aristocracia entre os nobres. Isso porque o poder de ajudar o próximo com bens de consumo em situações de escassez já produz um vínculo muito forte de débito, que se paga, na falta de outros bens, por meio da submissão política.

A evolução das formas de organização social para sistemas de complexidade mais elevada provocou a dissolução das conexões entre direitos e poder econômico segundo classes, ou *status* sociais. E a personalidade jurídica passou a ser atribuída ao ser humano não por sua hereditariedade ou poder econômico, mas por meio de um novo instrumento distributivo chamado contrato.<sup>55</sup> Ainda que os seres humanos sem poder econômico ficassem fora do sistema contratual, a possibilidade disponibilizada a qualquer ser humano de contratar provocou alterações profundas na forma a partir da qual a sociedade ganhava sentido. Com base na liberdade de contratar, qualquer pessoa poderia participar da economia, e a inclusão econômica significava, ao mesmo tempo, inclusão jurídica.

<sup>55</sup> LUHMANN, Niklas. *Sociologia do Direito I*. Trad. de Gustavo Bayer. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1983. p. 25.

Participar do sistema econômico, tendo dinheiro, já significava também uma participação no sistema jurídico, tendo direitos subjetivos. Ser proprietário era, ao mesmo tempo, ser titular de direitos subjetivos, e isso significava também um meio para o exercício de poder político. Diferentemente das sociedades segmentárias e estratificadas, agora os direitos e a significação social das pessoas começavam a ser atribuídos não apenas pela hereditariedade, pela localização geográfica ou pela identidade étnica das pessoas, mas também pelo tipo de trabalho que a pessoa exercia. Trata-se da famosa diferenciação de classes sociais, que fundamentou toda a crítica marxista.

### 3.3 Diferenciação funcional e policontextualidade do sentido de consumo

Marx talvez tenha sido um dos primeiros pensadores a explicitar o caráter fetichista das mercadorias. Tanto o valor de uso quanto o de troca sempre são valores diferentes. Há um valor fantasmagórico no preço das mercadorias, que não mantém uma identidade com o tempo ou com os recursos materiais necessários para a sua produção. Marx destacou, assim, o “caráter místico da mercadoria”.<sup>56</sup>

A observação desse caráter místico – que nós aqui denominamos valor simbólico – das mercadorias de consumo só foi possível porque, junto com ele, uma nova semântica econômica dos fatores de produção se estabelecia baseada na renda da terra, nos salários do trabalho e no lucro do capital de exploração.<sup>57</sup> E foi exatamente por esse motivo que David Ricardo substituiu a análise do “valor de uso” de Smith pelo valor “escassez”.<sup>58</sup> O resultado disso foi a reformulação bastante

<sup>56</sup> MARX, Karl. *O Capital: crítica da economia política*. São Paulo: Abril Cultural, 1983. p. 70.

<sup>57</sup> Cf. SMITH, Adam. *Investigação sobre a natureza e as causas da riqueza das nações*. 2. ed. Trad. de Conceição Jardim Maria do Carmo Cary e Eduardo Lúcio Nogueira. São Paulo: Abril Cultural, 1979. p. 197. (Coleção Os pensadores).

<sup>58</sup> RICARDO, David. *Princípios de economia política e tributação*. 2. ed. Trad. de Rolf Kuntz. São Paulo: Abril Cultural, 1979. p. 255. (Coleção Os pensadores).

significativa de uma das principais leis da economia, qual seja, a lei da relação entre oferta e demanda para a precificação do valor dos bens de consumo.

As mercadorias passam agora a desempenhar a função de elementos de distinção: há círculos sociais que têm bens de prestígio, outros que têm outras coisas, e outros que não têm nada. O mercado de consumo cria diversos “campos simbólicos” no sentido de Bourdieu.<sup>59</sup> Alguns participam de alguns campos simbólicos, outros participam de outros campos, e a maioria não participa de quase nenhum desses campos. Uma estruturação hierárquica de desigualdades sociais encontra, assim, no mercado de consumo, vários níveis (campos simbólicos) de consumo, que distinguem membros de não membros, pessoas que participam de determinadas redes de significação social e pessoas que não participam delas.

Contra o pós-estruturalismo francês de Baudrillard, para quem mais importante do que o consumo é o desejo, nós vemos aqui que o desejo nada mais é que o resultado dessa estruturação simbólica promovida pela forma de organização dos mercados de consumo. O desejo de consumo não está tanto na satisfação das necessidades biofisiológicas, mas na satisfação de necessidades simbólicas de significação social. É um desejo de signos, não de bens. E esse desejo é, no fundo, um desejo de inclusão social.

Uma inclusão ilusória, obviamente, mas na medida em que, na modernidade, cai a diferença entre necessidades materiais e necessidades simbólicas, não há mais nenhuma diferença entre ilusão e realidade quando se trata de uma necessidade de inclusão simbólica, de construção de identidade e de afirmação de identidade pela participação em determinados campos simbólicos pré-estruturados pelo mercado de consumo.<sup>60</sup> Do ponto de vista da sociedade como um todo, contudo, o consumo nada mais é

---

<sup>59</sup> BOURDIEU, Pierre. O mercado de bens simbólicos. In: MICELI, Sergio (Org.). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1974. p. 69; \_\_\_\_\_. *O poder simbólico*. Trad. de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003. p. 86.

<sup>60</sup> Compare-se com BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 6.

que uma necessidade de assimetização do paradoxo do “necessário consumo necessário”.

Por isso é que, na sociedade funcionalmente diferenciada, o consumo passa a ter uma importância muito mais significativa do que em todas as outras formas de sociedade. Na modernidade, o consumo passa a desempenhar um critério de distinção, uma forma de produção de sentido. O consumo passa a constituir papéis sociais, passa a constituir campos simbólicos dentro dos quais são mantidas redes de significação social.

Essa perspectiva fica bastante clara na semântica da economia clássica: a diferença entre nobres e plebeus, que era baseada em títulos conquistados pelo direito hereditário ou pelo poder político, cede lugar à diferença entre burgueses e proletários, que era – e de certo modo ainda pode ser assim observada – mais baseada no poder econômico de consumo de bens e serviços do que em títulos jurídicos ou políticos. Os heróis contemporâneos não são mais os velhos corajosos, mas também as pessoas de sucesso, e sucesso aqui tem um sentido especificamente econômico, de ostentação de riqueza.

Durkheim talvez tenha sido o primeiro pensador a identificar essa transição de uma forma de sociedade baseada em estratos sociais para uma forma de sociedade baseada na diferenciação.<sup>61</sup> Uma diferenciação que iniciou como uma diferenciação de papéis sociais e que se desenvolveu para uma diferenciação baseada em funções.<sup>62</sup>

Segundo Luhmann, a diferenciação funcional é a forma da sociedade moderna,<sup>63</sup> e uma das características desse tipo de

<sup>61</sup> DURKHEIM, Émile. *A divisão do trabalho social*. Trad. de Eduardo Freitas e Inês Mansinho. 3. ed. Lisboa: Presença, 1989. p. 10.

<sup>62</sup> LUHMANN, Niklas. La diferenciación de la sociedad. In: \_\_\_\_\_. *Complejidad y modernidad: de la unidad a la diferencia*. Trad. de Jose Berian e José María García Blanco. Madrid: Trotta, 1998. p. 79.

<sup>63</sup> LUHMANN, Niklas; DE GIORGI, Raffaele. *Teoria della società*, p. 303: “Noi intendiamo la società moderna come società funzionalmente differenziata; [...]. Differenziazione funzionale significa che il punto di vista dell’unità, secondo il quale si differenzia una *differenza* tra sistema e ambiente, sta nella *funzione* che il sistema che si è *differenziato* (e quindi non: il suo ambiente) svolge per l’intero sistema.” Veja-se também \_\_\_\_\_. *La sociedad de la sociedad*. Trad. de Javier Torres Nafarrate. México: Herder; Universidad Iberoamericana; Daad; Cátedra G. A. Humboldt, 2007. p. 589.

organização social é que, diferenciada funcionalmente, todas as diferentes funções são ao mesmo tempo interdependentes e autônomas. E isso significa que a sociedade moderna é uma sociedade que não concede primazia absoluta a uma função social em detrimento de outras: todas devem ser igualmente realizadas. Resultados: um deslocamento do princípio de igualdade na organização da sociedade para um princípio de diferença e, conseqüentemente, um crescimento exponencial de complexidade nas relações sociais.

Naturalmente, mesmo na sociedade contemporânea, subsistem inúmeras referências à estratificação social. Ainda hoje persistem formas feudais de organização social convivendo com o primado da diferenciação funcional, mas essas formas de organização, baseadas em estratos, nas sociedades modernas, cedem espaço para o primado da diferenciação funcional. O Direito, a política, a economia, a ciência, a arte, a educação e a religião passam a produzir operações comunicativas especificadas em funções distintas, a partir das quais as respectivas operações passam a seguir critérios específicos, que já não admitem controles externos. Palavra-chave: clausura operacional.

Na sociedade funcionalmente diferenciada, cada sistema da sociedade passa a constituir de modo diferente, de modo policontextual, de modo contingente, o sentido da própria história. Quer dizer, o sentido de consumo pode ser reconstruído do ponto de vista da comunicação do poder político, das leis do Direito, da fé religiosa, da verdade científica, da bondade moral e de cada outro meio de comunicação simbolicamente generalizado que estrutura as formas de comunicação de cada sistema da sociedade contemporânea.

#### **4 Consumo e semântica econômica**

Quer-se aqui propor uma análise do sentido de consumo do ponto de vista da semântica do sistema econômico da sociedade. Veja-se que outra história sistêmica poderia ser contada se fossem eleitos como sistema de referência o Direito, a política, a ciência,

etc. Do ponto de vista da economia, contudo, nós vislumbra-se a possibilidade de conectar o sentido do consumo com alguns problemas de inclusão e exclusão que fundamentam o próprio direito do consumidor.

Com base na seletividade produzida pela comunicação da economia, pode-se reconstruir a evolução semântica do sentido de consumo em termos de propriedade/dinheiro. Isso significa que, diferentemente da evolução semântica do consumo no âmbito de outros sistemas/função da sociedade, sob o meio de comunicação da economia, o consumo constitui, inclusive, uma história sistêmica diferente.

A diferenciação funcional da economia implica também uma diferenciação da própria história semântica dos respectivos sistemas. E ainda que a diferenciação funcional de sistemas sociais seja um acontecimento que iniciou apenas após o desenvolvimento dos meios de difusão da comunicação da sociedade – especialmente a escrita e a imprensa –, um sistema funcionalmente diferenciado pode reconstruir a sua própria história no nível das autodescrições.<sup>64</sup> Em outras palavras, um sistema autopoietico pode, a partir do seu estado presente, reconstruir o sentido de seu próprio passado. Mais do que um círculo hermenêutico contra o qual o intérprete tem que entrar autenticamente, a observação dessa história sistêmica é sempre uma construção que um observador faz a partir da comunicação produzida pelo próprio sistema.

Nessa perspectiva especialmente econômica, se for observada essa relação histórica entre estrutura social e semântica desde as sociedades segmentárias e estratificadas até a atual sociedade funcionalmente diferenciada, pode-se chegar a uma constatação interessante: o aumento dos níveis de consumo não mantém uma relação linear com o aumento das necessidades biofisiológicas dos seres humanos, como assim justificava a semântica econômica clássica.

---

<sup>64</sup> LUHMANN, Niklas. The future cannot begin: temporal structures in modern society. *Social Research*, v. 43, n. 1, p. 130, 1976; e \_\_\_\_\_. A terceira questão: o uso criativo dos paradoxos no Direito e na história do Direito. Trad. de Cícero Krupp da Luz e Jeferson Luiz Dutra. *Estudos Jurídicos*, v. 39, n. 1, p. 47, jan./jun. 2006.

A comunicação do consumo é que aumentou. A circulação do sentido do consumo é que se intensificou na sociedade funcionalmente diferenciada, porque, hoje, o consumir não é só um verbo que designa a ação de satisfazer uma necessidade vital; muito mais do que isso, o consumo é um modo de comunicar, um modo que produz informações.<sup>65</sup> O consumo é um meio de comunicação que informa à sociedade o lugar em que determinados grupos sociais convivem. Utilizando novamente a expressão de Bourdieu, o consumo constitui um “campo simbólico” que produz informação a respeito do lugar ocupado por um membro da sociedade.

Por meio do consumo, criam-se não apenas mercados de consumo, mas também identidades e individualizações. É um paradoxo mesmo. O consumo cria e reproduz uma espécie de rede simbólica de significação social que tanto constrói identidades generalizadas a todos os membros da rede, quanto constrói individualizações que distinguem os membros da rede simbólica dos não membros.

O consumo é uma forma de comunicação que produz identidade e diferença. Identifica os membros que participam do mesmo “campo simbólico” de consumo e diferencia esses membros de todos os demais que não participam dele. Desse modo, o consumo produz distinções entre classes sociais. Ele separa os participantes de um determinado campo simbólico de consumo daqueles que não participam dele.

Há uma interessante ambivalência na comunicação do consumo. Ela iguala no nível dos desejos simbólicos e diferencia no nível da inclusão. Todos querem as mesmas coisas. Todos são membros do mesmo sistema simbólico de desejo de consumo, mas nem todos podem realmente participar disso. A comunicação do consumo cria a ilusão de que todos podem participar do mercado de consumo. Para isso o mercado de consumo se organiza na forma de campos simbólicos igualmente

---

<sup>65</sup> FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Trad. de Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995. p. 3.

diferenciados: há organizações tanto para classes mais altas quanto para classes mais baixas. Há tanto camelôs quanto *free shops* dentro de um mesmo sistema de organização do mercado de consumo.

Por esse motivo, consumo não pode ser indicador de cidadania, de inclusão social ou de qualidade de vida ou de felicidade. Na década de 80, a comunicação do consumo tinha pretensões de se apresentar como o substituto funcional dos direitos de cidadania e de inclusão social. Mas o Direito mesmo justificou a proibição de certos desenvolvimentos consumeristas com base nos direitos humanos, no risco do desenvolvimento e na precaução ambiental,<sup>66</sup> como é o caso dos transgênicos, dos fármacos perigosos, dos defensivos agrícolas, etc.

Distinguindo proprietários de não proprietários de bens de consumo, a comunicação econômica legitima a inclusão de poucos e a exclusão de muitos no acesso a bens de consumo e, ao mesmo tempo, legitima essa exclusão com base na própria comunicação da escassez – por ela mesma produzida.

Se não há bens de consumo suficientes para todos, então a apropriação privada dos bens disponíveis tem que seguir um critério de seleção entre os que podem ter acesso e os que serão preteridos. Com base no meio de comunicação do poder, esse critério pode ser a força física. Com base no Direito são instituídas condições igualmente seletivas como o “estado de necessidade” e os direitos a prestações materiais pelo Estado de Bem-Estar Social. As regras de reciprocidade das sociedades antigas – se é que essas normas podem ser chamadas *direito*<sup>67</sup> – instituíram preferências segundo critérios culturais como a idade, o sexo ou o papel social: primeiro se garante o consumo dos velhos, das crianças, das mulheres, dos guerreiros, etc. Mas, em uma economia de mercado, na qual a propriedade encontra no dinheiro o seu fundamento autoconstitutivo, o critério de seleção entre os que podem ter acesso ao consumo e os que serão preteridos segue outra referência comunicativa: o dinheiro.

<sup>66</sup> Veja-se: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. A teoria do risco de desenvolvimento. *Estudos Jurídicos*, São Leopoldo, v. 38, p. 11, 2005.

<sup>67</sup> LUHMANN, Niklas. *La sociedad de la sociedad*. Trad. de Javier Torres Nafarrate. México: Herder; Universidad Iberoamericana; Daad; Cátedra G. A. Humboldt, 2007. p. 515.

Quem tem dinheiro para pagar tem acesso ao mercado de consumo; quem não tem dinheiro não tem. A seleção operada pelo meio de comunicação da propriedade/dinheiro desconecta a regulação do acesso a bens escassos de critérios morais, jurídicos, políticos, religiosos... Em outras palavras, o acesso a bens de consumo escassos já não depende mais, em uma economia de mercado, do fato de o proprietário ser um exemplo de moralidade, de estar em conformidade com o Direito, de pertencer ao partido do governo ou de ter fé religiosa.

Um bem de consumo conquistado de modo imoral (guerras, roubo, furto, fraude) continua sendo propriedade no sentido econômico de excluir o acesso de outras pessoas; também uma propriedade conquistada de modo ilícito (violência, fraude) continua distinguindo quem a tem de quem não a tem. As propriedades pertencentes aos indivíduos do governo não são, só por isso, mais ou menos valiosas do que as pertencentes aos indivíduos da oposição. Assim também ocorre com referência à religião: a propriedade de crentes não é, só por isso, mais ou menos valiosa que a de pagãos.

O consumo entra nessa lógica quando comunicado sob o código da “propriedade/dinheiro” do sistema econômico da sociedade. E o que chama a atenção é que, diferentemente de inúmeros bens de consumo supérfluos em termos de necessidades vitais, há bens de consumo indispensáveis à subsistência humana, como é o caso dos alimentos. Sem alimentação, nada mais pode ser feito. A simbiose entre comunicação econômica da propriedade de alimentos como um bem escasso, de um lado, e necessidades orgânicas de subsistência, de outro, exige que nenhuma ordem social simplesmente desconsidere as necessidades orgânicas de energia dos seus indivíduos. Paradoxalmente e precisamente com base nessas necessidades, Malthus justificou a eliminação de vidas como condição e possibilidade para o desenvolvimento de outras.<sup>68</sup>

<sup>68</sup> MALTHUS, Thomas Robert. *Princípios de economia política: ensaio sobre a população*. São Paulo: Nova Cultural, 1986. p. 9. (Coleção Os economistas).

Isso é possível porque a comunicação econômica não abre espaço de sentido para perguntas como: Por que o mercado institui uma competição entre alimentação das máquinas e alimentação de seres humanos? A resposta já se apresenta óbvia: o mercado mesmo está disposto a pagar mais pela energia destinada à alimentação da tecnologia do que pela energia destinada à alimentação de seres humanos. O mercado sinaliza essa preferência através da linguagem dos preços. E isso significa: clausura operacional. Quer dizer, para uma economia de mercado não importam as referências externas. Não importam as opções religiosas, políticas, de sexo ou de gosto. Não importam os motivos individuais nem a finalidade das decisões. Para a comunicação econômica importa apenas a opção entre pagar ou não pagar por um bem escasso. E precisamente a isso a comunicação econômica cria o adjetivo de decisão racional.

A clausura operativa do sistema/função da economia exige, como condição de racionalidade nas decisões econômicas, a ignorância a respeito das necessidades individuais. Se antes não se podia ignorar o estado de necessidade alimentar de seres humanos, agora essa ignorância passa a ser economicamente instituída sob o nome racionalidade. Os limites da subsistência, então, passam a ser um problema depositado no sistema político da sociedade, porque agora a racionalidade econômica supõe que cada indivíduo pode satisfazer as suas necessidades básicas, se tiver disposição para se qualificar profissionalmente e se empregar em trabalho assalariado.<sup>69</sup> E, paradoxalmente, contra essa insensibilidade da economia a questões tão básicas como a fome humana, só se pode reagir de modo igualmente econômico através, por exemplo, das políticas públicas do Estado de Bem-Estar Social, que instituem tributações para arrecadar o dinheiro necessário à compensação dos efeitos dessa mesma insensibilidade econômica.

---

<sup>69</sup> LUHMANN, Niklas. *La sociedad de la sociedad*. Trad. de Javier Torres Nafarrate. México: Herder; Universidad Iberoamericana; Daad; Cátedra G. A. Humboldt, 2007. p. 297.

Nessas condições, o problema da escassez de bens de consumo importantes para a subsistência humana entra na comunicação econômica com uma urgência politicamente construída de inclusão alimentar generalizada. Mas, ao se deparar com o fato de que a disponibilidade de bens de consumo ou é limitada ou apresenta custos que devem ser assumidos, a política mesma tem que canalizar o conflito na apropriação privada de bens de consumo para a linguagem econômica dos preços.

O efeito disso é a despolitização do consumo: o problema da distribuição ou do domínio desigual de bens de consumo se desloca para outras referências, tornando inofensiva a questão politicamente explosiva da participação desigual no acesso aos mercados de consumo.

## 5 A despolitização do consumo

Com efeito, a referência à fórmula de contingência *escassez* dos bens de consumo produz, como faticidade, a situação comunicativa sob a qual ego – o destinatário da comunicação – entende a diferença entre informação e ato de emití-la atribuindo-a ao ambiente do sistema. E, exatamente por atribuir a informação ao ambiente do sistema que a emite, *ego* só pode entendê-la como uma vivência. *Ego* aceita a ação de *alter* exatamente porque a entende não como uma ação, mas como uma vivência, precisamente porque, sob a pressão da escassez de bens de consumo, a informação só pode ser entendida como uma informação a respeito do ambiente.

Em outros termos, somente a escassez justifica que uma ação de *alter* seja aceita por *ego* como vivência.<sup>70</sup> E se não houvesse a escassez generalizada simbolicamente pelo dinheiro, a ação de apropriação privada de bens de consumo por *alter* jamais seria aceita por *ego* sem nenhuma resistência. A referência à escassez,

---

<sup>70</sup> LUHMANN, Niklas. Scarsità, denaro e società civile. In: \_\_\_\_\_. *Potere e codice politico*. Trad. de Gustavo Gozzi. Milano: Feltrinelli, 1982. p. 116.

então, impede que o problema insuperável do consumo de bens por uns com a exclusão de todos os demais seja tratado como uma simples questão de referência ao proprietário – com a exclusão dos não proprietários. A escassez simboliza exatamente a unidade da diferença entre proprietários e não proprietários. A escassez de bens de consumo inclui também os não proprietários na referência ao problema do acesso a bens de consumo escassos. À primeira vista, isso deveria resultar em uma reação explosiva de conflitos sociais. A apropriação privada de bens de consumo, com a exclusão dos que não puderam se apropriar por falta de dinheiro, só poderia levar a conflitos.

Entretanto, a seletividade do código propriedade/dinheiro dos bens de consumo se coloca como solução ao problema da correlação entre vivência e ação, a partir do qual *ego* e *alter* se diferenciam entre si. O dinheiro permite que *ego* aceite, como vivência, a ação de *alter*, porque ele acentua a seletividade do agir de *alter* como uma seleção própria da vivência de *ego*.

A economia impede que a apropriação privada de bens de consumo se torne um motivo de disputas. E como não há mais uma estrutura social segmentária, segundo a qual a escassez fica limitada a territórios geograficamente delimitados, a economia deixa de ser uma economia do lar e passa a ser uma economia de mercado. E isso significa que a apropriação privada de bens de consumo já não está mais regulada por critérios de repartição segmentária das disponibilidades energéticas naturais, mas por critérios de acesso ao mercado de consumo mediante o pagamento de preços.

E não se trata mais de um preço definido a partir de um simples contrato entre o possuidor-vendedor e o comprador, pois, na medida em que o mercado de consumo passa a se regular pela escassez, todos os demais potenciais compradores passam a fazer parte do cálculo do preço. Em outras palavras, através da linguagem universal dos preços, a escassez dos bens de consumo passa a ser calculada levando em consideração a demanda do mercado. Já não é mais *ego* e *alter* que definem esse preço, mas um mercado de oferta e demanda, que justifica ao vendedor a

exigência de um preço ao comprador com base no preço que todos os demais possíveis compradores estariam dispostos a pagar e nada mais.

Sob a distinção entre vivência e ação, torna-se claro que em uma negociação econômica de *ego* com *alter* o mercado de consumo só pode ser uma atribuição externa. É o mercado de consumo e não *alter* quem fixa o preço. A referência ao mercado de consumo é, portanto, uma atribuição externa à relação entre *ego* e *alter*. *Ego* vivencia a ação de fixação de preço por *alter* atribuindo-a ao mercado. Portanto, a ação de fixação de preços realizada por *alter* é vivenciada por *ego* como uma experiência própria. Tanto para quem oferece um bem de consumo à venda quanto para quem se dispõe a comprá-lo, trata-se da mesma operação de vivenciar uma ação de *alter*,<sup>71</sup> a qual pode ser aceita ou negada por *ego* e, por isso, pode ser vivenciada com liberdade – diferentemente de uma ação política, cuja ação de *ego* fica submetida à ação de *alter*.

E é exatamente essa liberdade de vivência, propiciada pela monetarização da escassez do mercado de consumo, que exige uma reação política como corretivo da direção do mercado, que se realiza através da programação jurídica da práxis das organizações. Consequência: não basta mais ter poder político para garantir a inclusão no mercado de consumo: tem que ter também dinheiro para comprá-la.

A economia permitiu justificar que tanto o capital quanto o trabalho constituíam fatores de produção sob o domínio do proprietário. E por isso a classe operária (não proprietária) somente poderia se tornar proprietária mediante pagamento em dinheiro ou revolução política.<sup>72</sup> O resultado foi a pretensão de

---

<sup>71</sup> *Ibidem*, p. 118.

<sup>72</sup> MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. *Manifesto do Partido Comunista*. Trad. de Pietro Nassetti. São Paulo: M. Claret, 2006. p. 82. Porque somente na perspectiva dos responsáveis pelo planejamento político da economia – notadamente os governos – torna-se possível escapar dessa dura alternativa do código da economia e pensar em evitar o caminho da servidão mediante o planejamento político da liberdade econômica. Compare-se com: HAYEK, Friedrich August von. *O caminho da servidão*. Trad. de Anna Maria Capovilla, José Ítalo Stelle e Liane de Moraes Ribeiro. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 1994. p. 110.

deslocamento da diferença entre capital e trabalho, do lado do proprietário, para o lado dos não proprietários. E na perspectiva econômica, isso só poderia significar uma troca de lugar entre os lugares já marcados pela própria diferença entre proprietários e não proprietários. Uma emancipação para, illogicamente, ocupar os mesmos lugares da diferença entre proprietários e não proprietários, produzida pelo próprio meio de comunicação da economia. Contra esse paradoxo, a crítica da economia política teve que se transformar em uma crítica da própria racionalidade burguesa que, paradoxalmente, a justificou como crítica.<sup>73</sup>

Adorno e Horkheimer falaram em “indústria cultural”.<sup>74</sup> Lyotard falou em economia libidinal,<sup>75</sup> Jean Baudrillard falou em “sociedade de consumo”.<sup>76</sup> Tudo isso, de certo modo, foram

<sup>73</sup> O caso mais conhecido é o da Escola de Frankfurt, a partir da qual “o absurdo da situação, na qual a violência do sistema sobre os homens cresce a cada passo que os liberta da violência da natureza, denuncia como obsoleta a razão da sociedade racional”. (HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor Wiesengrund. O conceito de Iluminismo. In: ADORNO, Theodor Wiesengrund. *Textos escolhidos*. Trad. de Luiz João Baraúna. São Paulo: Nova Cultural, 2005. p. 58). Mas como sempre, o paradoxo não se resolve, apenas se desloca: ao assumir a missão de crítica à razão, a teoria crítica perde exatamente aquilo que a fundamentava como crítica, ou seja, a sua relação com a práxis (materialismo histórico). Um sofisticado desenvolvimento dessa perspectiva deu início, então, ao projeto de reconstrução dessa relação perdida entre teoria e práxis, especialmente com HABERMAS, Jürgen. *Conhecimento e interesse*. Trad. de José N. Heck. Rio de Janeiro: Zahar, 1982. p. 23; e na coletânea de textos publicados em HABERMAS, Jürgen. *Teoria y praxis: estudios de filosofia social*. 2. ed. Trad. de Salvador Más Torres e Carlos Moya Espí. Madrid: Tecnos, 1990. p. 4ss. Para uma discussão crítica desse projeto, veja-se SIMIONI, Rafael Lazzarotto. *Direito e racionalidade comunicativa: a teoria discursiva do direito no pensamento de Jürgen Habermas*. Curitiba: Juruá, 2007. p. 350.

<sup>74</sup> ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Trad. de Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985. p. 20.

<sup>75</sup> Partidário do “nilismo ativo” de Deleuze, Lyotard fala inicialmente de um programa de emancipação anárquico, baseado na libertação das pulsões (LYOTARD, Jean-François. *Économie libidinale*. Paris: Minuit, 1974. p. 8), que ele mesmo vai abandonar posteriormente com a publicação, em 1979, de: \_\_\_\_\_. *A condição pós-moderna*. 7. ed. Trad. de Ricardo Corrêa Barbosa. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2002. p. 2.

<sup>76</sup> BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Trad. De Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos, 1995. p. 1. Esse olhar dito “animal” me dá a ver limite abissal do humano: o inumano ou o a-humano, os fins do homem, ou seja, a passagem das fronteiras a partir da qual o homem ousa se anunciar a si mesmo, chamando-se assim pelo nome que ele acredita se dar. (DERRIDA, Jacques. *O animal que logo sou*. Trad. de Fábio Landa. São Paulo: Unesp, 2002. p. 16).

formas de expressar alguns aspectos críticos do atual capitalismo. O fato é que todos desejam consumir o valor simbólico das coisas e serviços como uma forma de produzir relações sociais simbólicas. Baudrillard considerou o consumo como “um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda nosso sistema cultural”.<sup>77</sup> É por isso que, para ele, mais importante que o consumo é o desejo de consumo, a falta, a expectativa de preenchimento simbólico de uma ausência igualmente simbólica. A sociedade de consumo seria, então, uma “recusa do real”.

Entretanto, não há como distinguir o real do simbólico senão do ponto de vista simbólico. E, nesse aspecto, entra a questão da criação das necessidades simbólicas de consumo por meio dos discursos publicitários. Realmente, qualquer observador pode constatar a ditadura da beleza no consumo dos corpos em detrimento da saúde ou o consumo de celulares que fazem muitas outras coisas inúteis além de completar ligações telefônicas. Mas um olhar mais atento permite ver que as mídias foram responsáveis pela unificação do campo simbólico do consumo. Todos querem as mesmas coisas só porque todos querem as mesmas coisas.<sup>78</sup> As mídias uniformizam os padrões de consumo, os padrões de necessidades simbólicas. A mídia torna todos membros de um mesmo sistema simbólico de consumo. O *funk* carioca ou as telenovelas são exemplos de criações de campos de consumo simbólico hegemônicos.

<sup>77</sup> BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. Trad. de Zulmira R. Tavares. São Paulo: Perspectiva, 1993. p. 206.

<sup>78</sup> Aproximando-se dessa tautologia, Keynes a revelou como um resultado da racionalidade nas decisões econômicas orientadas pela especulação financeira em situações de incerteza a respeito da “accumulation of wealth for an indefinitely postponed future”: “The psychology of a society of individuals each of whom is endeavoring to copy the others leads to what we may strictly term a *conventional judgment*.” (KEYNES, John Maynard. *The general theory of employment*. *Quarterly Journal of Economics*, n. 51, p. 214, Feb. 1937, p. 214). Keynes esconde a tautologia ao introduzir uma referência externa – igualmente incerta na decisão –, à “psicologia” de uma sociedade de indivíduos em que cada um aspira imitar os outros.

A pressão na escolha dos indivíduos sobre o que vão consumir não é algo, como se pode dizer, “causado” pelas mídias publicitárias, pois é a própria comunicação do consumo que já pressionou previamente as escolhas ofertando as alternativas previamente dadas pelo próprio mercado de consumo. O que as mídias publicitárias fazem é apenas selecionar quais estarão na moda deste ano e quais não, difundindo-as de modo generalizado para todos os expectadores de suas formas de comunicação. A formação do desejo de consumo é muito mais complexa e sofisticada do que uma estratégia publicitária de associação de um produto com uma expectativa de felicidade ou de realização de desejos por ela mesma desencadeados.

## 6 Considerações finais

Entretanto, a semântica econômica das últimas três décadas tem produzido transformações importantes no imaginário social a respeito do consumo. Se antes a questão de ordem era a maximização da produção de bens de consumo para enfrentar o problema da escassez, hoje a preocupação semântica da economia aponta para a eficiência, quer dizer, para o não desperdício. O sentido temporal do consumo continua o mesmo: a reconstrução de um cenário futuro de escassez para justificar tanto aumentos de produção quanto de poupança. Mas esse sentido temporal de imaginário futuro de escassez agora produz justificações ligadas ao desenvolvimento de formas de consumo mais eficientes, formas de consumo com menos desperdício e com impactos menos negativos sobre o ambiente.

Os movimentos de protesto das décadas de 60 e 70 produziram sensibilizações nas operações econômicas, a partir das quais tornou-se claro que entre os fatores de produção e o consumo de bens estão também as condições ecológicas do planeta Terra. No momento em que a sociedade mundial atravessa uma crise de sustentabilidade ecológica, os padrões de consumo também merecem ser refletidos nesse sentido, isso

porque tanto o consumo quanto a miséria são os responsáveis pelos maiores índices de degradação ambiental.

A questão econômica hoje não é mais maximizar a produção de bens de consumo para vencer o fantasma da escassez. A questão aponta para uma otimização entre maximização e eficiência energético-tecnológica em todos os processos produtivos. Do ponto de vista do mercado de consumo, os preços dessa eficiência podem tornar mais restrita a participação de indivíduos nesse campo simbólico do assim chamado consumo sustentável. Mas essa é a tendência da comunicação econômica a respeito do sentido de consumo.

A obsolescência programada dos bens de consumo duráveis, como também o aumento da vida útil dos bens de consumo não duráveis (os itens de consumo conhecidos como de *longa-vida*) começaram a não mais fazer parte da preferência dos consumidores. E isso resulta, sem dúvida, da força da comunicação ecológica.

Também a publicidade sofre essas influências, na medida em que passa a ser julgado como ridículo um discurso publicitário que apresenta bens de consumo desassociados dessa perspectiva ecológica. O encantamento publicitário realizado pela associação do consumo de um bem à felicidade individual e à identificação com um certo grupo ou classe social já não produz os mesmos resultados que produziu na década de 80 sob a forma do *american life*.

O resultado disso é a criação de novas formas de inclusão no mercado de consumo, mas também novas formas de exclusão. O critério econômico, como observado, continua sendo o dinheiro. Quem tem dinheiro participa. Quem não tem não participa. A questão da exclusão desse novo modelo de mercado de consumo sustentável torna-se, então, um novo problema, para o qual o direito do consumidor pode estabelecer relações tanto com a questão política da cidadania quanto com as questões ambientais.

Por isso nós chamamos a atenção para as pesquisas desenvolvidas pelo Grupo Metamorfose Jurídica, as quais procuram exatamente a construção dessas relações de

significação entre direito do consumidor e meio ambiente. Na sociedade moderna, a construção do sentido não está dada. A determinação do sentido nunca está pronta. A produção de sentido sempre é um ato contingente, sempre é o resultado de uma distinção contingente, de uma escolha, de uma decisão criativa.

É claro que os meios de comunicação simbolicamente generalizados, como o dinheiro da economia, o poder político, as normas jurídicas, a fé religiosa, a verdade científica, etc. produzem estruturas prévias de sentido, produzem semânticas, mas essas estruturas sempre deixam em aberto a alternativa entre qual dos lados da forma de indicação/distinção o observador parte para realizar a sua própria observação.

Isso significa que a produção de sentido sempre é o resultado de um paradoxo, o paradoxo da auto-observação, o paradoxo da reentrada de uma distinção naquilo que já foi por ela distinguido. E isso não é mais que um outro modo de dizer que a produção de sentido é autopoietica, e, exatamente por esse motivo, sempre há uma policontextualidade que permite um número muito maior de possibilidades de conexões e relações simbólicas do que aquelas que foram especificadas historicamente nas relações de comunicação.

As redes históricas de comunicação consolidam alguns sentidos na forma de semânticas, mas essas semânticas são igualmente contingentes, são provisórias, como um jogo no qual o sentido rola na história na forma de um quadrado que pode tanto tomar direções diferentes quanto parar sobre um lado diferente.

Desde os tempos mais remotos, o sentido de consumo sempre esteve associado à necessidade. Consome-se porque se necessita. E se necessita por vários motivos que vão desde o nível dos símbolos simbióticos até o nível dos símbolos comunicativos. O que acontece se nós associarmos (*re-entry*), a distinção entre consumo e necessidade, à outra distinção, como, por exemplo, a distinção entre consumo e sustentabilidade? Afinal, em se tratando de consumo, tal como o compreendemos aqui, não importa tanto se a sustentabilidade realmente existe

ou se ela é possível. O que importa mesmo são as conexões simbólicas que essa palavra permite estabelecer nas formas de comunicação da sociedade, pois a linha de fronteira que divide o real do ideal não é tão distante quanto a tradição do pensamento ontológico pareceu demonstrar. A necessidade de consumo é uma boa ilustração de que a separação entre simbólico e material é ilusória, já que ambos são, igualmente, formas de construção da realidade com sentido.

## Referências

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Trad. de Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. O conceito de Iluminismo. In: ADORNO, Theodor Wiesengrund. *Textos escolhidos*. Trad. de Luiz João Baraúna. São Paulo: Nova Cultural, 2005. p. 17-62.

ARISTÓTELES. *Política*. Trad. de Torrieri Guimarães. São Paulo: M. Claret, 2005.

BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. Trad. de Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1997.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Trad. de Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

\_\_\_\_\_. *O sistema dos objetos*. Trad. de Zulmira R. Tavares. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. O mercado de bens simbólicos. In: MICELI, Sérgio (Org.). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1974. p. 98.

\_\_\_\_\_. *O poder simbólico*. Trad. de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

CLAM, Jean. *Droit et société chez Niklas Luhmann: la contingence des normes*. Paris: Press Universitaire de France, 1997.

\_\_\_\_\_. *Questões fundamentais de uma teoria da sociedade: contingência, paradoxo, só-efetuação*. Trad. de Nélío Schneider. São Leopoldo: Unisinos, 2006.

CORSI, Giancarlo; ESPOSITO, Elena. *Semantica e comunicazione: l'evoluzione delle idee nella prospettiva sociologica di Niklas Luhmann*. Bologna: Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna, 1987.

DELEUZE, Gilles. *Lógica do sentido*. 4. ed. Trad. de Luiz Roberto Salinas Fortes. São Paulo: Perspectiva, 2006.

DURKHEIM, Émile. *A divisão do trabalho social*. Trad. de Eduardo Freitas e Inês Mansinho. 3. ed. Lisboa: Presença, 1989.

ENGELS, Friedrich. Barbárie e civilização. In: \_\_\_\_\_. *A origem da família, da propriedade privada e do Estado*. In: MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. *História*. Trad. de Florestan Fernandes, Viktor von Ehrenreich, Flávio René Kothe, Régis Barbosa e Mário Curvello. São Paulo: Ática, 1989. p. 319-336.

ESPOSITO, Elena. *L'operazione di osservazione: costruttivismo e teoria dei sistemi sociali*. Milano: Franco Angeli, 1992.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Trad. de Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FOERSTER, Heinz von. *Observing systems: selected papers of Heinz von Foerster*. Seaside/CA: Intersystems Publications, 1981.

HABERMAS, Jürgen. *Conhecimento e interesse*. Trad. de José N. Heck. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

\_\_\_\_\_. *Teoría y praxis: estudios de filosofía social*. 2. ed. Trad. de Salvador Más Torres e Carlos Moya Espí. Madrid: Tecnos, 1990.

HAYEK, Friedrich August von. *O caminho da servidão*. Trad. de Anna Maria Capovilla, José Ítalo Stelle e Liane de Moraes Ribeiro. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 1994.

KEYNES, John Maynard. The general theory of employment. *Quarterly Journal of Economics*, n. 51, p. 209-223, Feb. 1937.

KRISTEVA, Julia. *Introdução à semiótica*. 2. ed. Trad. de Lúcia Helena França Ferraz. São Paulo: Perspectiva, 2005.

LUHMANN, Niklas. A terceira questão: o uso criativo dos paradoxos no Direito e na história do Direito. Trad. de Cícero Krupp da Luz e Jeferson Luiz Dutra. *Estudos Jurídicos*, São Leopoldo, v. 39, n. 1, p. 45-52, jan./jun. 2006.

- \_\_\_\_\_. Como podemos analisar estruturas latentes? In: WATZLAWICK, Paul; KRIEG, Peter (Org.). *O olhar do observador: contribuições para uma teoria do conhecimento construtivista*. Trad. Helga Madjderey. Campinas: Psy II, 1995, p. 57-70.
- \_\_\_\_\_. *El arte de la sociedad*. Trad. de Javier Torres Nafarrate com a colaboração de Brunhilde Erker, Silvia Pappé e Luis Felipe Segura. México: Herder; Universidad Iberoamericana, 2005.
- \_\_\_\_\_. *La ciencia de la sociedad*. Trad. de Silvia Pappé, Brunhilde Erker e Luis Felipe Segura, sob a coordenação de Javier Torres Nafarrate. Guadalajara: Iteso; Universidad Iberoamericana; Barcelona: Anthropos, 1996.
- \_\_\_\_\_. La diferenciación de la sociedad. In: \_\_\_\_\_. *Complejidad y modernidad: de la unidad a la diferencia*. Trad. de Josetxo Berian e José María García Blanco. Madrid: Trotta, 1998.
- \_\_\_\_\_. *La religión de la sociedad*. Trad. de Luciano Elizaincín. Madrid: Trotta, 2007.
- \_\_\_\_\_. *La sociedad de la sociedad*. Trad. de Javier Torres Nafarrate. México: Herder; Universidad Iberoamericana; Daad; Cátedra G. A. Humboldt, 2007.
- \_\_\_\_\_. Scarsità, denaro e società civile. In: \_\_\_\_\_. *Potere e codice politico*. Trad. de Gustavo Gozzi. Milano: Feltrinelli, 1982. p. 103.
- \_\_\_\_\_. *Sociologia do Direito I*. Trad. de Gustavo Bayer. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1983.
- \_\_\_\_\_. The future cannot begin: temporal structures in modern society. *Social Research*, v. 43, n. 1, p. 130-152, 1976.
- \_\_\_\_\_. The self-description of society: crisis fashion and sociological theory. *International Journal of Comparative Sociology*, n. XXV, p. 59-72, 1984.
- \_\_\_\_\_; DE GIORGI, Raffaele. *Teoria della società*. 11. ed. Milano: Franco Angeli, 2003.
- LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. 7. ed. Trad. de Ricardo Corrêa Barbosa. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Économie libidinale*. Paris: Minuit, 1974.
- MALTHUS, Thomas Robert. *Princípios de economia política: ensaio sobre a população*. São Paulo: Nova Cultural, 1986.
- MARX, Karl. *O Capital: crítica da economia política*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

\_\_\_\_\_; ENGELS, Friedrich. *Manifesto do Partido Comunista*. Trad. de Pietro Nassetti. São Paulo: M. Claret, 2006.

MATURANA, Humberto R.; VARELA, Francisco J. *A árvore do conhecimento: as bases biológicas da compreensão humana*. Trad. de Humberto Mariotti e Lia Diskin. São Paulo: Palas Athena, 2002.

MUMFORD, Lewis. *The myth of the machine: technics and humans developments*. New York: Harcourt, Brace & World, 1967.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. A teoria do risco de desenvolvimento. *Estudos Jurídicos*, São Leopoldo, v. 38, p. 11-20, 2005.

PIMENTEL, David; PIMENTEL, Márcia. *Alimentação, energia e sociedade*. Trad. de Henrique de Barros. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1990.

PRADES, Ana. *Energía, tecnología y sociedad*. Madrid: La Torre, 1997.

PRIGOGINE, Ilya. *O nascimento do tempo*. Trad. do Departamento Editorial de Edições 70. Lisboa: Edições 70, 1999.

RICARDO, David. *Princípios de economia política e tributação*. 2. ed. Trad. de Rolf Kuntz. São Paulo: Abril Cultural, 1979. (Coleção Os pensadores).

ROCHA, Leonel Severo. Da epistemologia jurídica normativista ao construtivismo sistêmico. *Boletim da Faculdade de Direito, Stvdia Ivridica*, Coimbra, v. 90, n. 3, 2007.

\_\_\_\_\_. *Epistemologia jurídica e democracia*. 2. ed. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

\_\_\_\_\_. Observações sobre a observação luhmanniana. In: \_\_\_\_\_; KING, Michael; SCHWARTZ, Germano. *A verdade sobre a autopoiese no Direito*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009. p. 11-40.

SERRES, Michel. *Le Parasite*. Paris: Grasset, 1980.

SIMIONI, Rafael Lazzarotto. *Direito e racionalidade comunicativa: a teoria discursiva do Direito no pensamento de Jürgen Habermas*. Curitiba: Juruá, 2007.

SMITH, Adam. *Investigação sobre a natureza e as causas da riqueza das nações*. 2. ed. Trad. de Conceição Jardim Maria do Carmo Cary e Eduardo Lúcio Nogueira. São Paulo: Abril Cultural, 1979. (Coleção Os Pensadores).

SPENCER-BROWN, George. *Laws of form*. New York: Dutton, 1979.

TEUBNER, Günther. Autopoiesis in law and society: a rejoinder to Blankenburg. *Law & Society Review*, v. 18, n. 2, p. 291-301, 1984.

\_\_\_\_\_. *Droit et réflexivité: l'auto-référence en droit et dans l'organisation*. Trad. de Nathalie Boucquey. Belgique: Bruylant; Paris: LGDJ, 1996.

\_\_\_\_\_. Substantive and reflexive elements in modern law. *Law & Society Review*, v. 17, n. 2, p. 239-285, 1983.

WARAT, Luiz Alberto; ROCHA, Leonel Severo. *O Direito e sua linguagem*. 2. ed. Porto Alegre: Safe, 1995.

WHITE, Lynn. *Medieval technology and social change*. Oxford: Oxford University Press, 1964.



# O poder das marcas como ferramenta de conscientização social e ambiental

---

Diogo Petry\*  
Vinícius Borges Fortes\*\*

Hoje não é mais possível entender os “clientes” como meros receptores de produtos e serviços. Toda a sociedade sente-se diretamente atingida pelos processos de produção, assim como pelos produtos e pelo consumo dos produtos. De acordo com isto, a “satisfação dos clientes” assumiu uma dimensão mais ampla: além da qualidade dos produtos e serviços, espera-se hoje cada vez mais das empresas que elas também assumam uma responsabilidade mais ampla em relação ao ambiente e à sociedade, assim como uma contribuição mais sensata para alcançar as metas sociais.<sup>1</sup> (LEISINGER; SCHMITT).

---

\* Mestrando em Direito Ambiental pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Pesquisador-membro no Grupo de Pesquisa “Direito, Meio Ambiente e Desenvolvimento”, certificado pela UCS e inserido no Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq.

\*\* Mestrando em Direito pela UCS. Membro do Grupo de Pesquisa “Direito, Meio Ambiente e Desenvolvimento”, certificado pela UCS e inserido no Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq.

<sup>1</sup> LEISINGER, Klaus M.; SCHMITT, Karin. *Ética empresarial, responsabilidade global e gerenciamento moderna*. Trad. de Carlos Almeida Pereira. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 184.

## 1 Introdução

O presente estudo está relacionado à questão da compreensão do modo de vida da atual sociedade moderna, programada pelo modo capitalista de viver, pelo hiperconsumo e pela forte influência das marcas e suas campanhas publicitárias na vida dos indivíduos. Visa a demonstrar a evolução histórica das marcas, ressaltando seu importante papel nos dias atuais, como ferramenta de conscientização social e ambiental, em prol da vida no Planeta.

Inicialmente será analisada a sociedade moderna e sua predileção pelo consumo como forma de vida e busca pela felicidade. Em seguida, será analisada a origem e evolução e a história das marcas, com especial ênfase à década de 90, quando houve uma verdadeira reinvenção das marcas.

Dando prosseguimento ao tema proposto, adentrar-se-á nos novos paradigmas que foram implantados pelas grandes corporações, a ecoeficiência, a formatação de uma ética ambiental empresarial e o uso das marcas como forma de conscientização ambiental e social.

Por fim, analisar-se-ão a história e a forma de atuação, no mercado publicitário, da *Coca-Cola Company*, que servirá como um belo exemplo do assunto ora tratado, com especial atenção aos seus novos e importantes programas de interação socio-ambiental.

## 2 A Era Moderna, a massificação do consumo e sua utopia de felicidade

Após a Segunda Guerra Mundial, nos Estados Unidos da América teve origem um novo modelo de vida a ser empregado pela sociedade. Modelo esse que seria amplamente seguido e copiado ao redor do mundo, baseando-se essencialmente no consumo de bens e serviços, ficando mundialmente conhecido

como “The american way of life”.<sup>2</sup> Esse novo modelo tinha como principais características: o emprego da produção em larga escala; a extração desordenada dos recursos naturais; a busca incessante por acúmulo de capital; o forte apelo pelo incremento do consumo, e a propagação dos ideais capitalistas de bem viver.

Criou-se, assim, uma sociedade capitalista industrial, cujos desejos, gostos e vontades são condicionados para manter constantes os fluxos do processo produtivo. Os consumidores são constantemente recriados e reprogramados pela produção de novas e inovadoras mercadorias.<sup>3</sup> Assim, teve seu berço a sociedade e a cultura de massa, que passam a definir a realidade social. Encorajam o comercialismo e celebram o consumismo, ensinam as virtudes do lucro e do mercado, rejeitam o desafio intelectual e silenciam as vozes discordantes. Cria-se uma cultura banalizante e apassivadora.<sup>4</sup>

A produção passa a engendrar o consumo, fornece o material, determina o modo de consumir, gerando sempre a necessidade de novos produtos. Fomenta tanto o objeto do consumo quanto o impulso para o consumo. Do mesmo modo, o consumo engendra a disposição do produtor, solicitando-lhe a finalidade da produção sob a forma de uma necessidade determinante.<sup>5</sup>

As mercadorias passam a ser consideradas como verdadeiros sujeitos, não mais como meros objetos oferecidos ao consumidor, pois elas se tornam a própria necessidade fabricada em forma de coisas.<sup>6</sup> De acordo com Marx, o consumo não se realiza sem a produção e vice-versa, isto é, “cada um não é apenas

<sup>2</sup> DURNING, A. Perguntando o quanto é suficiente. In: BROWN, L. *Qualidade de vida 1991. Salve o planeta!*: um relatório do Worldwatch Institute sobre o progresso em direção a uma sociedade sustentável. São Paulo: Globo, 1991. p. 205-223.

<sup>3</sup> OLIVEIRA, Maria José da Costa et al. *Comunicação, cidadania e meio ambiente*: produção e consumo na sociedade industrial. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1559-3.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2009.

<sup>4</sup> STRINATI, Dominic. *Cultura popular*: uma introdução. Trad. de Carlos Szlak. São Paulo: Hedra, 1999. p. 30.

<sup>5</sup> MARX, Karl. *Para a crítica da economia política*. São Paulo: Abril Cultural, 1974. p. 116.

<sup>6</sup> OLIVEIRA, Maria José da Costa et al. *Comunicação, cidadania e meio ambiente*: produção e consumo na sociedade industrial. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1559-3.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2009.

imediatamente o outro, nem apenas intermediário do outro: cada um, ao realizar-se, cria o outro”.<sup>7</sup> Dessa forma, a modernidade e a globalização destroem qualquer possibilidade de subjetividade criada a partir do indivíduo e passam a ordenar como se deve ser, viver, pensar, consumir, desejar, sofrer, ansiar, odiar, amar, etc.<sup>8</sup>

Severas são as críticas nessa seara quanto ao papel desenvolvido pelas grandes corporações e suas marcas para a massificação e explosão do consumo. Não há como negar a influência que o *marketing* e a publicidade detêm sobre a mente dos expectadores – futuros consumidores –, mas também não se pode propagar a falsa ideia de que todos os problemas da sociedade são frutos do hiperconsumo e da “lavagem cerebral” que algumas grandes empresas realizavam.

Prova disso está no fato de que hoje o consumidor está muito mais atento aos fatores existentes no mercado econômico, social e publicitário. Não é apenas mais um mero fantoche do *merchandising*. Esse é objeto a ser analisado no próximo tópico.

## 2.1 O comportamento do consumidor diante dos anseios criados

Novas – e não tão fundamentais – necessidades são criadas diariamente. A cada passo da evolução tecnológica, a cada alteração no estilo de um sapato, uma gola que muda, uma cor nova que aparece, cria-se no consumidor a imagem de que somente poderá sentir-se completo quando tiver posse, em seu guarda-roupas, do “produto do momento”.

Efetiva-se, assim, uma dinâmica hipercíclica do sistema: surgem diariamente múltiplos e infinitos bens de consumo,

<sup>7</sup> MARX, Karl. *Para a crítica da economia política*. São Paulo: Abril Cultural, 1974. p. 117.

<sup>8</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. A modernidade e a questão da vida. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide (Org.). *O Direito Ambiental e biodireito: da modernidade à pós-modernidade*. Caxias do Sul: Educus, 2008. p. 232.

duráveis e descartáveis, apresentados de modo a convencer os homens que esses realmente são necessários e imprescindíveis ao seu bem viver.<sup>9</sup> A massificação do consumo e a necessidade de exposição de uma imagem de sucesso – ou de estilo de vida – supera qualquer dos atributos pessoais antigamente valorizados. Hoje pouco importa qual é o nome de batismo da pessoa, seu nível de educação, seu cargo na sociedade; o importante parece ser qual o terno ou a marca que veste, quem parece ser em sociedade.

Para Harvey, os produtores, que são agentes do processo produtivo, criam necessidades – que não são tão necessárias – nos consumidores somente com o intuito de buscar mais e mais lucros. A propaganda reforça a subjetivação das mercadorias, tão sedutoramente anunciadas, e promove uma inversão significativa e perversa: não usamos as coisas; elas nos usam.<sup>10</sup> Ternos Hugo Boss, camisas Calvin Klein, camisas Polo Tommy Hilfiger, óculos Dolce & Gabbana, tênis Nike, canetas Mont Blanc, sapatos Prada, etc. fazem do consumidor um verdadeiro mostruário ambulante das marcas.

Não se pode esquecer que essa cultura de vida e de consumo de massa, que cria mitos, lendas, *pop-stars* e estigmas de fracasso e sucesso, é também geradora de danos ambientais e lixo<sup>11</sup> em massa. A obsolescência dos produtos é programada ou para não durarem tanto quanto deveriam – em vista de algum problema mecânico, desgaste de material, etc. – ou simplesmente por saírem

<sup>9</sup> PIETROCOLLA, Luci Gati. *Sociedade de consumo*. 2. ed. São Paulo: Global, 1989. p. 37-38.

<sup>10</sup> HARVEY apud OLIVEIRA, Maria José da Costa et al. *Comunicação, cidadania e meio ambiente: produção e consumo na sociedade industrial*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1559-3.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2009.

<sup>11</sup> Outro elemento importante da produção em massa (e criadora de lixo em massa) é a desigualdade. Para que uns comprem coisas (e seus símbolos), é preciso que muitos apenas as desejem (o que as torna mais raras). De acordo com um relatório da ONU 80% das compras para consumo pessoal são feitas por 20% da população mundial. (OLIVEIRA, Maria José da Costa et al. *Comunicação, cidadania e meio ambiente: produção e consumo na sociedade industrial*. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1559-3.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2009.

de moda (como exemplo tem-se os calçados femininos que ano a ano mudam de tamanho e formato; os celulares que entram no mercado com novos e arrojados *designs*, deixando de lado os antigos aparelhos com o aspecto de “tijolos”, dentre outros), aumentando cada vez mais a necessidade de retirada de insumos da natureza, o desperdício e o lixo.

De acordo com Baumann,

o consumismo de hoje [...] não diz mais respeito à satisfação das necessidades [...]. Já foi dito que o *spiritus movens* da atividade consumista não é mais o conjunto mensurável de necessidades articuladas, mas o *desejo* entidade muito mais volátil e efêmera. (Grifo nosso).<sup>12</sup>

Devido à obsolescência programada dos produtos, acaba-se por gerar um forte aumento no consumo e no lixo produzido; afinal, todos querem possuir – mesmo que temporariamente, cerca de dois a três anos – os produtos mais modernos do mercado: vestir as roupas de marca que aparecem nas revistas de moda e nos filmes, ser parecido com aquela modelo “magrela” ou com aquele “rapazinho” do seriado americano. Do que não nos damos conta é que, após a febre do modismo meteórico de um artista, de uma peça de vestuário, de um produto com *design* diferenciado, todos eles acabam tendo o mesmo destino: tornam-se *old fashion* [fora de moda] e vão para o lixo.

Porém, nem tudo está perdido. Apesar das frequentes preocupações quanto aos riscos à vida futura do Planeta – e isso muito tem a ver com a nossa forma de produção e consumo –, algumas boas ações e ideais começam a criar corpo e servem de esperança para a melhoria da qualidade de vida, da produção e do consumo.

A crise ético-ambiental, o problema do lixo, o aquecimento do Planeta, o aumento da incidência de acidentes naturais e pragas acabaram ligando o alerta dos consumidores e dos produtores

<sup>12</sup> BAUMANN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Trad. de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001. p. 88.

para o futuro da vida das espécies. Nesse sentido, a crise ambiental passa “a questionar a racionalidade e os paradigmas teóricos que impulsionaram e legitimaram o crescimento econômico, negando até então a natureza”.<sup>13</sup> Para Jacobs “uma sociedade de consumo altamente desenvolvida aumenta os impactos ambientais; mas também aumenta a demanda pela proteção do meio ambiente”.<sup>14</sup>

Hoje medidas de preocupação tanto social quanto ambiental são visualizadas em crescente expansão no cenário corporativo e econômico mundial. As empresas e os consumidores parecem estar muito mais atentos às questões sociais que envolvem toda a cadeia produtiva e o consumo. Esse será nosso foco daqui em diante. Tentar-se-á mostrar o papel das grandes corporações e a força de suas marcas para a melhoria da vida em comunidade, bem como sua representatividade para a preservação ambiental. Antes, no entanto, é indispensável compreender um pouco sobre a origem do poder das marcas.

### **3 O poder das marcas e seu papel formador no mundo moderno**

Nesse ponto, vale a revisão do passado humano, assim feito em duas etapas:

#### **3.1 Da Antiguidade até meados dos anos 90**

Desde a remota Antiguidade, sempre existiram várias maneiras de se promover as mercadorias: sinetes, selos, siglas e símbolos eram as mais comuns.<sup>15</sup> Na Grécia antiga, arautos anunciavam de viva voz a chegada de navios com cargas de interesse especial. Em Roma, tornavam-se públicos os locais onde havia venda de calçados, vinhos e outros produtos, por

<sup>13</sup> LEFF, Enrique. *Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder*. 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2004. p. 15.

<sup>14</sup> JACOBS, Michael. In: GIDDENS, Anthony. *O debate global sobre a terceira via*. Trad. de Roger Maioli dos Santos. São Paulo: Edunesp, 2007. p. 457.

<sup>15</sup> PINHO, J. B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996. p. 11.

intermédio de pinturas, como patas traseiras de boi (açougues), ânforas (vinhos), etc.<sup>16</sup> Mas foi somente na Idade Média que as corporações de ofício e de mercadores adotaram o uso de marcas como procedimento para o controle da quantidade e da qualidade da produção, surgindo, assim, as chamadas marcas de comércio – *trademarks* –, as quais visavam a dar garantia da origem e da qualidade do produto.<sup>17</sup>

As precursoras desse processo foram as destilarias escocesas, que, ainda no século XVI, já embarcavam seus uísques em barris de madeira que recebiam a gravação a fogo do nome do fabricante. A marca nos tonéis representava a garantia de procedência e prevenção contra a substituição de bebidas por outros sucedâneos mais baratos.<sup>18</sup> O grande pioneiro do uso da marca como elemento de diferenciação foi a *Old Smuggler*, que compreendia um uísque com processo especial de destilação.<sup>19</sup>

Porém, o primeiro grande passo das marcas rumo à perpetuação na mente e no modo de vida dos consumidores se deu em 1920, quando o lendário publicitário Bruce Barton transformou a *General Motors* em uma metáfora da família americana: “Algo especial, caloroso, humano.”<sup>20</sup> Para ele o papel da publicidade era fazer com que as empresas encontrassem em sua marca a sua alma.

Mas não demorou muito para que toda a empolgação e o encantamento das marcas e seu papel na sociedade enfrentassem sua primeira grande crise. Tal fato se deu juntamente com o *crash* da Bolsa de Nova Iorque. Com a crise de 1929, houve grande preocupação com a produção em larga escala, precisamente acerca do aumento da produtividade em prejuízo do consumo, o que afetava a manutenção de uma economia aquecida. Assim, o foco do mercado passou a ser centrado no comprar em quantidade, razão que deixou as *marcas*, nesse período, em segundo plano.

<sup>16</sup> PINHO, J. B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996. p. 11.

<sup>17</sup> PINHO, J. B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996. p. 12.

<sup>18</sup> PINHO, J. B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996. p. 12.

<sup>19</sup> PINHO, J. B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996. p. 12.

<sup>20</sup> KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Trad. de Rita Vinagre. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004. p. 30.

Porém, após os tempos de tormenta e já vivenciando os ares da década de 40, a marca assumiu um novo sentido, deixou de ser apenas mais um mascote, um símbolo, uma imagem impressa na etiqueta e passou a deter aqueles fundamentos ainda propagados na década de 20 por Bruce Barton, sendo traduzida como a “consciência corporativa” da empresa.<sup>21</sup>

Em tal contexto, surge a famosa campanha publicitária denominada “O homem de Marlboro”, lançada em 1954, que foi um símbolo do novo pensar do *marketing* moderno. Tal peça publicitária formatou por longos anos a imagem do homem de sucesso: um homem forte, com ares de aventureiro, a cavalo, percorrendo uma imensa propriedade e, é claro, com o cigarro da Marlboro em punho ou entre seus lábios. Essa foi a campanha publicitária de maior duração da história da humanidade.<sup>22</sup>

Mas foi somente na década de 80 que a marca passou realmente a deter um “valor capital” para o mercado, sendo considerada, por vezes, como a mais importante ou mais valiosa de todos os possíveis ativos imobilizados da empresa.<sup>23</sup> Tal realidade passou a ser perceptível quando a *Philip Morris* adquiriu a *Kraft* por, aproximadamente, US\$ 12,6 bilhões – seis vezes mais do que a empresa valia no papel. A diferença no custo estava na marca *Kraft*<sup>24</sup> e no valor dos produtos que detinha.

Outro grande momento para a publicidade mundial e para o conceito atual de *marcas*, deu-se no início dos anos 90. Para muitos foi o dia mais significativo para toda a história do *marketing* e da publicidade e, em seu embalo, da relação existente entre consumidores e marcas. Trata-se da “Sexta-Feira de Marlboro”,

<sup>21</sup> KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Trad. de Rita Vinagre. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004. p. 31.

<sup>22</sup> KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Trad. de Rita Vinagre. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004. p. 31.

<sup>23</sup> Esse conceito pode ser muito bem visualizado atualmente, quando marcas como a *Google* detêm um valor de mercado avaliado em mais de US\$ 66,3 bilhões de dólares. Valor este muito superior aos seus bens imobilizados, ações na bolsa de valores americana, e demais ativos existentes. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u116375.shtml>>. Acesso em: 19 de jan. 2010.

<sup>24</sup> KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Trad. de Rita Vinagre. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004. p. 31.

data na qual a *Philip Morris* anunciou que cortaria cerca de 20% dos preços de seus cigarros para tentar concorrer com as marcas mais baratas existentes então no mercado.<sup>25</sup> Tal medida mergulhou todo o mercado em dúvidas e no caos. O motivo do pânico se deu porque, se uma empresa que havia gasto mais de US\$ 1 bilhão em publicidade estava tão desesperada a ponto de concorrer com produtos sem marca, logo todo o conceito de marca teria perdido seu valor.<sup>26</sup>

Teve início, então, a década da pechincha. Lojas de produtos importados da China, da Coreia e do Vietnã inchavam o mercado; *boutiques* entraram na era do “torra-torra” e de promoções-relâmpagos. O consumidor passou a se prender ao preço, à oferta, deixando de lado a antiga sedução existente nas marcas.

O contexto da crise era tão visível que David Scotland, diretor da Hiram Walker chegou a afirmar que “alguns anos atrás, podia-se considerar inteligente vestir uma camisa com um logotipo de grife bordado no bolso: hoje, francamente, parece um tanto idiota”.<sup>27</sup>

### 3.2 Anos 90: o ressurgimento das marcas

Apesar de o contexto ser de crise para as marcas e de todo o novo cenário da era das pechinchas e ofertas, algumas empresas mudaram seu foco, investiram pesadamente em suas marcas, fazendo de seus produtos um mero acessório de sua marca. Dessa forma, a principal preocupação deixou de ser o produto em si, pois o trabalho passou a ser o desenvolvimento de uma imagem e o crescimento da marca.

Conforme Klein, “a marca ‘X’ deixa de ser um produto, para passar a ser um estilo de vida, uma atitude, um conjunto de valores”.<sup>28</sup> Nessa visão, há a *Nike* como um dos principais

<sup>25</sup> KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Trad. de Rita Vinagre. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004. p. 36.

<sup>26</sup> KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Trad. de Rita Vinagre. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004. p. 36.

<sup>27</sup> SCOTLAND apud KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Trad. de Rita Vinagre. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004. p. 39.

<sup>28</sup> KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Trad. de Rita Vinagre. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004. p. 47.

exemplos. Ela deixou de apenas fabricar tênis e concorrer com a *Reebok* pelo acirrado mercado americano, intitulando-se “a melhor empresa de forma física do mundo” e, hoje, realmente, ela ocupa esse posto.

Com sua milionária campanha publicitária, a *Nike* transformou um seletivo grupo de esportistas em superestrelas no melhor estilo de *Hollywood*; expôs o *puro esporte* da *Nike*<sup>29</sup> e seus atletas ao mundo e fez muito *branding*. Com os famosos *slogans*: *If you have a body, you are an athlete* e *Just do it*, alcançou patamares até então desconhecidos por empresas do ramo de esportes.

Por intermédio do *slogan*: *Just do it*, transformou todo e qualquer cidadão do mundo em um possível atleta em potencial. Com simples frases como: “Se você tem um corpo, você é um atleta” e “Basta fazê-lo”, levou o esporte de alta performance à vida de qualquer consumidor, transmitindo-lhe a concepção de que, ao colocar ou vestir um produto *Nike* (tênis, chuteira, camisa, luva, etc.), pode realizar sonhos, chegar à vitória, ser simplesmente o melhor.

Graças às suas constantes intervenções no mercado publicitário e ao apadrinhamento de estrelas do esporte mundial, como Michael Jordan, Cantona, Ronaldo, Sampras, Tiger Woods, etc., a *Nike* conseguiu alterar a própria imagem de homem de sucesso. Esse não mais anda a cavalo mas montanhas empunhando um cigarro entre os dedos ou lábios. Hoje, o sucesso vem com uma chuteira nos pés, uma raquete nas mãos ou um simples par de tênis de corrida para os fins de tarde. Essa é a nova visão *Nike* do homem de sucesso, um atleta de alta performance ou um mero esportista de fim de semana. O fato é que, indiscutivelmente, tais campanhas ajudaram a formatar uma geração muito mais preocupada com a atividade física e com a saúde.

Todo o pesado investimento da *Nike* na formatação de sua marca e do estilo de vida de seus consumidores teve um retorno

---

<sup>29</sup> KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Trad. de Rita Vinagre. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004. p. 75.

estrondoso. Não é preciso citar todos seus atletas de sucesso, mas se quer trazer à tona uma lembrança muito viva de nós, brasileiros. Basta pensar na Copa de 2002. O Brasil, patrocinado pela *Nike*, venceu a sua quinta Copa do Mundo, a primeira da *Nike*, com duas das principais estrelas mundiais do futebol sendo eleitos os melhores jogadores do torneio: Ronaldinho gaúcho – em grande fase – e Ronaldo o “Fenômeno” – há quase dois anos sem jogar futebol devido a uma série de lesões, desacreditado como atleta por muitos –, eleito o melhor jogador da Copa.

Ronaldo marcou dois gols na partida final e dá o título ao Brasil, e a *Nike* estava sobre a forte seleção da Alemanha, patrocinada pela sua grande concorrente mundial, a *Adidas*, que contava com suas duas principais estrelas em campo: Balack – maior investimento da *Adidas* no futebol na época – e Oliver Kahn – também patrocinado pela *Adidas*, e considerado o melhor goleiro do mundo.

Com esse resultado, Ronaldo, de desacreditado no futebol, novamente se tornou um astro mundial do esporte. Sua chuteira *Nike*, especialmente desenvolvida para seus pés para a Copa de 2002 vende muito, e os já famosos *slogans* publicitários da *Nike* novamente se justificam. Para Ronaldo com uma chuteira *Nike*, basta fazer, basta jogar, as coisas são simples. A *Nike* assim venceu uma Copa do Mundo, com seus principais patrocinados dando *show*, fazendo espetáculo, “jogando bonito”, passando a ser considerada a principal marca de esportes para o principal esporte do mundo.

A partir de então, o poder das marcas jamais seria o mesmo: uma nova era se iniciava.

#### **4 O *ecodesign* e a ética ambiental empresarial: antagonismos entre a exploração dos recursos naturais e o fomento da consciência ambiental**

Visualiza-se, nos dias de hoje, grande crescimento da preocupação ambiental por parte das empresas quanto às questões atinentes a problemas sociais e ambientais. Não de

forma rara são vistas empresas participando de programas socioambientais, programas de redução de carbono, auxílio às ONGs que defendem o meio ambiente.

Louvável e exigível parece ser a busca por essa nova racionalidade. Trata-se de uma estratégia de desenvolvimento que visa a conciliar e a preservar a natureza e o ser humano como um todo, que valoriza a dignidade e a vida das gerações presentes e futuras, que mantém, preserva e renova os recursos naturais, que deverão ser explorados de forma adequada e autossuficiente.

Nesse contexto, surge o *ecodesign*, que deve ser entendido como a tendência de projetar produtos voltados à funcionalidade, à qualidade e ao manuseio com menor peso material, maximizando o uso sustentável dos recursos naturais, reaproveitando os insumos anteriormente utilizados, promovendo de uma só vez a racionalidade da empresa, o aprimoramento de um produto sustentável e a devida utilização dos recursos como energia, água, etc.

Porém, é preciso lembrar que a qualidade ainda deverá ser fator fundamental na escolha do consumidor. Nesse sentido, temos como um bom exemplo brasileiro a empresa de cosméticos *Natura*, que busca com sua marca e produtos a preservação da vida natural do Planeta. Seus produtos são nacionalmente reconhecidos e são da preferência de grande parcela das mulheres, não somente por serem ambientalmente corretos, mas, acima disso, por serem de alta visibilidade e qualidade.

Nesse viés, o aumento da preocupação pública em relação aos danos ambientais e ao futuro das espécies acaba por afetar diretamente a demanda dos consumidores, bem como a própria cadeia produtiva e a imagem corporativa das empresas. Ser uma empresa engajada com os acontecimentos sociais e ambientais e manter seu nome vinculado a boas causas são incrementos certos de capital, seja pelo recebimento de novos investimentos por parte de grupos externos, seja pelo próprio aumento do faturamento oriundo do consumo. A

sustentabilidade, o *ecomarketing* e a ecoeficiência são, nos dias atuais, um ótimo negócio.<sup>30</sup>

Dessa forma, o processo produtivo capitalista incorporou o discurso ambiental, renovando-o de modo surpreendente. Seus agentes atribuíram a si mesmos o papel de fomentadores de um meio ambiente mais limpo. Assim como a qualidade de vida foi transformada em mercadoria, a reciclagem do lixo tornou-se fonte de lucratividade. Catadores, antes discriminados, são vistos como heróis, e o meio ambiente, embora seja alvo de preocupação, é o *marketing* dos novos negócios.<sup>31</sup>

As empresas que contribuem com projetos ambientais sustentáveis se diferenciam no mercado, porque devolvem algo à comunidade. Prova disso parece ser a parceria realizada entre a WWF e a Empresa Nabisco, nos Estados Unidos, com as vendas dos tradicionais biscoitos *Animal Crackers* aumentando a produção em 10% desde que eles começaram a ser moldados na forma de espécies animais ameaçadas.<sup>32</sup> Visualiza-se, assim, que a empresa que se antecipa no atendimento dessas novas demandas por meio de ações legítimas e verdadeiras, acaba criando um importante diferencial estratégico.<sup>33</sup>

Há um significativo interesse das empresas e corporações ao contribuir direta ou indiretamente com a redução do impacto ambiental. Para Derani, a política econômica trabalha a coordenação da atividade de mercado, a concorrência, a prestação de serviços, etc. Além disso, compromete-se com questões de caráter ambiental, tais como: o reaproveitamento do lixo, as exigências de equipamento industrial para uma produção limpa, o aproveitamento de recursos naturais, etc.<sup>34</sup>

<sup>30</sup> Para Araújo, essas empresas utilizam o *marketing* ecológico não só para a preservação do meio ambiente, mas como fonte de lucratividade. (ARAÚJO, A. G. Lucro verde: *Marketing*, São Paulo: Referência, ano 37, n. 357, p. 22-29, 2002).

<sup>31</sup> OLIVEIRA, Maria José da Costa et al. *Comunicação, cidadania e meio ambiente*: produção e consumo na sociedade industrial. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1559-3.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2009.

<sup>32</sup> OLIVEIRA, Maria José da Costa et al. *Comunicação, cidadania e meio ambiente*: produção e consumo na sociedade industrial. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1559-3.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2009.

<sup>33</sup> BARBIERI, José Carlos. *Gestão ambiental empresarial*: conceitos, modelos e instrumentos. São Paulo: Saraiva, 2004. p. 112.

<sup>34</sup> DERANI, Cristiane. *Direito Ambiental Econômica*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008. p. 48.

Esses são apenas alguns exemplos das boas ações e condutas que vêm sendo efetuadas por grandes empresas com a força de suas corporações e suas marcas. São essas condutas que realmente nos fazem crer na possibilidade de melhoria e na readequação da produtividade e do consumo, em prol de uma sustentabilidade planetária.

Um belo exemplo de aplicabilidade de todas essas medidas de responsabilidade ambiental e social que podem ser implementadas tanto pelas pequenas empresas quanto pelas grandes corporações será tratado a seguir: uma viagem à fórmula de sucesso da *Coca-Cola Company*.

## 5 O caso *Coca-Cola* e sua fórmula não tão secreta de sucesso

Em 1886, John Styth Pemberton, um farmacêutico da cidade de Atlanta (EUA), criou uma bebida que denominou “tônico para o cérebro”. O farmacêutico, que adorava manipular fórmulas medicinais, ao pesquisar a cura para dores de cabeça, criou uma mistura líquida da cor de caramelo que incluía extrato de noz-de-cola. Essa mistura foi levada à *Jacob’s Pharmacy*, onde o xarope, misturado à água carbonatada – gasosa –, era oferecido aos clientes a um valor de US\$ 0,05. Frank Robinson, contador de Pemberton, batizou a bebida de *Coca-Cola*, escrevendo o nome com sua própria caligrafia. Desde então, o nome tem sido escrito da mesma maneira.<sup>35</sup>

Atualmente, mais de 900 milhões de garrafas do refrigerante são vendidos diariamente em mais de 200 países. Somente nos Estados Unidos são vendidas cerca de 40 mil latinhas e garrafas de *Coca-Cola* por segundo. O Brasil representa o terceiro maior

<sup>35</sup>Informações retiradas do *site* oficial da *Coca-Cola Company*. Disponível em: <[http://www.cocacolabrazil.com.br/conteudos.asp?item=2&secao=39&conteudo=103&qtd\\_conteudos=1](http://www.cocacolabrazil.com.br/conteudos.asp?item=2&secao=39&conteudo=103&qtd_conteudos=1)>. Acesso em: 16 jun. 2009.

volume de vendas para a *Coca-Cola*, só perdendo para países como os Estados Unidos e o México.<sup>36</sup>

A publicidade da *Coca-Cola* tem um impacto tão significativo na divulgação das culturas norte-americana e mundial, que a própria imagem moderna do Papai Noel, como um homem idoso, de barba longa, em roupas vermelhas e brancas, se deu graças às frequentes campanhas publicitárias da *Coca-Cola*. Outra ferramenta de *marketing* da empresa, mundialmente conhecida, diz respeito ao fato de ninguém saber exatamente a secreta fórmula da *Coca-Cola*.

Dizem que os elementos que compõem o famoso tônico desenvolvido por John Styth Pemberton é um dos maiores, senão o maior segredo comercial da história da humanidade. A cópia original da fórmula estaria guardada no cofre principal do *SunTrust Bank*, em Atlanta (EUA), e diz a lenda que apenas dois executivos da empresa têm acesso à fórmula, sendo que cada um tem acesso apenas à metade dela.

Se ninguém sabe ao certo por que a *Coca-Cola* é o “melhor refrigerante do mundo” – em razão do desconhecimento de sua fórmula –, pode-se concluir que seu estrondoso sucesso se deve além de ao seu inigualável sabor, à capacidade de inovação, interação e participação da marca na sociedade.

Suas duas últimas grandes campanhas publicitárias foram de sucesso absoluto. Trouxeram com a marca *Coca-Cola* os novos ideais da sociedade moderna: a busca pela felicidade terrena, o convívio fraterno entre cidadãos e espécies do mundo, e a proteção ambiental. Tais campanhas foram divulgadas e denominadas como *Happiness factory*<sup>37</sup> [Fábrica da felicidade] e *The coke side of life*<sup>38</sup> [O lado *Coca-Cola* da vida].

<sup>36</sup> Informações retiradas do *site* oficial da *Coca-Cola Company*. Disponível em: <[http://www.cocacolabrazil.com.br/conteudos.asp?item=2&secao=39&conteudo=103&qtd\\_conteudos=1](http://www.cocacolabrazil.com.br/conteudos.asp?item=2&secao=39&conteudo=103&qtd_conteudos=1)>. Acesso em: 16 jun. 2009.

<sup>37</sup> Esse vídeo está disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=R1NnyE6DDnQ>>.

<sup>38</sup> Esse vídeo está disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ROEfC5-OA4w>>.

Apesar de ser uma marca de alto renome, mundialmente conhecida, não apenas pelo seu nome comercial, mas também por seus signos gráficos e sua identidade visual, a *Coca-Cola Company* não para de investir em sua marca e em tudo o que ela representa para a sociedade. O novo e moderno *marketing* empregado pela empresa vai muito além de seus antigos *slogans* como “Refresque-se, beba Coca-Cola”. Hoje essa companhia investe “pesado” na imagem corporativa da empresa na sociedade, como em programas para beneficiamento do lixo, uso adequado dos recursos, tratamento dos dejetos gerados, e em conscientização social e ambiental.

Ser uma empresa ecológica e socialmente correta rende bons frutos para a gestão corporativa da empresa, incrementa o capital investido, gera uma imagem positiva aos consumidores e à sociedade. Esse, talvez, seja o maior segredo da *Coca-Cola Company*, maior até mesmo que a sua famosa e *desconhecida* fórmula.

No Brasil, a *Coca-Cola* mantém vários programas ambientais, como o *Sistema Coca-Cola Brasil*, de conscientização ambiental, que vai além da reciclagem – o programa *Reciclou ganhou*; da conservação da água<sup>39</sup> e da energia;<sup>40</sup> do tratamento de resíduos industriais; do apoio a projeto de catadores de lixo autônomos,<sup>41</sup> entre outros.

---

<sup>39</sup> O *Sistema Coca-Cola Brasil* comemora o Dia Mundial do Meio Ambiente, no dia 5 de junho, apresentando o balanço das atividades desenvolvidas no campo da sustentabilidade, alinhadas com a plataforma *Viva Positivamente*. A plataforma reúne princípios, valores e áreas de atuação prioritárias para que a operação do *Sistema Coca-Cola Brasil* continue avançando de forma sustentável, como já acontece há bastante tempo. Um dos destaques é o uso eficiente e racional da água. Hoje, o *Sistema Coca-Cola Brasil* utiliza 2,08 litros de água para cada litro de bebida produzido, incluindo o litro (que vai dentro da embalagem), um dos melhores índices da indústria do mundo. O *Sistema Coca-Cola Brasil* segue uma política mundial para recursos hídricos, baseada em três R: *Reduzir* a água usada na produção de bebidas; *Reciclar* essa água; e *Reabastecer* as comunidades e a natureza. (Disponível em: <[http://www.cocacolabrasil.com.br/release\\_detalhe.asp?release=174&categoria=35](http://www.cocacolabrasil.com.br/release_detalhe.asp?release=174&categoria=35)>. Acesso em: 27 jul. 2009.

<sup>40</sup> Em 1997, a *Coca-Cola* implementou o Programa de Combate ao Desperdício de Energia Elétrica (Procel), criado pela Eletrobras para a indústria, nas Furnas Centrais Elétricas e no Centro de Pesquisas da Eletrobras (Cepel). Dessa forma, houve uma redução de até 20% dos gastos com energia na linha de produção.

<sup>41</sup> Como a RioCoop 2000 – Cooperativa de Coleta Seletiva e Reciclagem, no Rio de Janeiro (RJ); a Ecos do Verde, em Santo Ângelo (RS), com a Vonpar.

Nesse trilhar, em 1997, a *Coca-Cola* criou o *eKOsystem*, projeto cuja finalidade é o gerenciamento de resíduos sólidos; o fomento a programas internos de incentivo a projetos autossustentáveis de coleta seletiva e reciclagem de lixo, formando cooperativas de catadores autônomos; o tratamento de efluentes industriais e emissão de gases da frota automotiva; o uso racional da água e da energia; a proteção da camada de ozônio, entre outras atividades.<sup>42</sup>

Essas são apenas algumas das atividades desenvolvidas pela empresa em busca da *ecoeficiência*, que é definida pelo Conselho Mundial de Desenvolvimento Sustentável como aquela em que se visa

à produção de bens e serviços a preços competitivos, que tragam satisfação e qualidade de vida ao consumidor, ao mesmo tempo que reduz a geração de poluentes e o uso de recursos, considerando todo o seu ciclo de vida, em um nível que seja no mínimo o que se estima ser suportado pela Terra.<sup>43</sup>

A marca *Coca-Cola* investe pesadamente no *marketing* verde. Ser uma empresa ecoeficiente, amiga da natureza, eleva os graus de investimento e de retorno à companhia. Ao efetivar em suas fábricas uma filosofia de gestão ambiental, possibilita a reutilização de seus materiais por intermédio da reciclagem, reduz gastos com energias não renováveis, diminui os impactos ao meio ambiente e incrementa favoravelmente a sua imagem e renda no

<sup>42</sup> SCATOLIM, Roberta Lucas. O sistema de gestão ambiental da *Coca-Cola*. Disponível em: <[http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais\\_13/artigos/504.pdf](http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/504.pdf)>. Acesso em: 5 jul. 2009.

<sup>43</sup> “O termo ecoeficiência foi introduzido em 1992 pelo *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) – Conselho Mundial de Negócios para o Desenvolvimento Sustentável, por meio da publicação do livro *Changing Course*, sendo endossado pela Conferência Rio-92, como uma forma das organizações implementarem a Agenda 21 no setor privado. Desde então tem-se tornado sinônimo de uma filosofia de gerenciamento que leva à sustentabilidade, e como foi um conceito definido pelo próprio mundo dos negócios, está se popularizando muito rapidamente entre os executivos de todo o mundo.” (CEBDS). Disponível em: <[http://www.agenda21empresarial.com.br/?pg=textos\\_gerais&id=19](http://www.agenda21empresarial.com.br/?pg=textos_gerais&id=19)>. Acesso em: 27 jul. 2009.

mundo. O resultado vai, então, muito além da preocupação com a preservação do meio ambiente, pois o novo *marketing* da *Coca-Cola* abrange setores da vida cotidiana da sociedade. Prega valores como: solidariedade entre espécies e gerações, conduta fraterna, cuidado com o meio ambiente e fazer e pregar o bem.

Nesse sentido, é imprescindível comentar um vídeo em especial, que foi divulgado pela *Coca-Cola* nos mais diversos meios de comunicação de todo o mundo, conhecido como *The coke side of life*, que, a nosso ver, traduz toda a nova filosofia empregada por aquela companhia nos dias atuais. A seguir, descrevem-se alguns dos principais momentos do vídeo:

O vídeo tem início em um contexto parecido com o do jogo *Grand Theft Auto* (GTA) – jogo esse em terceira pessoa, mundialmente conhecido, cujo personagem principal tem como objetivo trabalhar para a Máfia, cumprindo missões que vão desde roubar veículos, atropelar pessoas, cometer homicídios e outros). Porém, no informe publicitário da *Coca-Cola*, o personagem principal, ao sair de seu veículo – o qual antes era conduzido em alta velocidade –, adentra em um bar. Nesse momento, o atendente ergue seus braços acreditando ser um assalto. Vai rapidamente até o *freezer* do estabelecimento e de lá retira uma garrafa gelada de *Coca-Cola*, paga o atendente com moedas e sai porta afora “cometendo boas ações”, que vão desde ajudar uma velhinha que estava sendo assaltada, doar agasalhos a um mendigo, dar gorjetas a um velho cantor, saborear uma *Coca-Cola* com um desconhecido e outros.

No *grand finale* da peça publicitária, ocorre uma imensa “Parada”, ao bom estilo americano, quando guardas fazem malabarismos em forma de pirâmides em suas motocicletas, pombas brancas cruzam os céus, enquanto ratos, catadores de lixo, vendedores de cachorro quente e os mais variados tipos de classes e etnias de cidadãos cantam e desfilam ao som de uma animada música – que, certamente, povoou por dias a mente dos expectadores – pregando que devemos dar um pouco de amor ao próximo, e tudo volta para nós mesmos.

Manifestantes que antes empunhavam cartazes com dizeres como: “O fim está próximo” [*The end is near*] substituem seus dizeres por placas pregando *amor* (*Give a little love*). Por fim, surge um imenso *outdoor* com a frase “O lado Coca-Cola da vida”. [*The coke side of life*].<sup>44</sup>

## 6 Considerações finais

Assiste-se, no presente, mesmo em se tratando de uma sociedade hiperconsumista e massificada pelas propagandas generalizantes, a propagação de novos ideais, valores, princípios morais e de fraternidade, revelando preocupação ambiental, tanto nas condutas individualmente isoladas quanto nas milionárias campanhas publicitárias de grandes e importantes corporações.

Agir ético e aplicar o princípio de solidariedade entre gerações e espécies são apenas algumas das boas ideias para enfrentar os riscos e desafios do futuro. Para tanto, é importante o papel desempenhado por grandes corporações e pela força de suas marcas. Elas divulgam os ideais dos novos tempos, primam pela união dos indivíduos, pregam o cuidado com o Planeta, incitam crianças e adultos a desenvolverem práticas saudáveis de vida.

Se anteriormente fomos ensinados e programados para o consumo, em razão dos interesses meramente de lucro das grandes corporações, hoje podemos ter nessas mesmas pessoas fortes aliados para a educação e a conscientização do povo em prol das causas humanitárias e ambientais. Apesar dessa postura à primeira vista parecer fantasiosa, ela é plenamente possível e justificável, pois detém forte apelo ideológico diante dos indivíduos consumidores. Não se pode esquecer o poder das marcas e tudo o que elas representam na vida moderna.

Temos como um belo exemplo a marca *United Colors of Benetton*, que, na década de 80, lançou uma campanha de *marketing*

<sup>44</sup> Esse vídeo está disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ROEfC5-OA4w>>.

que deu visibilidade internacional à empresa e, ao mesmo tempo, ensinou ao mundo que a discriminação racial está fora de moda. Estar na moda é viver no colorido, é ter preto, é ter branco, é cultivar as diferenças, mas com vistas à igualdade.

A *Nike* também provou que a própria imagem de homem de sucesso pode ser alterada. Por décadas, ser “bacana”, ser bem-sucedido, confundia-se com a imagem de um homem fumando em cima de um cavalo. Essa lamentável identidade de sucesso, que muitos danos causou e causa, foi substituída pela imagem de um atleta e, conseqüentemente, pelo surgimento de uma geração mais voltada à prática de atividades físicas e ao cuidado com o corpo e a saúde.

Talvez (e essa é nossa esperança) estejamos agora chegando a um *novo lado da vida*, no qual os indivíduos – de diferentes raças, credos e nações – e as espécies naturais possam, sim, viver de forma harmônica, em prol da sustentabilidade e do futuro planetário. Talvez estejamos, enfim, chegando a uma *nova era*, em que o desenvolvimento econômico e a preocupação socioambiental possam caminhar lado a lado.

## Referências

ARAÚJO, A. G. Lucro verde. *Marketing*, São Paulo: Referência, ano 37, n. 357, p. 22-29, 2002.

BARBIERI, José Carlos. *Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos*. São Paulo: Saraiva, 2004.

BAUMANN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Trad. de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: J. Zahar Editor, 2001.

\_\_\_\_\_. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: J. Zahar Editor, 2008.

COCA-COLA COMPANY. Disponível em: <[http://www.cocacolabrasil.com.br/conteudos.asp?item=2&secao=39&conteudo=103&qtd\\_conteudos=1](http://www.cocacolabrasil.com.br/conteudos.asp?item=2&secao=39&conteudo=103&qtd_conteudos=1)>. Acesso em: 16 jun. 2009.

CEBDS. Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: <[http://www.agenda21empresarial.com.br/?pg=textos\\_gerais&id=19](http://www.agenda21empresarial.com.br/?pg=textos_gerais&id=19)>. Acesso em: 27 jul. 2009.

DERANI, Cristiane. *Direito Ambiental Econômico*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

DURNING, A. *Perguntando o quanto é suficiente*. In: BROWN, L. *Qualidade de vida 1991. Salve o planeta! um relatório do Worldwatch Institute sobre o progresso em direção a uma sociedade sustentável*. São Paulo: Globo, 1991. p. 205-223.

HARVEY apud OLIVEIRA, Maria José da Costa et al. *Comunicação, cidadania e meio ambiente: produção e consumo na sociedade industrial*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1559-3.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2009.

JACOBS, Michael. In: GIDDENS, Anthony. *O debate global sobre a terceira via*. Trad. de Roger Maioli dos Santos. São Paulo: Edunesp, 2007. p. 457.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Trad. de Rita Vinagre. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

LEFF, Enrique. *Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder*. 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2004.

LEISINGER, Klaus M.; SCHMITT, Karin. *Ética empresarial, responsabilidade global e gerenciamento moderno*. Trad. de Carlos Almeida Pereira. Petrópolis: Vozes, 2001.

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

MARX, Karl. *Para a crítica da economia política*. São Paulo: Abril Cultural, 1974.

OLIVEIRA, Maria José da Costa et al. *Comunicação, cidadania e meio ambiente: produção e consumo na sociedade industrial*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1559-3.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2009.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; GIRON, Jerônimo. *Direito Ambiental, sustentabilidade e pós-modernidade: os paradigmas da reconstrução*. In: \_\_\_\_\_. (Org.). *O Direito Ambiental e biodireito: da modernidade à pós-modernidade*. Caxias do Sul: Educs, 2008.

\_\_\_\_\_. PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. *A modernidade e a questão da vida*. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide (Org.). *O Direito Ambiental e biodireito: da modernidade à pós-modernidade*. Caxias do Sul: Educs, 2008. p. 232.

PIETROCOLLA, Luci Gati. *Sociedade de consumo*. 2. ed. São Paulo: Global, 1989.

PINHO, J. B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

SCATOLIM, Roberta Lucas. *O sistema de gestão ambiental da Coca-Cola*. Disponível em: <[http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais\\_13/artigos/504.pdf](http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/504.pdf)>. Acesso em: 5 jul. 2009.

STRINATI, Dominic. *Cultura popular: uma introdução*. Trad. de Carlos Szlak. São Paulo: Hedra, 1999.

WINTER, Georg. In: CALLENBACH, E. et al. *Ecomanagement: gerenciamento ecológico*. Trad. de Carmen Youssef. São Paulo: Cultrix, 1993. p. 56.



# Complexidade e consumismo: o exemplo privilegiado do Procon como organização auxiliar ao Poder Judiciário

Leonel Severo Rocha\*

Ana Paula Atz\*\*

## 1 Introdução

Nas atuais sociedades complexas, surgem mecanismos auxiliares ao Poder Judiciário, na medida em que se vislumbra uma nova cultura jurídica. Tal ideia se coaduna com uma realidade distinguida pela complexidade. Nesse contexto, o direito do consumidor se erige como um dos novos direitos mais trabalhados pela mídia, em razão de nossa sociedade atual ser caracterizada por um consumismo exacerbado, que coloca o consumidor em uma condição vulnerável e hipossuficiente em face das práticas comerciais realizadas por grandes grupos econômicos e pelas multinacionais.

Então, para o enfrentamento da complexidade atual, surgem sistemas capazes de reduzi-la, na medida em que criam determinados sentidos na sociedade. Cada sistema vai criar um sentido próprio, uma forma de comunicação própria para tanto. O Direito, nesse viés, vai se diferenciar funcionalmente, operando

\* Doutor em Direito pela EHESS – Paris/França. Pós-Doutor em Direito pela *Università degli Studi di Lecce*/Itália. Professor no Programa de Mestrado em Direito da Universidade de Caxias do Sul (UCS).

\*\* Bacharel em Direito. Mestranda em Direito Público pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Bolsista do CNPq.

a partir do código: direito/não direito. Assim, são os sistemas o centro de tomada de decisões a partir das organizações. E a principal organização dentro do sistema jurídico são os tribunais. Nesta pesquisa procurar-se-á demonstrar como são necessários mecanismos regulatórios auxiliares ao Judiciário, acrescentando à dogmática jurídica, principalmente à consumerista, influências de outras estruturas, para que o Direito possa se reproduzir autopoieticamente, em uma diversidade cultural cada vez mais ampla.

Um exemplo privilegiado de um órgão atuante na proteção dos direitos dos consumidores auxiliares ao Poder Judiciário chama-se Procon.<sup>1</sup> Analisar-se-á a atuação de tal entidade na promoção e defesa dos direitos dos consumidores e ainda de como o Poder Judiciário, como organização, pode se valer desse exemplo para outras áreas do Direito. Para tanto, a teoria dos sistemas sociais autopoieticos de Luhmann e algumas contribuições de Teubner darão um bom aporte a este estudo, pois utilizam conceitos capazes de trabalhar com problemas atuais que envolvam complexidade, consumismo e uma observação de segunda ordem para o Direito.

## 2 Complexidade e consumismo

A complexidade<sup>2</sup> pode ser caracterizada por um excesso de possibilidades, em contraposição a uma única oportunidade de escolha, real de acontecer. Ela se erige como uma forma paradoxal para o observador: quando o sistema não está completamente

<sup>1</sup> O Programa Estadual de Defesa do Consumidor (Procon) é um órgão brasileiro de defesa do consumidor, o qual orienta os consumidores em suas reclamações, informa sobre seus direitos, e fiscaliza as relações de consumo conforme o art. 105 da Lei 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor (CDC)), e é parte integrante do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.

<sup>2</sup> Entende-se por complexidade o excesso de possibilidades em contraposição ao limitado potencial em termos de percepção, assimilação de informação, e ação atual e consciente. Ou seja, por complexidade entende-se que “sempre existem mais possibilidades do que se pode realizar”. (LUHMANN, Niklas. *Sociologia do Direito I*. Trad. de Gustavo Bayer. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1983. p. 45).

desordenado nem ordenado, quando há um dualismo entre redundância/variedade. Há uma facilidade, em uma sociedade globalizada, de elementos se acoplarem com outros elementos, constituindo uma potencialidade de comunicações (que, todavia, sempre poderia ter se dado de outra maneira).<sup>3</sup>

O fenômeno do consumo trouxe para os consumidores uma gama de possíveis bens, de serviços a serem contratados, e isso se deve, principalmente, à publicidade e aos meios de comunicação, que colocam no mercado uma infinidade de possíveis escolhas.<sup>4</sup> Ou seja, o consumismo é fomentado pela publicidade, que, por meio da mídia, determina o comportamento dos indivíduos ante o consumo. Isto é, a publicidade é destinada a influenciar os consumidores em suas tomadas de decisão, no sentido de adquirir determinado produto ou serviço. Para Merton “o propósito evidente da compra de bens de consumo é, naturalmente, a satisfação das necessidades às quais estão explicitamente destinados esses bens”.<sup>5</sup> Contudo, criam-se diariamente necessidades artificiais de bens, sendo essas facilmente veiculáveis pelos meios de comunicação. Tanto é assim que o CDC estabeleceu limites jurídicos em torno da publicidade e a equiparou aos efeitos da oferta vinculante.<sup>6</sup>

<sup>3</sup> Esse jogo de redundância/variedade pode se dar no seguinte sentido: há mais variedade, indeterminação que redundância (repetição). Veja-se: (LUHMANN, Niklas. *La sociedad de la sociedad*. Trad. de Javier Torres Nafarrate. México: Herder, 2007. p. 101-102).

<sup>4</sup> O fato é que o apelo ao consumo, assegurado principalmente pela publicidade, se constitui em prática comercial prevista no CDC. Os bens passaram a ser destinados a consumidores indeterminados, a toda uma coletividade simultaneamente, que se tornou possível graças aos meios de comunicação. Por conseguinte, a publicidade destinava-se à massa de consumidores e, sendo as ofertas veiculadas simultaneamente para milhões de pessoas, passou a ter nova função, qual seja, persuadir os consumidores quanto à necessidade de aquisição desses bens ou serviços. (MARQUES, Cláudia Lima. Vinculação própria através da publicidade? A nova visão do CDC. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 10, p. 7ss, 1994.

<sup>5</sup> MERTON, Robert K. *Sociologia: teoria e estrutura*. São Paulo: Mestre Jou, 1968. p. 136.

<sup>6</sup> O CDC menciona a publicidade como atividade juridicamente relevante em três momentos: 1) quando suficientemente precisa, integra a oferta contratual (art. 30), o futuro contrato (arts. 18 e 20), vincula como proposta (arts. 30 e 35); 2) quando abusiva ou enganosa, é proibida e sancionada (art. 37); 3) nos demais casos, como prática comercial, deve ser correta nas informações que presta (arts. 36, parágrafo único, e 38), identificável como publicidade (art. 36, *caput*) e, sobretudo, leal (art. 6.º, IV).

Em uma sociedade que tem no conceito de comunicação o ponto de partida de uma reflexão social, sendo a única operação capaz de basear o social de maneira autônoma, tem, nos meios de comunicação de massa, um sistema superior aos demais, porque esse faz a passagem das comunicações entre os sistemas.<sup>7</sup> Toda comunicação, nesse sentido, traz implícito o risco, o risco da não aceitação, criando uma bifurcação da realidade: a obrigatoriedade de escolher entre o sim e o não, obrigando a uma tomada de decisão.<sup>8</sup>

Pode-se, também, observar a complexidade por meio de duas formas: realidade/possibilidade e seu uso operativo atualidade/potencialidade. Há sempre mais possibilidades reais de ser do que reais de acontecer. Assim, como bem coloca Luhmann, para quem cada atualização de sentidos potencializa outras possibilidades ele diz: “Así, el mundo está presente en cada instante no como *plenitudo entis*, sino como diferencia entre sentido actualizado y posibilidades accesibles a partir de ahí.”<sup>9</sup> (Grifo nosso). Assim, falar em redução de complexidade significa a necessidade de o sistema operar em um contexto de contínua transferência entre o atual e o potencial.

Os sistemas devem trabalhar com uma noção de contingência, portanto, com perigo de desapontamentos e assumindo riscos. O Direito, nesse norte, precisa criar expectativas normativas para assegurar determinados direitos e evitar frustrações, mormente no Direito Consumerista, tendo em vista tratar-se de direito coletivo e difuso, de ordem pública, sendo enquadrado como

<sup>7</sup> Segundo Luhmann, “a abordagem leva a considerar a comunicação como única operação genuinamente social, já que é a única que pressupõe que estejam presentes pelo menos dois sistemas de consciência, trazendo implicitamente a tese de que, nessa operação elementar da comunicação, já está inserida, como parte constitutiva, a sociabilidade”. (LUHMANN, Niklas. *Introdução à teoria dos sistemas*. Trad. de Ana Cristina Nasser. Rio de Janeiro: Vozes, 2009. p. 292).

<sup>8</sup> LUHMANN, Niklas. *Introdução à teoria dos sistemas*. Trad. de Ana Cristina Nasser. Rio de Janeiro: Vozes, 2009. p. 303.

<sup>9</sup> LUHMANN, Niklas. *La sociedad de la sociedad*. Trad. de Javier Torres Nafarrate. México: Herder, 2007. p. 106.

um dos novos direitos dentro da geração de direitos transindividuais, em que também figura o Direito Ambiental.<sup>10</sup>

Para enfrentamento dessa complexidade, surgem, na sociedade, sistemas. Pode-se dizer que a redução da complexidade é a razão de ser da sua constituição e aí reside sua função. Desse modo, o sentido é o meio pelo qual o sistema traz para si a complexidade do seu ambiente. Eles constroem seus limites por meio do sentido, e esse se dá mediante uma distinção sistema/entorno, sob um código binário, é um mecanismo de decidir o que fica do lado interno da forma e o que fica do lado externo (entorno). Os sistemas se constituem mediante a diferenciação com seu ambiente, seus limites diante do meio.<sup>11</sup>

No caso do Direito, o sistema jurídico opera mediante a distinção direito/não direito, fornecendo um critério de identificação para essa área do conhecimento. E tal diferenciação não está pronta, é um contínuo construir-se mediante operações que exigem a autorreprodução do sistema, a partir de seus próprios elementos. Importante é dizer que tal perspectiva diferenciada observa a sociedade como autopoiese. Um sistema autopoietico, segundo Rocha,<sup>12</sup> pode ser determinado da seguinte maneira: “Se o sistema consegue se autorreproduzir autopoieticamente com certa independência, isto é, se ele consegue se fechar operacionalmente, existe, então, um sistema autopoietico.” Portanto, sistemas autopoieticos são aqueles que conseguem se autorreproduzir em meio à complexidade, a partir de um código e de uma programação próprios.

Assim, quando os mecanismos de interação pessoal ou institucional, para assegurar a confiança básica na atuação, não são mais suficientes, pode aparecer uma crise de desconfiança e,

<sup>10</sup> BOBBIO, Norberto. *A era dos direitos*. Trad. de Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

<sup>11</sup> AMADO, Juan Antônio García. In: ARNAUD, André-Jean; LOPES JÚNIOR, Dalmir (Org.). *Niklas Luhmann: do sistema social à sociologia jurídica*. Trad. de Dalmir Lopes Júnior, Daniele Andréia da Silva Manão e Flávio Elias Riche. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2004. p. 308-310.

<sup>12</sup> ROCHA, Leonel Severo. Observações sobre a observação luhmanniana. In: ROCHA, Leonel Severo; KING, Michael; SCHWARTZ, Germano. *A verdade sobre a autopoiese no Direito*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009. p. 20.

também, na efetividade do próprio Direito, gerando uma crise autopoiética.<sup>13</sup> No Direito do Consumidor, a confiança é um dos elementos centrais nas relações, pois é ela que nos faz sair da passividade; logo, as condutas na sociedade e no mercado de consumo devem fazer nascer expectativas legítimas naqueles em que se desperta confiança, ou seja, nos consumidores.<sup>14</sup>

Na medida em que os sistemas são o centro de tomada de decisões, a partir das organizações, o Poder Judiciário ocupa uma função determinante como organização que é. Os tribunais ocupam um lugar de destaque dentro do sistema jurídico. Pode-se dizer que o Direito do Consumidor, considerado como um subsistema dentro de um sistema maior (o Direito), conseguiu construir um sistema nacional de defesa do consumidor, sistema esse que também possui normas cogentes e que auxiliam o Poder Judiciário na estabilização de expectativas e resolução de conflitos.

### 3 Os tribunais e a importância das organizações no Direito do Consumidor

O fenômeno da industrialização e da massificação das relações de consumo, especialmente a partir do advento dos contratos de adesão, impôs uma realidade socioeconômica que necessitava de um direito preparado para enfrentar todas as problemáticas que essa conjectura impunha. O fenômeno da massificação e do consumo trouxe, igualmente, perigo para os consumidores que aderiam globalmente ao contrato sem conhecerem todas as cláusulas. A liberdade contratual sempre deu azo a inúmeros abusos, pois é tida como provocadora da discrepância entre vontade real e vontade declarada. A ideia de autonomia da vontade estaria ligada a uma vontade livre, dirigida pelo próprio

<sup>13</sup> LUHMANN, Niklas. *El derecho de la sociedad*. Trad. de Javier Torres Nafarrete. México: Universidad Iberoamericana, 2002. p. 132.

<sup>14</sup> LUHMANN, Niklas. *Confianza*. Trad. de Amanda Flores e Darío Rodríguez Mansilla. Barcelona: Universidad Iberoamericana, 1996. p. 1-2.

indivíduo sem influências externas imperativas.<sup>15</sup> O CDC, nesse sentido, veio com o objetivo de proteger essa vontade, impondo deveres aos fabricantes e anunciantes. Segundo Marques,<sup>16</sup> “o CDC se propõe a restringir e regular, através de normas imperativas, o espaço antes reservado totalmente para a autonomia da vontade, instituindo como valor máximo a equidade contratual”.

Na tarefa de assegurar os direitos dos consumidores, cumpre especial relevância a participação dos tribunais e das organizações, que foram concebidos com uma tarefa auxiliar ao Poder Judiciário, com o objetivo de amortecer as demandas antes de chegar ao Judiciário. Para tanto, faz-se necessária uma observação mais detalhada de tais mecanismos. Luhmann entende que os tribunais ocupam um lugar central dentro do sistema jurídico. Assim, os parlamentos estariam de um lado, e os tribunais, de outro, sendo privilegiada a posição dos tribunais em função de que, no caso de conflito, são os tribunais que decidem se aquilo é um conflito ou não e, ademais, o sistema jurídico coage os tribunais à decisão, sendo que nem o legislador nem as partes privadas o fazem, constituindo o centro do sistema jurídico e sendo tudo o mais, incluindo a legislação, pois representam a periferia do sistema.<sup>17</sup>

Outra característica que lhe garante a posição central, segundo Luhmann, seria a proibição da recusa da prestação jurisdicional. Embora o sistema seja fechado operativamente – o que lhe garante autonomia e para que possa reproduzir suas próprias operações – é um sistema aberto ao mundo circundante, pois deve reagir a tudo que lhe chega do ambiente, contanto que assuma formas jurídicas. As leis, os contratos, os estatutos de organizações acontecem na periferia do sistema, sendo que a

<sup>15</sup> MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: RT, 2006. p. 168.

<sup>16</sup> MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: RT, 2006. p. 166.

<sup>17</sup> LUHMANN, Niklas. A posição dos tribunais no sistema jurídico. *Revista AJURIS*, Porto Alegre: Ajuris, n. 49, ano XVII, p. 155-160, jul. 1990.

diferença entre centro e periferia não é de ordem hierárquica ou de importância, é uma fôrma de dois lados, sendo ambos importantes para a autopoiese do sistema.<sup>18</sup> Isso mostra claramente que o sistema jurídico como um todo não pode ser estruturado hierarquicamente e, em face da complexidade e do ponto de vista temporal, é extremamente dinâmico. Como coloca Luhmann,<sup>19</sup> “procede-se no centro do sistema a uma comutação do paradoxo que pressupõe a existência de uma periferia, que ajuda a sustentar a reprodução autopoietica do sistema e que ao mesmo tempo, filtra as irritações advindas do mundo circundante”.

Em uma heterogeneidade cultural ampla, faz-se necessário pensar um direito que permita uma abertura à diversidade não se focando somente no papel do Poder Judiciário, dos tribunais como meio de resolução de conflitos (decisão). Nesse norte, surgem algumas ideias apontadas por Teubner. No sentido de evitar crises autopoieticas no sistema do Direito (ou seja, quando ele não consegue realizar seu fechamento), necessita-se acrescentar à dogmática jurídica mecanismos que permitam a influência de outras culturas, de outras estruturas no sentido de autorreproduzir o Direito a partir de critérios mais abrangentes.<sup>20</sup>

Teubner trabalha com a ideia de pluralismo jurídico num contexto de globalização, desenvolvendo uma distinção entre direito oficial/direito não oficial, defendendo a ideia de que existem vários campos sociais semiautônômicos participando da criação do direito, sendo que alguns estão incorporados ao discurso do direito oficial, e outros já não são aceitos. Ele aponta que assim como é possível reconhecer nos Estados um direito oficial, autônomo e autorreferencial, no pluralismo jurídico os limites do jurídico e do social se tornam muito tênues.<sup>21</sup>

<sup>18</sup> LUHMANN, Niklas. A posição dos tribunais no sistema jurídico. *Revista AJURIS*, Porto Alegre: Ajuris, n. 49, ano XVII, p. 160-165, 1990.

<sup>19</sup> LUHMANN, Niklas. A posição dos tribunais no sistema jurídico. *Revista AJURIS*, Porto Alegre: Ajuris, n. 49, ano XVII, p. 165, 1990.

<sup>20</sup> ROCHA, Leonel Severo; KING, Michael; SCHWARTZ, Germano. *A verdade sobre a autopoiese no Direito*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009. p. 38-39.

<sup>21</sup> TEUBNER, Gunther. *Direito, sistema e policontextualidade*. Trad. de Brunela Vieira de Vincenzi et al. Piracicaba: Unimep, 2005. p. 80-83.

Existem para Teubner, diferentemente do que trabalha Luhmann, um pluralismo que não é legalista, não hierárquico e não institucional; existe uma gama de ordens jurídicas no campo social, que constituem uma diversidade de discursos jurídicos encontrados em níveis iguais aos do Direito oficial estatal.<sup>22</sup> Pode-se dar como exemplo o direito dos contratos internacionais, o direito de organizações internacionais, de ONGs e comunidades. Ou seja, existem outros centros produtores de direitos na sociedade. Nesse sentido, são direitos que atuam na periferia como se fosse o centro, devido à sua autonomia. Sobre a necessidade de uma abertura do Direito no contexto atual, Teubner coaduna com a ideia de que os tribunais produzem direito em sua mais autônoma forma, constituindo o centro do sistema jurídico, mas contrapõe a isso a ideia de que a verdadeira dinâmica do Direito contemporâneo encontra-se na periferia do Direito.<sup>23</sup>

Destarte, as organizações formais que se encontram na periferia do sistema do Direito são responsáveis pelo fato de o sistema conseguir se autorreproduzir em um ambiente cada vez mais complexo e dinâmico. Isso fica muito evidente no Direito do Consumidor – a exemplo do Procon, que será trabalhado no próximo ponto. O caráter central dos tribunais não afasta a relevância das organizações, sendo que o Direito moderno se vale cada vez mais de suas contribuições.

Uma forma de intervenção jurídica que Teubner propõe com o escopo de superar as dificuldades comunicativas entre sistema econômico e sistema jurídico – que sempre custaram tão caro ao consumidor – seria a comunicação feita pelas organizações, assim:

---

<sup>22</sup> TEUBNER, Gunther. *Direito, sistema e policontextualidade*. Trad. de Brunela Vieira de Vincenzi et al. Piracicaba: Unimep, 2005. p. 89-90.

<sup>23</sup> Conclui ele que o pluralismo sugere “uma ressonância direta do direito com a sociedade civil, sem ter de caminhar pelos desvios dos outros sistemas sociais. As instituições do pluralismo jurídico poderiam vir a tornar-se uma fonte para o conhecimento implícito do Direito [...]. Afinal, tratar-se-ia de generalizar a tradição intelectual do Direito Privado, isto é, de difundir sua ressonância jurídica, tradicionalmente extraordinária para com o sistema econômico, por meio das instituições de ligação da propriedade, do contrato e da organização.” (TEUBNER, 2005, p. 99-100).

os principais subsistemas sociais – política, direito, economia, ciência – não são, enquanto tais, dotados de capacidade de ação coletiva. A fim de assegurar capacidade comunicativa, esses subsistemas têm necessidade de organizações operacionais capazes de agir. A ação destas organizações, todavia, não é representativa nem vinculativa para a totalidade do respectivo subsistema. Tais subsistemas compensam tal falha através de mecanismos de organização formal que lhes atribuem certos poderes sobre os seus membros e por meio de uma retórica política. Essas organizações formais, enquanto atores coletivos, podem assim comunicar através das fronteiras dos subsistemas funcionais, mas apenas sob condições de ser construído um sistema de comunicações intersistêmicas, o qual, por seu turno, se torna progressivamente independente (v.g. grupos de discussão, negociações coletivas, “hearings” e ação concentrada). Uma tal estrutura, como dissemos, multiplica as relações de observação operativamente fechadas.<sup>24</sup>

As organizações utilizam-se dessa forma de comunicação como decisões organizacionais “podendo ser ligadas comunicativamente com o direito se estas coincidirem uno acto com comunicações jurídicas. E o mesmo vale para comunicações econômicas”.<sup>25</sup> Segundo Rocha,<sup>26</sup> “as organizações são uma forma de acoplamento estrutural privilegiada. As organizações [...] são instituições produtoras de observações, descrições e tomadas de decisões que servem a vários sistemas sociais”.

O papel desempenhado pelas organizações, através da comunicação ou intervenção indireta no Direito, indica uma perspectiva importante (e necessária) para a construção de caminhos alternativos, com o intuito de superar as dificuldades comunicativas que envolvem o Direito Consumerista,

<sup>24</sup> TEUBNER, Gunther. *O Direito como sistema autopoietico*. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 1989. p. 191-192.

<sup>25</sup> TEUBNER, Gunther. *O Direito como sistema autopoietico*. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 1989. p. 192.

principalmente entre o sistema econômico e o sistema jurídico. Surge a necessidade de o Direito acompanhar, com dinamismo, problemas que afetam uma massa de consumidores diariamente. O Direito do Consumidor merece uma tutela condizente com o dinamismo com que o sistema econômico interfere nas relações de consumo. Tem-se que o Procon, nesse sentido, fornece uma boa análise para tanto.

#### **4 O Procon como exemplo privilegiado de organização formal ao Poder Judiciário**

O CDC, instituído pela Lei Federal 8.078, de 11-9-1990, tem um cunho inter e multidisciplinar, além de ter o caráter de um verdadeiro microsistema jurídico. Reveste-se de caráter multidisciplinar, eis que cuida de questões que se acham inseridas nos Direitos Constitucional, Civil, Penal, Processual Civil e Administrativo, mas sempre tendo em vista a vulnerabilidade do consumidor ante o fornecedor e sua condição de destinatário final de produtos e serviços, ou desde que não visem ao uso profissional.<sup>27</sup> O objetivo do código foi promover uma proteção integral, sistemática e dinâmica aos consumidores. E tal promoção visa ao regramento de todos os aspectos das relações de consumo. Nas palavras de Benjamin,<sup>28</sup> um dos autores do anteprojeto “sejam aqueles pertinentes aos próprios produtos e serviços, sejam outros que se manifestam como verdadeiros

<sup>26</sup> ROCHA, Leonel Severo; CARVALHO, Délton Winter de. Policontextualidade jurídica e Estado ambiental. In: STRECK, Lênio Luiz; MORAIS, José Luiz Bolzan; ROCHA, Leonel Severo (Org). Constituição, sistemas sociais e hermenêutica. *Anuário do Programa de Pós-Graduação em Direito da Unisinos*, Porto Alegre: Livraria do Advogado, p. 143, 2007.

<sup>27</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*. comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 20.

<sup>28</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos et al. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*. comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 7.

instrumentos fundamentais para a produção e circulação destes mesmos: o crédito e o *marketing*".

Justamente pelo fato de os consumidores não estarem organizados quanto os fornecedores, é que foi previsto, no art. 105<sup>29</sup> do CDC, um Sistema Nacional de Defesa do Consumidor. Os artigos 105 e 106<sup>30</sup> estabeleceram uma diretiva a ser seguida pelos órgãos públicos e privados em geral, aqueles que devem compor o sistema, quando da implementação e execução da Política Nacional de Defesa do Consumidor. Trata, ainda, no

<sup>29</sup> Art. 105. Integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC, os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais e as entidades privadas de defesa do consumidor.

<sup>30</sup> Art. 106. O Departamento Nacional de Defesa do Consumidor, da Secretaria Nacional de Direito Econômico – MJ, ou órgão federal que venha a substituí-lo, é organismo de coordenação da política do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, cabendo-lhe:

I – planejar, elaborar, propor, coordenar e executar a política nacional de proteção ao consumidor;

II – receber, analisar, avaliar e encaminhar consultas, denúncias ou sugestões apresentadas por entidades representativas ou pessoas jurídicas de direito público ou privado;

III – prestar aos consumidores orientação permanente sobre seus direitos e garantias;

IV – informar, conscientizar e motivar o consumidor através dos diferentes meios de comunicação;

V – solicitar à polícia judiciária a instauração de inquérito policial para a apreciação de delito contra os consumidores, nos termos da legislação vigente;

VI – representar ao Ministério Público competente para fins de adoção de medidas processuais no âmbito de suas atribuições;

VII – levar ao conhecimento dos órgãos competentes as infrações de ordem administrativa que violarem os interesses difusos, coletivos ou individuais dos consumidores;

VIII – solicitar o concurso de órgãos e entidades da União, Estados, do Distrito Federal e Municípios, bem como auxiliar na fiscalização de preços, abastecimento, quantidade e segurança de bens e serviços;

IX – incentivar, inclusive com recursos financeiros e outros programas especiais, a formação de entidades de defesa do consumidor pela população e pelos órgãos públicos estaduais e municipais;

X – (VETADO).

XI – (VETADO).

XII – (VETADO).

XIII – desenvolver outras atividades compatíveis com suas finalidades.

Parágrafo único – Para a consecução de seus objetivos, o Departamento Nacional de Defesa do Consumidor poderá solicitar o concurso de órgãos e entidades de notória especialização técnico-científica.

Capítulo II, do Título I, da “Política Nacional das Relações de Consumo”, especificamente no art. 5º, que prevê a participação de diversos órgãos públicos e privados, bem como a adesão de institutos como instrumentos para a realização da política de consumo.

Quis o legislador, com isso,<sup>31</sup> afastar-se do habitual *assistencialismo estatal*, quando não mais se admite que tudo deva ser feito pelo Estado, em favor daqueles que estimulam toda a economia e instituições da sociedade e que deve ser salvaguardado das diversas práticas comerciais e econômicas, com os quais todos se deparam: os consumidores. E tal atitude se coaduna com o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo (art. 4º. I, CDC) e ainda compatibiliza a proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e no equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores.

Apesar de se faltar muito ainda na instituição de defesa do consumidor no Brasil,<sup>32</sup> muitos já foram os ganhos, principalmente em face do sistema econômico. Pode-se apontar, como exemplo, a decisão proferida pelo Supremo Tribunal Federal, em sede da ADIn 2.591, sobre a constitucionalidade plena do CDC e de sua aplicação aos serviços e às operações bancárias, de crédito, financeiras e securitárias, por nove votos a favor da tese contra dois. Ou seja, não restaram mais dúvidas

---

<sup>31</sup> FINK, Daniel Roberto et al. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 970.

<sup>32</sup> Enquanto os EUA conta com uma infinidade de entidades associativas para a defesa dos interesses dos consumidores, no Brasil ainda permanece um paternalismo estatal, no sentido de tudo se esperar do Estado. (FILOMENO, José Geraldo Brito et al. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 131).

quanto à constitucionalidade formal e material do CDC aos bancos e demais entidades pertencentes ao Sistema Financeiro Nacional.<sup>33</sup>

Um dos órgãos brasileiros que tem uma atuação expressiva no mercado de consumo na defesa dos consumidores é o Procon. Entre suas atividades, destacam-se: a orientação aos consumidores em suas reclamações; prestações de informações sobre seus direitos; fiscalização das relações de consumo, podendo também: firmar acordos, estabelecer normas, propor ações coletivas, fazer representações criminais, denúncias, pedir *recall* e divulgar o cadastro de reclamações. Ele funciona como um órgão auxiliar ao Poder Judiciário, tentando solucionar previamente os conflitos entre consumidor e empresa que vende um produto ou presta um serviço e, quando não há acordo, encaminha o caso para o Juizado Especial Cível com jurisdição sobre o local.<sup>34</sup>

Os Procons são concebidos como entidades ou órgãos estaduais e municipais de proteção ao consumidor, criados no âmbito das respectivas legislações competentes e, segundo o art. 105 da Lei 8.078/1990 (CDC), são parte integrante do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor. Em recente decisão do STJ,

<sup>33</sup> As alegações na ADIn 2.591, movida pela Confederação Nacional do Sistema Financeiro (Consif), de que parte da norma que define o campo de aplicação do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078, de 11-9-1990), especificamente a expressão “inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária”, que está definido no art. 3º, parágrafo segundo, da Lei 8.078/1990, estaria eivada de inconstitucionalidade formal e material. Segundo Cláudia Lima Marques, tais atividades, de acordo com o voto dos ministros, caracterizam sim relação de consumo: “Se serviço, segundo o art. 3º, parágrafo 2º, do CDC é toda e ‘qualquer atividade fornecida no mercado de consumo mediante remuneração [...] [objeto da ação direta de inconstitucionalidade], salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista’, assim, são objeto da tutela da Lei 8.078/1990 todas relações juridicamente relevantes (então denominadas relações de consumo pelo art. 4º. do CDC), envolvendo serviços e produtos prestados por um fornecedor a um consumidor no mercado brasileiro (arts. 2º. e 3º. do CDC).” (MARQUES, Cláudia Lima; ALMEIDA, João Batista de; PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos (Coord.). *Aplicação do Código de Defesa do Consumidor aos bancos*: ADIn 2.591. São Paulo: RT, 2006. p. 109-110).

<sup>34</sup> MAGALHÃES, Gladys Ferraz. SACs, Ouvidorias, Procons: você sabe quando utilizar cada um? Disponível em: <<http://www.brasilcon.org.br>>. Acesso em: 10 jan. 2010.

foi reiterada a legitimidade do Procon para aplicar multas por descumprimento de suas determinações na defesa de interesses dos consumidores. A decisão da Segunda Turma se deu em questão em que foi suscitado possível conflito de atribuições entre o Procon e a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). A matéria foi debatida durante o julgamento de recurso especial interposto por empresa concessionária de serviço de telefonia que, segundo os autos, teria descumprido a determinação do órgão de defesa do consumidor quanto à instalação de linha telefônica no prazo estipulado de dez dias. O ministro Castro Meira, relator da matéria, reiterou a competência do Procon e o afastou do conflito de atribuições, alegando que a atividade regulatória da Anatel não excluiria a competência do Procon para aplicar multas pelo descumprimento da legislação que protege o consumidor.<sup>35</sup>

O Procon exerce uma atividade de polícia administrativa, diferida conjuntamente a diversos órgãos das várias esferas da Federação, sujeitando os infratores às sanções previstas no art. 56 do CDC, regulamentadas pelo Decreto 2.181/1997. Entre as sanções aplicáveis aos que infringem as normas de defesa do consumidor, figuram a multa, a apreensão do produto, a cassação do registro do produto no órgão competente, entre outras. O parágrafo 1º do art. 18, do Decreto 2.181/1997, estabelece que pode ser apenado pelas infrações administrativas contra as relações de consumo aquele que, por ação ou omissão, der causa à prática infratora, concorrer para a prática ou dela se beneficiar.<sup>36</sup>

A atuação, por exemplo, no plano individual, das promotorias de justiça de defesa do consumidor, iniciando o Ministério Público também nesse novo campo de atuação, só são realizadas nos locais onde não há Procons ou outros órgãos oficiais de proteção e defesa do consumidor.<sup>37</sup> Podem-se elencar diversas

<sup>35</sup> Fonte: STJ. Disponível em: <<http://www.brasilcon.org.br>>. Acesso em: 10 jan. 2010.

<sup>36</sup> Fonte: STJ. Disponível em: <<http://www.brasilcon.org.br>>. Acesso em: 10 jan. 2010.

<sup>37</sup> FILOMENO, José Geraldo Brito et al. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*. comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 115.

frentes importantes de atuação do Procon nos estados/municípios da Federação em defesa da coletividade de consumidores. Com o intuito apenas exemplificativo<sup>38</sup> (posto que não exaustivo), foram elencados alguns no presente estudo. O Procon também serve de fonte informativa no auxílio da criação de determinadas leis. O exemplo disso cita que o critério para enumeração das cláusulas abusivas do art. 51 do CDC foi realizado tendo em vista a experiência recolhida tanto da jurisprudência brasileira quanto dos casos mais frequentes que chegaram aos órgãos de proteção do consumidor, especialmente aos Procons e ao Ministério Público.<sup>39</sup>

O Procon, como organização, produz decisões, tem regras de pertinência, procedimentos, hierarquias, programas. É manifesto o caráter central dos tribunais, o que não significa que organizações periféricas sejam menos relevantes.

---

<sup>38</sup> Toma-se como exemplo o Procon/SP, onde algumas ações estão disponíveis no próprio *site*, como seguem: 1) Procon-SP autua telefônica: A Fundação Procon-SP, órgão vinculado à Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania, vai autuar, nesta terça-feira (15/09), a Telefônica. A empresa responderá a cinco processos administrativos – um por cada interrupção de serviço nas recentes panes da telefonia fixa (na última terça-feira e em junho) e do *Speedy* (fevereiro, abril e maio). Ao final de cada processo administrativo, a Telefônica poderá ser multada em até R\$ 3,2 milhões. Outras sanções previstas no art. 56 do Código de Defesa do Consumidor também podem ser aplicadas. A empresa terá assegurado o direito à ampla defesa; 2) Consumidor pode pedir bloqueio de ligações de telemarketing no Procon-SP; 3) Matrícula de aluno não pode ser rejeitada por inadimplência, garante Procon-SP; 4) Procon e ANS orientam pacientes prejudicados com suspensão de convênios a pedirem ressarcimento; 5) Procon-DF fecha lojas da Brasil Telecom e das Casas Bahia: O Procon-DF fechou uma loja da Brasil Telecom no *shopping* Conjunto Nacional e uma das Casas Bahia na Avenida Comercial Norte em Taguatinga nesta sexta-feira (12/09). A operação ocorreu devido à quantidade de reclamações dos consumidores. De março até agora foram registradas 4.342 queixas contra o estabelecimento da operadora e 426 contra a rede de lojas de móveis e eletrodomésticos. Informações disponíveis entre tantas outras, <http://www.brasilcon.org.br>; <http://www.idec.org.br>; <http://www.procon-sp.org.br>. Acesso em: 10 jan. 2010.

<sup>39</sup> NERY JÚNIOR, Nelson et al. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 531.

## 5 Considerações finais

Importante é referir que o trabalho do Procon, atuante como órgão situado na periferia do sistema jurídico, consegue abarcar e amortecer um grande número de ações que, se não fosse sua atuação, chegariam ao centro do sistema jurídico, ou seja, aos tribunais. Mostra-se, com isso, que a comunicação por meio das organizações formais contribui para a autopeiose do sistema jurídico.

Identifica-se, também, que, dada a importância que a Constituição Federal e o CDC conferiram ao consumidor, a sua participação de uma forma organizada dentro da sociedade de consumo continua muito tímida.<sup>40</sup> Basta dizer que o Procon de São Paulo, mediante convênio com o Dieese,<sup>41</sup> divulga todos os dias o levantamento de preços de produtos da cesta básica, evidenciando muitas vezes abusos e disparates entre eles, o que em países como os EUA e muitos da Europa Ocidental, os quais contam com grupos mais organizados nesse sentido, seria motivo de direta ação (ou seja, para não adquirirem determinados serviços ou produtos com preços exorbitantes) ou lançariam mão de um instrumento muito utilizado: o *boicote*. No Brasil, nota-se que determinadas atitudes não são praticadas por um motivo evidente: falta uma cultura organizacional em contraposição ao paternalismo estatal.

Para que o Direito possa contribuir de forma efetiva em uma sociedade complexa em que o sistema econômico engendra cotidianamente novos contornos nas relações de consumo,

---

<sup>40</sup> O torcedor reclama pouco apesar de problemas em estádios, diz o Procon/SP em 24-8-2009: “Apesar das filas para comprar ingressos e entrar nos estádios, da falta de lugares marcados e até mesmo das más condições dos banheiros e da comida que é vendida nos locais dos jogos de futebol, o torcedor brasileiro reclama pouco.” Segundo a Fundação Procon de São Paulo, apenas cinco reclamações de torcedores foram registradas pelo órgão neste ano. Disponível em: <<http://www.procon-sp.org.br>>. Acesso em: 10 jan. 2010.

<sup>41</sup> FILOMENO, José Geraldo Brito et al. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*. comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 132.

impõe-se a superação de certas dificuldades comunicacionais, notadamente entre o sistema econômico e o sistema jurídico, por meio das organizações. O Procon pode servir de bom exemplo para outras áreas do Direito, no sentido de conferir um maior dinamismo à periferia do sistema e colaborar com a comunicação entre sistema econômico e sistema jurídico, o que se faz necessário para uma certa autonomia do centro do sistema, ou seja, dos tribunais.

## Referências

ARNAUD, André-Jean; LOPES JÚNIOR, Dalmir (Org.). *Niklas Luhmann: do sistema social à sociologia jurídica*. Trad. de Dalmir Lopes Júnior, Daniele Andréia da Silva Manão e Flávio Elias Riche. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2004.

BOBBIO, Norberto. *A era dos direitos*. Trad. de Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

FILOMENO, José Geraldo Brito et al. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 970.

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

LUHMANN, Niklas. *Sociologia do Direito I*. Trad. de Gustavo Bayer. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1983.

\_\_\_\_\_. A posição dos tribunais no sistema jurídico. *Revista AJURIS*, Porto Alegre: Ajuris, n. 49, ano XVII, jul. 1990.

\_\_\_\_\_. *Confianza*. Trad. de Amanda Flores e Darío Rodríguez Mansilla. Barcelona: Universidad Iberoamericana, 1996.

\_\_\_\_\_. *El derecho de la sociedad*. Trad. de Javier Torres Nafarrete. México: Universidad Iberoamericana, 2002.

\_\_\_\_\_. *La sociedad de la sociedad*. Trad. de Javier Torres Nafarrete. México: Herder, 2007.

\_\_\_\_\_. *Introdução à teoria dos sistemas*. Trad. de Ana Cristina Nasser. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

MAGALHÃES, Gladys Ferraz. SACs, Ouvidorias, Procons: você sabe quando utilizar cada um? Disponível em: <<http://www.brasilcon.org.br>>. Acesso em: 10 jan. 2010.

MARQUES, Cláudia Lima. Vinculação própria através da publicidade? A nova visão do CDC. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo: RT, n. 10, 1994.

\_\_\_\_\_. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: RT, 2006.

\_\_\_\_\_; ALMEIDA, João Batista de; PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos (Coord.). *Aplicação do Código de Defesa do Consumidor aos bancos*: ADIn 2.591. São Paulo: RT, 2006.

MERTON, Robert K. *Sociologia. teoria e estrutura*. São Paulo: Mestre Jou, 1968.

ROCHA, Leonel Severo; KING, Michael; SCHWARTZ, Germano. *A verdade sobre a autopoiese no Direito*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

ROCHA, Leonel Severo. Observações sobre a observação luhmanniana. In: ROCHA, Leonel Severo; KING, Michael; SCHWARTZ, Germano. *A verdade sobre a autopoiese no Direito*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009. p. 20.

STRECK, Lênio Luiz; MORAIS, José Luiz Bolzan; ROCHA, Leonel Severo (Org.). Constituição, sistemas sociais e hermenêutica. *Anuário do Programa de Pós-Graduação em Direito da Unisinos*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2007.

TEUBNER, Gunther. *O Direito como sistema autopoietico*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1989.

\_\_\_\_\_. *Direito, sistema e policontextualidade*. Trad. de Brunela Vieira de Vincenzi et al. Piracicaba: Unimep, 2005.

#### Sites:

<<http://www.brasilcon.org.br>>. Acesso em: 10 jan. 2010.

<<http://www.idec.org.br>>. Acesso em: 10 jan. 2010.

<<http://www.procon-sp.org.br>>. Acesso em: 10 jan. 2010.



# A instrumentalidade jurídica da publicidade do Código de Defesa do Consumidor para a construção de uma cultura de consumo ambientalmente sustentável\*

Paulo Natalicio Weschenfelder\*

## 1 Introdução

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC) da República Federativa do Brasil, instituído pela Lei Federal 8.078, de 11-9-1990, não tem nenhum dispositivo expresso sobre o direito ao meio ambiente saudável. De outro lado, o consumismo é apontado como uma das causas da degradação ambiental.

Em face desses dois elementos, o objeto destas linhas é fazer uma leitura da publicidade regrada pelo CDC sob a ótica da defesa e preservação do meio ambiente. O objetivo da leitura é demonstrar a hipótese de que a publicidade normatizada pelo

\* Um agradecimento especial ao Prof. Dr. Agostinho Oli Koppe Pereira, do Programa de Mestrado em Direito Ambiental da Universidade de Caxias do Sul (UCS), pela primeira leitura e pelas valiosas sugestões.

\*\* Mestrando em Direito Ambiental pela UCS, na linha de pesquisa Direito Ambiental e Novos Direitos. Membro do Grupo de Pesquisa “Direito, Meio Ambiente e Desenvolvimento”, certificado pela UCS, e inserido no Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq. Procurador de Justiça aposentado pelo Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul. Professor de Direito Constitucional na UCS.

CDC é um instrumento jurídico que pode contribuir para a construção de uma cultura de consumo ambientalmente sustentável em contraposição ao consumismo, uma das causas da degradação ambiental.

Justifica-se a opção do tema pelos seguintes motivos: a Constituição Federal de 1988 estabeleceu a promoção pelo Estado, por meio de lei, da defesa do consumidor – art. 5º, XXXII –, com a determinação de edição do Código de Proteção e Defesa do Consumidor – art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias – de que resultou o CDC; a atualidade de uma publicidade constante convidando insistentemente ao consumo a população de todas as classes sociais e de todas as geografias; pelas consequências ambientais negativas do consumismo; e porque é dever constitucional do Poder Público e da coletividade defender e preservar o meio ambiente ecologicamente equilibrado para as presentes e futuras gerações – CF, art. 225, *caput*.

## 2 A problematização do consumo

A problematização do consumo tem início ao considerar o consumidor como, acima de tudo, uma pessoa humana e, por isso, o norte será o princípio constitucional da dignidade da pessoa humana – CF, art. 1º, inc. III – que, como registra Barroso, “está na origem dos direitos moralmente fundamentais e representa o núcleo essencial de cada um deles, assim os individuais como os políticos e sociais”.<sup>1</sup>

É da globalização contemporânea que produtos e serviços circulem livremente e sem fronteiras ou óbices de soberania para serem consumidos em todos os lugares onde haja um consumidor. Da mesma forma que os produtos e serviços, o consumidor deve circular livremente para consumir.

<sup>1</sup> BARROSO, Luís Roberto. *Curso de Direito Constitucional Contemporâneo: os conceitos fundamentais e a construção do novo modelo*. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 251.

É o mundo da pessoa humana dos dias de hoje. A gênese está na resposta a esta pergunta: O que a pessoa busca? A felicidade. É na busca da felicidade que a pessoa confundiu os caminhos do *ser* e do *ter*. Em outras palavras, ao buscar a felicidade, a pessoa confundiu *ser feliz* com *ter felicidade*. A busca da felicidade pela pessoa é muito anterior aos dias de hoje.

Aristóteles,<sup>2</sup> há mais de 2.500 anos, registrou que “não é somente para viver, mas para viver felizes, que os homens estabeleceram entre si a sociedade civil”. Posteriormente, a respeito do mesmo tema, Hobbes assim se manifestou:

A felicidade é uma contínua marca do desejo, de um objeto por outro, não sendo a obtenção do primeiro outra coisa senão o caminho para conseguir o segundo. A causa disto é que a finalidade do desejo do homem não consiste gozar apenas uma vez, e só por um momento, mas garantir para sempre os caminhos do seu futuro. Portanto, as ações voluntárias e as inclinações dos homens não tendem apenas por conseguir, mas também para garantir uma vida satisfeita, e diferem apenas quanto ao modo como surgem, em parte da diversidade das paixões em pessoas diversas, e em parte das diferenças no conhecimento e opinião que cada um tem das causas que produzem os efeitos desejados.<sup>3</sup>

Quanto à busca da felicidade pela pessoa humana, Aristóteles e Hobbes continuam atuais, tanto que, com a modernidade, como registra Lipovetsky,<sup>4</sup> o *homo felix* “tornou-se o horizonte do gênero humano, inscrito na própria lei da evolução histórica”. A felicidade do homem não é mais uma promessa. Surge, assim, a sociedade do hiperconsumo, como nestas palavras de Lipovetsky:

<sup>2</sup> ARISTÓTELES. *Política*. Introdução de Ivan Lins. Trad. de Nestor Silveira Chaves. Rio de Janeiro: Ediouro, s/data. p. 83. L. III.

<sup>3</sup> HOBBS, Thomas. *Leviatã*. Organizado por Richard Tuck. Trad. de João Paulo Monteiro, Maria Beatriz Nizza, Cláudia Berliner. São Paulo: M. Fontes, 2003. p. 85.

<sup>4</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Trad. de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 335.

É em nome da felicidade que se desenvolve a sociedade de hiperconsumo. A produção dos bens, os serviços, as mídias, os lazeres, a educação, a ordenação urbana, tudo é pensado, tudo é organizado, em princípio com vista à nossa maior felicidade. Nesse contexto, guias e métodos para viver melhor fervilham, a televisão e os jornais destilam conselhos de saúde e de forma, os psicólogos ajudam os casais e os pais em dificuldades, os gurus que prometem a plenitude multiplicam-se. Alimentar-se, dormir, seduzir, relaxar, fazer amor, comunicar-se com os filhos, conservar o dinamismo: qual esfera ainda escapa às receitas da felicidade? Passamos do mundo fechado ao universo infinito das chaves da felicidade: eis o tempo do *treinamento* generalizado e da felicidade “modo de usar” para todos.<sup>5</sup>

A sociedade está vivendo o programa da modernidade individualista e mercantil e nada deterá esse processo, conforme palavras de Lipovetsky:

Cada vez mais mercado, cada vez mais estimulações a viver melhor; cada vez mais indivíduo, cada vez mais exigência de felicidade: esses fenômenos são estritamente solidários. Não efetuou de modo algum inversão de lógica: o que se manifesta é um efeito coerente, pletórico, último da civilização individualista-mercantil abrindo continuamente seu leque de ofertas e de promessas com vista a uma vida melhor.<sup>6</sup>

Macuse, citado por Bittar, denunciou o caráter consumista e desapropriador da sociedade contemporânea e demonstrou as fragilidades das estruturas que cooptam o indivíduo em direção à sedução e ao prazer do ter.<sup>7</sup>

<sup>5</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Trad. de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 336.

<sup>6</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Trad. de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 337-338.

<sup>7</sup> MACUSE apud BITTAR, Eduardo C. B. *O Direito na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005. p. 113.

A busca da felicidade nesta era individualista-mercantilista é uma expressão real do teor da citação, de Hobbes: “A felicidade é uma contínua marca do desejo, de um objeto por outro, não sendo a obtenção do primeiro outra coisa senão o caminho para conseguir o segundo.” O sistema de produção apreendeu bem o individualismo da pessoa na busca da felicidade, pois produz cada vez mais com a promessa de felicidade, gerando não apenas o consumo, mas, principalmente, o consumismo, ou a sociedade do hiperconsumo.

### 3 Conseqüências na sociedade do hiperconsumo

Na sociedade do hiperconsumo, há duas personagens: o *fornecedor*<sup>8</sup> e o *consumidor*.<sup>9</sup> Esta última, em busca da felicidade, consome, enquanto aquela, em busca da maximização do lucro, que é a busca de sua felicidade, prometendo a realização da felicidade procurada, produz para o consumo. É uma relação consumidor/fornecedor ou fornecedor/consumidor.

É aqui que surge uma das causas da degradação ambiental: o *consumismo*. O consumidor passa do consumo de produtos e serviços, necessários à vida, ao consumismo, que é “ato, efeito, fato ou prática de consumir – ‘comprar em demasia’ –”, ou ainda, o “consumo ilimitado de bens duráveis, especialmente artigos supérfluos”,<sup>10</sup> de forma que o consumismo se caracteriza por

<sup>8</sup> Foi adotada a palavra *fornecedor* por ter um significado mais completo que *produtor*, cujo significado está compreendido naquela. Adotam-se os conceitos do CDC, que assim define *fornecedor, produto e serviço*: “Art. 3º. *Fornecedor* é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem com os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. § 1º. Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. § 2º. *Serviço* é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.” (Grifo nosso.)

<sup>9</sup> Adotou-se o conceito de *consumidor*, assim definido pelo CDC: “Art. 2º *Consumidor* é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.” (Grifo nosso.)

<sup>10</sup> DICIONÁRIO HOUAISS da Língua Portuguesa. 1. Reimpressão com alterações. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004. p. 815.

um consumo em demasia e desnecessário de produtos e serviços. A pessoa consome o que não precisaria consumir.

No sistema individualista/mercantilista, na sociedade do hiperconsumo, produz-se e alguém tem de consumir. O sistema de produção, para maximizar os lucros, existe e vive na razão direta do consumismo quando deveria ser suficiente a produção para o consumo. Para haver consumismo, cria-se o desejo e a necessidade de adquirir produtos e serviços, mesmo sem precisar, tudo para buscar a felicidade. Passa-se ao consumidor a ideia – que ele aceita e introjeta como norma absoluta e inviolável de conduta, individual e social – de que não é o consumo, mas o consumismo de produtos e serviços que é fator de felicidade da pessoa.

Na relação consumidor/fornecedor, há um verdadeiro círculo vicioso: o fornecedor oferece cada vez mais produtos e serviços porque quer maximizar o seu lucro, que é a sua felicidade e, para alcançar o objetivo, alimenta o consumismo do consumidor que, na busca da felicidade, é insaciável e, por isso, quer mais produtos e serviços. Gera-se, assim, um consumismo insaciável por produtos e serviços na busca de mais felicidade, e um fornecedor insaciável por oferecer produtos e serviços na busca da maximização do lucro, sua felicidade. Um é a vida do outro. O consumismo é a vida do fornecedor, enquanto que este é a vida daquele. Há uma recíproca dependência entre o individualismo e o mercantilismo na sociedade de hiperconsumo.

Há questionamentos deixados para trás por não ser objeto deste apanhado, mas perfilam como pertinentes: Será que o consumidor dos dias de hoje ainda reconhece sua própria identidade? “Sou pessoa ou coisa?” Será que as pessoas dos dias de hoje, ligadas ao fornecimento, ainda sabem sua identidade? “Sou pessoa ou sou peça da máquina do fornecimento?” E aqui parafraseando Habermas,<sup>11</sup> quando trata da manipulação

<sup>11</sup> Habermas, ao responder à pergunta: *O que significa a moralização da natureza humana?*, deixa este registro: “A manipulação genética poderia alterar nossa autocompreensão enquanto seres da espécie de tal maneira que, com o ataque às representações do direito e da moral, os fundamentos normativos e incontornáveis da integração social poderiam ser atingidos.” (HABERMAS, J. *O futuro da natureza humana: o caminho de uma eugenia liberal?* Trad. de Karina Jannini. São Paulo: M. Fontes, 2004. p. 37).

genética, deixam-se plantados estes dois problemas: o consumismo pode alterar a autocompreensão que os seres humanos têm de si? A busca da maximização dos lucros pode alterar a autocompreensão que os seres humanos têm de si?

Ambientalmente falando, o consumismo exige uma grande apropriação de recursos naturais renováveis e não renováveis, além da produção de resíduos das mais variadas espécies, com graves danos ambientais, facilmente constatáveis e denunciados diariamente. Assim, o consumidor, causando danos ao ambiente, passa a ter responsabilidade da mesma forma que os fornecedores.

Lipovetsky, preocupado com a sociedade de hiperconsumo, lembra que agora a felicidade consumista é apontada como a responsável pela destruição do meio ambiente. A responsabilidade, além dos produtores, atualmente também alcança os consumidores. É o que ele denominada “fase III”, em que é afirmada a exigência do consumidor responsável e cidadão.<sup>12</sup>

É, nesse contexto, sucintamente colocado, que foi editado o CDC.

#### **4 Publicidade de consumo, consumismo e meio ambiente**

No trato das relações de consumo, a hipossuficiência do consumidor ante o fornecedor está presente. É assim que surgiu o CDC, editado pela Lei Federal 8.078, de 11 de setembro de 1990, estabelecendo normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, XXXII<sup>13</sup> e 170, V<sup>14</sup> da Constituição Federal de 1988, e do art.

<sup>12</sup> LIPOVETSKY, op. cit., p. 340-341.

<sup>13</sup> A Constituição Federal estabelece no seu art. 5º, XXXII, que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. É um direito fundamental do consumidor e também o reconhecimento de que ele é hipossuficiente nas relações de consumo.

<sup>14</sup> A Constituição Federal, em seu art. 170, V, com outros que enumera, erigiu a “defesa do consumidor” como princípio da Ordem Econômica.

48<sup>15</sup> do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (art. 1º), direitos básicos do consumidor – art. 6º – e objetivos e princípios para uma política nacional de relações de consumo – art. 4º. O CDC não traz o direito ao meio ambiente saudável, como observa Almeida, ao comparar os direitos elencados no art. 6º com “direitos fundamentais e universais do consumidor”, da Resolução 39/248, de 10 de abril de 1985, das Nações Unidas, sobre proteção do consumidor.<sup>16</sup> Há uma omissão do legislador relativamente ao binômio consumo/meio ambiente.

Assentados esses elementos, planta-se o seguinte problema: O que o CDC estabelece sobre publicidade e como relacioná-la com a hipótese de que é instrumento jurídico para construção de uma cultura de consumo ambientalmente sustentável?<sup>17</sup>

Para começar, registra-se a posição não contrária ao consumo nem à publicidade.

O consumo de produtos e serviços é necessário ao ser humano como meio de viver com dignidade. Quanto à publicidade, para Coelho é “a veiculação de mensagens com o objetivo de motivar pessoas ao consumo”.<sup>18</sup>

A Constituição Federal de 1988 consagra, como um dos princípios da Ordem Econômica, com o da defesa do consumidor, o *princípio da livre concorrência* – art. 170, IV. Saad,<sup>19</sup>

<sup>15</sup> O art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias estabelece: “O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará o código de defesa do consumidor.” O dispositivo foi cumprido, embora depois do prazo, com a edição do CDC.

<sup>16</sup> ALMEIDA, João Batista de. *A proteção jurídica do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 1993. p. 36.

<sup>17</sup> O desenvolvimento sustentável, conforme extrai Hoffmann de outros textos, “é um desenvolvimento que satisfaz as necessidades das gerações presentes, sem correr o risco de as gerações futuras não poderem satisfazer as suas necessidades”. (HOFFMANN, E. I. W. *Desenvolvimento agrícola e o uso de agrotóxicos*: políticas públicas para a sustentabilidade: um estudo de caso nas localidades de Linha Araripe, Linha Brasil e Linha Imperial na cidade de Nova Petrópolis/RS. 2006. Dissertação (Mestrado em Direito) – UCS, Caxias do Sul, 2006. Disponível em: <http://tede.ucs.br>. Acesso em: 10 jan. 2008.

<sup>18</sup> COELHO, Fábio Ulhôa. *O empresário e os direitos do consumidor: o cálculo empresarial na interpretação do Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Saraiva, 1994. p. 232. n. 1.

<sup>19</sup> SAAD, Eduardo Gabriel. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: LTr, 1991. p. 227.

ao analisar a publicidade do CDC, sustenta que, “em verdade, na utilização indevida de recursos propagandísticos, o fornecedor não está apenas ilaqueando o consumidor em sua boa-fé, mas também prejudicando seu concorrente que, nas relações de consumidor, se conduz com lisura e honestidade”. Como assentado em outra oportunidade, “a publicidade, conformada aos ditames legais, consubstancia atividade conducente à realização do princípio constitucional da *livre concorrência*”.<sup>20</sup>

A publicidade é de fundamental importância para quem quer vender e para quem quer comprar produtos e serviços. Por meio da publicidade, o fornecedor dá a conhecer seus produtos e serviços, enquanto o consumidor toma conhecimento para poder comprar o que quer. Como já afirmado em outra oportunidade, “a publicidade aproxima fornecedor e consumidor”.<sup>21</sup> Mas, ao mesmo tempo que é útil ao consumidor, a publicidade pode lhe ser prejudicial a ponto de levá-lo a consumir o que não quer e não precisa gerando o consumismo. A publicidade, além de motivar a venda de um determinado produto ou serviço, como lembra Coelho, “exerce decisiva influência sobre os comportamentos das pessoas, alterando ou reforçando valores e idéias”.<sup>22</sup> Almeida lembra que

a publicidade deixou de ter papel meramente informativo para influir na vida do cidadão de maneira tão profunda, a ponto de mudar-lhe hábitos e ditar-lhe comportamentos. Trata-se – é bem de ver – de instrumento poderosíssimo de influência do consumidor nas relações de consumo, atuando nas fases de convencimento e de decisão de consumidor.<sup>23</sup>

<sup>20</sup> WESCHENFELDER, Paulo Natalício. Contribuição para o estudo do conceito de publicidade enganosa e abusiva no Código de Defesa do Consumidor. *Revista Faculdade de Direito*, Caxias do Sul: Educs, n. 9, p. 69, jun. 1999.

<sup>21</sup> WESCHENFELDER, Paulo Natalício. Contribuição para o estudo do conceito de publicidade enganosa e abusiva no Código de Defesa do Consumidor. *Revista Faculdade de Direito*, Caxias do Sul: Educs, n. 9, p. 70, jun. 1999.

<sup>22</sup> COELHO, Fábio Ulhôa. *O empresário e os direitos do consumidor: o cálculo empresarial na interpretação do Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Saraiva, 1994. p. 158, n. 1.

<sup>23</sup> ALMEIDA, João Batista de. *A proteção jurídica do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 1993. p. 85.

De sua vez, Comparato afirma *in verbis* sobre a publicidade relacionada ao consumidor:

O consumidor, vítima de sua própria incapacidade crítica ou suscetibilidade emocional, dócil objeto da exploração de uma publicidade obsessora e obsidional, passa a responder ao reflexo condicionado da palavra mágica, sem resistência. Compra um objeto ou paga por um serviço, não porque a sua marca atesta a boa qualidade, mas simplesmente porque ela evoca todo um reino de fantasias ou devaneios de atração irresistível. Nessas condições, a distância que separa esse pobre Babbit do cão de Pavlov torna-se assustadoramente reduzida.<sup>24</sup>

Atento à realidade, o CDC proíbe expressamente “toda publicidade enganosa ou abusiva” (art. 37, *caput*). A análise das duas espécies será feita separadamente.

#### 4.1 Da publicidade enganosa

O CDC, depois de proibir “toda publicidade enganosa” (art. 37, *caput*), descreve em que consiste (§ 1º do art. 37):

É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quais outros dados sobre produtos e serviços.

E, no § 3º do mesmo artigo, reza sobre a publicidade enganosa por omissão: “Para efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixa de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.”

<sup>24</sup> COMPARATO, Fábio Konder. A proteção do consumidor: importante capítulo do Direito Econômico. In: *Defesa do Consumidor: textos básicos*. Brasília: Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, 1987. p. 152.

Desse modo, o CDC contempla a publicidade enganosa por ação e por omissão.

E qual é o conceito de publicidade enganosa? “Engano, quer dizer *ardil, manobra* ou *artifício* usado por uma pessoa para iludir outrem”, como conceitua De Plácido e Silva.<sup>25</sup> A publicidade enganosa, conforme Cavalcanti, é a que “induz em erro, dissimula o defeito, hipertrofia uma qualidade, seduz o consumidor”.<sup>26</sup> Para Guerreiro

a falsidade que se tem em conta, na publicidade enganosa, é a ideológica, caracterizada pela falta de conformidade entre as palavras (ou outros símbolos) e a realidade representada, compreendendo tanto a mutação quanto a ocultação de dados verdadeiros, com a intenção de causar o engano ou erro.<sup>27</sup>

Como sustentado em outra ocasião, na publicidade enganosa o consumidor é iludido e age “movido por uma falsa realidade”, pois “o significado da mensagem publicitária é diverso daquele que os signos aparentam traduzir.”<sup>28</sup> Daí ser a publicidade enganosa, a que pode concorrer para a degradação ambiental desrespeitando valores ambientais, por ação ou por omissão, em suas mensagens ao consumidor.

<sup>25</sup> SILVA, De Plácido e. *Vocabulário jurídico*. 27. ed. Atualizadores: Nagib Slaibi Filho e Gláucia Carvalho. Rio de Janeiro: Forense, 2007. p. 531.

<sup>26</sup> CAVALCANTI, Francisco de Queiroz Bezerra. *Comentários ao Código de Proteção e Defesa do Consumidor*. Belo Horizonte: Del Rey, 1991. p. 89. No mesmo sentido de que a publicidade enganosa no CDC “está centrada na noção da indução em erro”, veja-se GUERREIRO, T. A. T. Das práticas comerciais. In: *Comentários ao Código de Proteção e Defesa do Consumidor*. Belo Horizonte: Del Rey, 1991. p. 89. Rio de Janeiro: Forense, 1992, p. 125. n. 152.

<sup>27</sup> GUERREIRO, José Alexandre Tavares. *Das práticas comerciais*. In: *Comentários ao código do consumidor*. CRETELLA JÚNIOR, José; DOTTI, René Ariel (Coord.). ALVES, Geraldo Magela (Org.). Rio de Janeiro: Forense, 1992. p. 127, n. 157.

<sup>28</sup> WESCHENFELDER, Paulo Natalício. Contribuição para o estudo do conceito de publicidade enganosa e abusiva no Código de Defesa do Consumidor. *Revista Faculdade de Direito*, Caxias do Sul: Educus, n. 9, p. 72, jun. 1999.

## 4.2 Da publicidade abusiva

O CDC, depois de proibir “toda publicidade abusiva” (art. 37, *caput*), descreve em que consiste (§ 2º do art. 37):

É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à saúde ou segurança.

Trata-se de modalidade de publicidade por ação, por um agir publicitário.

Qual é o conceito de publicidade abusiva? Abuso, como conceitua De Plácido e Silva, “é termo usado na linguagem jurídica para expressar o *excesso de poder* ou *de direito*, ou ainda o mau uso ou a má aplicação dele”.<sup>29</sup> O *abuso de direito*, De Plácido e Silva conceitua como sendo o “exercício anormal ou irregular do Direito, isto é, sem que assista a seu autor motivo legítimo ou interesse honesto, justificadores do ato que assim se verifica e se indicado como praticado cavilosamente, por maldade ou para prejuízo alheio”.<sup>30</sup>

Guerreiro doutrina que “a publicidade abusiva, como a designação do ilícito deixa claro, configura modalidade de abuso de direito”.<sup>31</sup>

Em outra oportunidade, sobre a proibição de toda publicidade abusiva, já foi assentado que ela visa a “coibir o exercício anormal do direito de publicidade, exercido sem motivo legítimo ou sem interesse honesto, justificadores do ato”.<sup>32</sup>

<sup>29</sup> SILVA, op. cit., p. 10.

<sup>30</sup> Ibidem, p. 11.

<sup>31</sup> GUERREIRO, op. cit., p. 129. O autor doutrina no sentido de que assiste aos agentes econômicos “o direito de promover a publicidade de seus produtos ou serviços no mercado, dentro dos limites da persuasão ou indução balizados pela lei. O limite a esse direito se encontra, assim, no próprio ordenamento, que fornece critérios para seu regular exercício, reprimindo-se o respectivo abuso”.

<sup>32</sup> WESCHENFELDER, Paulo Natalício. Contribuição para o estudo do conceito de publicidade enganosa e abusiva no Código de Defesa do Consumidor. *Revista Faculdade de Direito*, Caxias do Sul: Educus, n. 9, p. 77, jun. 1999.

Porque interessa diretamente ao objeto do trabalho, o desrespeito aos *valores ambientais*, como uma das modalidades de publicidade abusiva – CDC, art. 37, § 2º –, merece consideração especial. Sob a ótica ambiental, a publicidade de desrespeito aos valores ambientais é uma das formas de concurso para a degradação ambiental. Para a caracterização dessa modalidade de publicidade, como doutrina Coelho, é necessária a “veiculação de mensagem agressiva ao meio ambiente”, ou quando há “a promoção, ainda que implícita, do desrespeito à natureza ou ao meio ambiente”.<sup>33</sup>

Como já mencionado em outro momento, trata-se de norma quase dispensável, pois, além de ser dever do Estado e da coletividade defender e preservar o meio ambiente ecologicamente equilibrado, fica difícil imaginar que possa ter poder de convicção uma publicidade de consumo que agrida valores ambientais quando tiver que concorrer com a promoção da educação ambiental e conscientização pública para a preservação do meio ambiente,<sup>34</sup> além da concorrência de publicidade que respeita os valores do meio ambiente.

## 5 Considerações finais

O consumidor, em busca da felicidade, é levado ao consumismo – uma das causas da degradação ambiental – pela

---

<sup>33</sup> COELHO, Fábio Ulhôa. *O empresário e os direitos do consumidor*: o cálculo empresarial na interpretação do Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Saraiva, 1994. p. 265-266. n. 1. O autor, em outra passagem, lembra que “a produção ou veiculação de anúncio agressivo aos valores ambientais, hoje em dia, mostra-se uma alternativa economicamente inconsistente, em razão do extraordinário apelo de que se reveste a questão ecológica, da proteção ao meio ambiente. Nenhuma publicidade de aparelho de ar condicionado irá lembrar a suspeito de danos provados pelo clorofluorcarbono (CFC), liberado pelo produto, à camada de ozônio da atmosfera. De qualquer modo, a norma do Código de Defesa do Consumidor ajuda a prevenir tal forma de abusividade e, em seu limitado âmbito de incidência, colabora com a preservação do meio ambiente.”

<sup>34</sup> WESCHENFELDER, Paulo Natalício. Contribuição para o estudo do conceito de publicidade enganosa e abusiva no Código de Defesa do Consumidor. *Revista Faculdade de Direito*, Caxias do Sul: Educus, n. 9, p. 85, jun. 1999.

publicidade enganosa na medida em que essa, mediante artifícios e instrução errada, seduz, falseia a representação da realidade e hipertrofia qualidades de produtos e serviços. Pela publicidade abusiva, o consumidor também pode ser levado a desprezar valores ambientais.

A realização da publicidade de consumo, tal como regradada no CDC, é instrumento jurídico para construção de uma cultura de consumo ambientalmente sustentável. O fato de o CDC não conter nenhum dispositivo expresso sobre o direito ao meio ambiente saudável não chega a ser um problema, pois, pelo princípio da supremacia da Constituição Federal, toda publicidade do CDC está subordinada ao princípio da dignidade humana – CF, art. 1º, III – e ao dever constitucional do Poder Público e da coletividade de defender e preservar o meio ambiente ecologicamente equilibrado para as presentes e futuras gerações.

E mais, como direito fundamental que é – CF, art. 225, *caput* – e, como tal, cláusula pétrea, não pode sequer ser objeto de emenda constitucional – CF, art. 60, § 4º, IV – muito menos ser violado ou ameaçado por publicidade enganosa ou abusiva.

## Referências

ALMEIDA, João Batista de. *A proteção jurídica do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 1993.

ARISTÓTELES. *Política*. Introdução de Ivan Lins. Trad. de Nestor Silveira Chaves. Rio de Janeiro: Ediouro, s/data.

BARROSO, Luís Roberto. *Curso de Direito Constitucional Contemporâneo: os conceitos fundamentais e a construção do novo modelo*. São Paulo: Saraiva, 2009.

BITTAR, Eduardo C. B. *O Direito na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

BRASIL. *Constituição Federal*. 5. ed., atual. até a EC 56. Barueri: Manole, 2008. (Coleção Código 2008).

BRASIL. *Código de Proteção e Defesa do Consumidor: Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Obra coletiva de autoria da Editora Saraiva com a

colaboração de Antonio Luiz de Toledo Pinto, Márcia Cristina Vaz dos Santos Windt e Livia Céspedes. 16. ed. São Paulo: Saraiva, 2006. (Coleção Saraiva de legislação).

CAVALCANTI, Francisco de Queiroz Bezerra. *Comentários ao Código de Proteção e Defesa do Consumidor*. Belo Horizonte: Del Rey, 1991.

COELHO, Fábio Ulhôa. *O empresário e os direitos do consumidor: o cálculo empresarial na interpretação do Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Saraiva, 1994.

COMPARATO, Fábio Konder. A proteção do consumidor: importante capítulo do Direito Econômico. *Defesa do Consumidor: textos básicos*. Brasília: Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, 1987.

DICIONÁRIO *HOUAIS*S da Língua Portuguesa. 1. Reimpressão com alterações. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

GUERREIRO, José Alexandre Tavares. *Das práticas comerciais*. In: CRETILLA JÚNIOR, José; DOTTI, René Ariel (Coord.). ALVES, Geraldo Magela (Org.). *Comentários ao código do consumidor*. Rio de Janeiro: Forense, 1992.

HABERMAS, Jürgen. *O futuro da natureza humana: o caminho de uma eugenia liberal?* Trad. de Karina Jannini. São Paulo: M. Fontes, 2004.

HOBBS, Thomas. *Leviatã*. Organizado por Richard Tuck. Trad. de João Paulo Monteiro, Maria Beatriz Nizza, Cláudia Berliner. São Paulo: M. Fontes, 2003.

HOFFMANN, Eliane Ivete Willrich. *Desenvolvimento agrícola e o uso de agrotóxicos: políticas públicas para a sustentabilidade: um estudo de caso nas localidades de Linha Araripe, Linha Brasil e Linha Imperial na cidade de Nova Petrópolis/RS*. 2006. Dissertação (Mestrado em Direito) –UCS, Caxias do Sul. 2006. Disponível em: <<http://tede.ucs.br>>. Acesso em: 10 jan. 2009.

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

SAAD, Eduardo Gabriel. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: LTr, 1991.

SILVA, De Plácido e. *Vocabulário jurídico*. 27. ed. Atualizadores: Nagib Slaibi Filho e Gláucia Carvalho. Rio de Janeiro: Forense, 2007.

WESCHENFELDER, Paulo Natalicio. Contribuição para o estudo do conceito de publicidade enganosa e abusiva no Código de Defesa do Consumidor. *Revista Faculdade de Direito*, Caxias do Sul: Educs, n. 9, p. 68-89, jun. 1999.

# O consumismo a partir das publicidades televisivas voltadas ao público infantil: a responsabilização por abusividade publicitária

---

Henrique Mioranza Koppe Pereira\*  
Mariana Mioranza Koppe Pereira\*\*

## 1 Introdução

No século XIX, a publicidade foi utilizada como meio de informação ao consumidor, o que conferia à mesma credibilidade e confiabilidade, vez que não possuía um direcionamento exclusivo para a venda de produtos e serviços. No século XX, o conceito de publicidade deixa de ter um caráter informativo para assumir a condição de convencimento e alimentar o consumismo, a partir da persuasão do consumidor ao ter como prioridade principal a promoção e a venda de produto ou serviço que ofertava. É a busca do lucro que redireciona a publicidade e faz com que passe a ser instrumento para indução ao consumismo.

---

\* Doutorando em Direito pela Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc). Mestre em Direito pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Bacharel em Direito pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Professor de Direitos Civil na Faculdade Meridional de Passo Fundo (Imed). Pesquisador-colaborador no Grupo de Pesquisa “Metamorfose Jurídica” da UCS.

\*\* Graduanda no curso de Direito da Universidade de Caxias do Sul. Pesquisadora de Iniciação Científica no Grupo de Pesquisa “Metamorfose Jurídica” da Universidade de Caxias do Sul.

Nesse particular, ganham ênfase os estudos que procuram desvendar o comportamento do consumidor em determinadas situações, com o intuito de verificar qual é a melhor maneira de se introduzir o produto ou serviço no mercado, mediante o uso de publicidade. O intuito inicial demonstrado pelos informativos no século XIX estava ligado às necessidades exigidas pelo mercado, pois assim eram criados novos produtos ou serviços, de acordo com a demanda, e o papel publicitário enquadrava-se em informar quais eram as novas possibilidades de aquisição e suas propriedades. A radical mudança que se mostra no fim do século XX é que a publicidade passou a ter como objetivo a criação de necessidades irreais no consumidor, para que esse simplesmente adquira determinado produto ou serviço. No dizer de Guimarães:

Não há hoje qualquer dúvida sobre a influência que a publicidade gera sobre o consumidor, fazendo com que adquira produtos ou serviços sob pressões internas (usos e costumes) e externas (informações inadequadas), que deforma o contrato de consumo, tornando-o não mais um ato voluntário, mas sim um ato condicionado. De forma geral, podemos dizer que o *marketing* deforma a vontade livre do consumidor.<sup>1</sup>

A partir do funcionamento indutivo da publicidade no consumidor, surgem os questionamentos: Como a publicidade incide sobre o público infantil? Será que as crianças, em seu discernimento, conseguem perceber o objetivo da publicidade? Como a publicidade deve atuar para que não abuse da imaturidade da criança? Como o ordenamento jurídico vem abordando a abusividade publicitária telemidiática presente nesse novo momento da modernidade? Para tentar responder a esses questionamentos, utilizar-se-á de uma percepção hermenêutica das normas do Código de Proteção e Defesa do Consumidor,

<sup>1</sup> GUIMARÃES, Paulo J. S. *A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam*. São Paulo: RT, 2001. p. 100-101.

do princípio constitucional da dignidade humana e do ECA. As análises serão estabelecidas tendo em vista as publicidades que abusam da inocência da criança, para cativar o consumidor aumentando, assim, a lucratividade dos fornecedores dos produtos ou serviços.

Notadamente, trata-se de tema atual e controvertido, embora já se possam verificar alguns debates em torno da questão. Já existe um confronto importante entre opiniões, etapa importantíssima para o aprofundamento e a dissolução das tensões que envolvem publicidade abusiva e crianças.

Neste artigo, serão trabalhadas, especificamente, as publicidades de mídia televisiva, pois, a partir dos estudos realizados, constata-se que essas têm alto potencial de interação com a criança. Como aborda Hennigen e Guareschi,<sup>2</sup> “os discursos sobre os modos de ser e estar no mundo se produzem e reproduzem nos diferentes campos de saber e práticas sociais, mas passam a existir ‘realmente’ desde o momento em que acontecem no espaço dos meios de comunicação”. Dessa forma, a televisão atinge particularmente a criança por produzir imagens facilmente absorvidas por essa, na construção de sua identidade e na formação de sua personalidade adulta; sendo assim, esse modo de veiculação publicitária passa a ter uma importância ímpar aos objetivos do presente projeto.

## **2 Proteção jurídica da criança na Constituição Federal brasileira de 1988 e no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)**

A Constituição Federal de 1988, ao instituir os direitos e as garantias fundamentais de todos (homens e mulheres), promoveu os direitos e as garantias também das crianças e dos adolescentes,

---

<sup>2</sup> HENNIGEN, I.; GUARESCHI, N. M. F. A paternidade na contemporaneidade: um estudo de mídia sob a perspectiva dos estudos culturais. *Psicologia & Sociedade*, ano 14, v. 1, n. 55, p. 128, jan./jun. 2002.

assegurando-lhes os direitos individuais e coletivos à vida, à liberdade, à segurança e à propriedade, além de alistar os direitos sociais à educação, à saúde, ao lazer, à segurança, à proteção, à maternidade e à infância.

A Constituição Federal de 1988 estabeleceu, em seu art. 227, o dever da família, da sociedade e do Estado de assegurar “com absoluta prioridade” à criança e ao adolescente os direitos à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. Determinou, ainda, que todos: crianças e adolescentes, deverão ser protegidos de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Crianças e adolescentes são tratados pelo art. 6º do ECA como “pessoas em condição peculiar de desenvolvimento”. Além disso, eles possuem condição jurídica de sujeito de direitos e condição política de absoluta prioridade, configurando, assim, os valores importantes que compõem a concepção de criança e de adolescente no Direito da Infância e da Juventude no Brasil.

Em primeiro lugar, “condição peculiar de pessoa em desenvolvimento”<sup>3</sup> implica, primeiramente, o reconhecimento de que a criança e o adolescente não conhecem os seus direitos e não são ainda capazes de fazê-los valer de modo pleno e, no que se refere às crianças, não podem elas, ainda, suprir sozinhas as suas necessidades básicas.

Destarte, qualquer ato praticado que venha a interferir na formação da criança ou do adolescente (seja em qualquer um dos níveis: biológico, psicológico, moral ou espiritual) induz a agência publicitária, o seu criador, o fornecedor do produto e

---

<sup>3</sup>A afirmação de que a criança e o adolescente são “pessoas em condição peculiar de desenvolvimento” não pode ser definida apenas a partir do que a criança não sabe, não tem condições e não é capaz. Cada fase do desenvolvimento deve ser reconhecida como revestida de singularidade e de completude relativa, ou seja, a criança e o adolescente não são seres inacabados, estão a caminho de uma plenitude a ser consumada na idade adulta, é portadora de responsabilidades pessoais, cívicas e produtivas plenas. Cada etapa é, à sua maneira, um período de plenitude, que deve ser compreendida e acatada pelo mundo adulto, ou seja, pela família, pela sociedade e pelo Estado.

até a emissora a serem responsáveis civilmente por danos morais e materiais (arts. 208, parágrafo único do ECA, e art. 37 do CDC), administrativamente (arts. 254 e 255 do ECA), conforme o teor. Uma reflexão, nesse sentido, é imprescindível, a partir do momento em que se constata que os mecanismos legais de controle já estão estabelecidos, em nosso ordenamento pátrio, para coibir as práticas de publicidade que afetem a formação da população infanto-juvenil.

No que tange aos direitos da criança e do adolescente, o ordenamento brasileiro adotou a Teoria da Proteção Integral. De acordo com o art. 3º do ECA, os indivíduos pertencentes à faixa etária de 0 a 18 anos são sujeitos de direitos, em constante transformação, até atingir a idade adulta. Sendo sujeitos de direitos, são titulares de direitos fundamentais comuns a todos.

A Teoria da Proteção Integral<sup>4</sup> defende o desenvolvimento completo e saudável da criança e do adolescente, em todos os seus aspectos: biológico, moral, espiritual e psicológico. Cabe lembrar que esse não é um dever só do Estado e da família, mas de toda a sociedade, incluídas aí as empresas.<sup>5</sup>

Costa acerca do tema leciona o seguinte:

De fato a concepção sustentadora do Estatuto é a chamada Doutrina da Proteção Integral defendida pela ONU com base na Declaração Universal dos Direitos da Criança. Esta doutrina afirma o valor intrínseco da criança como ser humano; a necessidade de especial respeito à sua condição de pessoa em desenvolvimento; o valor prospectivo da infância e da juventude, como portadora da continuidade do seu povo e da espécie e o reconhecimento da sua vulnerabilidade o que torna as crianças e adolescentes merecedores de proteção integral

<sup>4</sup> Conforme se observa no ECA, seu art. 1º, dispõe: “Esta Lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente.”

<sup>5</sup> Os princípios norteadores dessa teoria são: o da prioridade absoluta e do respeito à condição de pessoa em processo de desenvolvimento. O primeiro impõe a primazia e rapidez no atendimento dos interesses e das necessidades da criança e do adolescente, ao passo que o segundo estabelece que o indivíduo nesse processo deve ser compreendido por habilidades e qualidades, que já possui e não por aquilo que está por vir.

por parte da família, da sociedade e do Estado, o qual deverá atuar através de políticas específicas para promoção e defesa de seus direitos.<sup>6</sup>

Observa-se, portanto, que a Lei 8.069/1980 representa um grande avanço para o Direito Infante-juvenil, na medida em que alberga em seu texto essa doutrina, baseada nos direitos especiais de crianças e adolescentes e em suas condições peculiares de indivíduos em desenvolvimento, carentes de proteção diferenciada, especializada e integral.

### 3 Publicidade no Código de Proteção e Defesa do Consumidor

O Estado brasileiro, em 1990, fez publicar o Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Esse dispositivo legal “veio para atender à necessidade de dar proteção àquele – o consumidor – que não tinha condições de fazer frente aos bem-organizados e economicamente mais fortes – os fornecedores.<sup>7</sup> Nesse diapasão, o CDC “é um conjunto de normas que tem por função orientar as ações tanto do consumidor quanto do fornecedor. Nesse ínterim, a ideia normativa está dentro da própria concepção de conduta, onde um dos pontos é justamente a regulamentação normativa”.<sup>8</sup>

Percebe-se que há, no Direito, o estabelecimento de uma obrigatoriedade de conduta que, conforme exposto em outros escritos,

<sup>6</sup> COSTA, Antonio Carlos Gomes da. Natureza e implantação do novo Direito da Criança e do Adolescente. In: PEREIRA, Tânia da Silva (Coord.). *Estatuto da Criança e do Adolescente: Lei 8.069/90*: estudos sócio-jurídicos. Rio de Janeiro: Renovar, 1992. p. 19.

<sup>7</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. *Responsabilidade civil por danos ao consumidor causados por defeitos dos produtos*: teoria da ação social e o direito do consumidor. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003. p. 206.

<sup>8</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. *Responsabilidade civil por danos ao consumidor causados por defeitos dos produtos*: teoria da ação social e o direito do consumidor. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003. p. 209.

cria uma realidade ilusória, que possibilita a existência de organizações abstratas que irão compor a sociedade, tornando os sistemas sociais nada mais do que uma convenção abstrata formulada por um grupo de indivíduos com os mesmos interesses ideais e morais. Ele que, a fim de organizar um sistema auto-reprodutivo, delimitou suas formas, seus elementos e seu funcionamento através de um sistema normativo. Com essa redução de complexidade, restringem-se as expectativas, podendo prever e organizar os sistemas sociais.<sup>9</sup>

Com a redução da complexidade, se possibilita a organização das expectativas e, conseqüentemente, o maior controle do risco, que é uma característica da sociedade do século XXI:

A sociedade de risco designa um estágio da modernidade em que as ameaças produzidas pela sociedade industrial tomam proporções que não podem mais ser desconsideradas, como eram anteriormente. Levantase a questão da auto-limitação dos desenvolvimentos no modelo de sociedade industrial, assim como novas determinações dos padrões de responsabilidade, segurança, controle, limitação do dano e distribuição das conseqüências dos danos.<sup>10</sup>

Conforme essas ideias, a publicidade recebeu tratamento especial no CDC. Isso se fez necessário devido à crescente onda de publicidade abusiva e enganosa que estava surgindo no mercado de consumo. O CDC dispôs a publicidade como seção específica, sendo a Terceira, do Capítulo V, do Título I. A matéria concentra-se nos arts. 36, 37 e 38, que expõem tanto a publicidade lícita quanto a publicidade ilícita, e define os pressupostos para

<sup>9</sup> PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. *Responsabilidade civil do fornecedor de alimentos: manipulação química e modificação genética*. Curitiba: Juruá, 2009. p.12.

<sup>10</sup> PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. *Responsabilidade civil do fornecedor de alimentos: manipulação química e modificação genética*. Curitiba: Juruá, 2009. p. 19.

a compreensão de uma e de outra. Tendo em vista a importância com que o CDC estabeleceu a matéria, é relevante que se verifique, a título de teoria-base, quais são os conceitos que fundamentam o tema, pois esses deverão servir de subsídio ao desenvolvimento do presente estudo.

Não é objeto deste trabalho conceituar publicidade, por isso pretende-se analisar de forma geral o tema, com o intuito de possibilitar uma visão mais abrangente dos efeitos da publicidade sobre as crianças, objetivo principal do presente artigo.

Primeiramente, faz-se necessário diferenciar publicidade de propaganda, pois existe polêmica tanto no âmbito doutrinário quanto no legislativo. Seguidamente esses termos são utilizados como sinônimos,<sup>11</sup> porém doutrinadores têm se manifestado pela não sinonímia dessas palavras, pois consideram haver distinções entre elas. Todavia, o CDC dispõe em seus arts. 56 e 60 sobre a sanção administrativa chamada *contrapropaganda*, que será destinada a punir publicidades abusivas e enganosas.<sup>12</sup> Assim, a publicidade refere-se à divulgação de um produto ou serviço, buscando sua difusão para venda. “Não há exaltação pessoal de ninguém em particular”,<sup>13</sup> mas do produto ou serviço em si, enquanto a propaganda está vinculada a aspectos ideológicos, religiosos e morais, que pretendem ser mantidos ou desenvolvidos no meio social.

---

<sup>11</sup> Abordando questão atinente à diferença entre propaganda e publicidade, lembra Pasqualotto: “Na prática, porém, essa diferença não é observada, porque muitas agências de publicidade incluem a denominação ‘propaganda’ na sua razão social, e o próprio CDC tem como sanção a *contrapropaganda* (art. 56, XII, e 60).” (PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: RT, 1997. p. 26).

<sup>12</sup> Guimarães afirma: “A publicidade tem sempre objetivo comercial, enquanto a propaganda tem objetivo diverso, qual seja, a divulgação de ideias religiosas, filosóficas, políticas, econômicas ou sociais, além do que a publicidade é paga e tem o seu patrocinador identificado, o que pode não ocorrer na propaganda.” (GUIMARÃES, Paulo J. S. *A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam*. São Paulo: RT, 2001. p. 94).

<sup>13</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: RT, 1997. p. 21.

Caracterizando a publicidade de forma geral, Guimarães disserta:

Toda e qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoal de ideias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado. Conjunto das técnicas e atividades de informação e persuasão, destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público.<sup>14</sup>

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária traz uma definição de publicidade que está totalmente afeita à área comercial quando afirma, no art. 8º, que publicidade é “toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias.” Todavia, pode-se averiguar a publicidade em sentido mais estrito ao buscar conceitos de publicidade vinculados ao Direito, para depois se verificar a incidência normativa sobre as conceituações estabelecidas. Nesse ângulo, Marques define publicidade como sendo “toda informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado”.<sup>15</sup>

Na Comunidade Europeia tem destaque a Diretiva 84/450, de 10 de setembro de 1984, que, no seu art. 2º, considerou como publicidade “toda forma de comunicação feita no quadro de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o fim de promover o fornecimento de bens ou de serviços, compreendidos os bens imóveis, os direitos e as obrigações”.

A publicidade, atualmente, tem como cunho principal promover a venda de produtos ou serviços, visando à informação

<sup>14</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: RT, 1997. p. 19.

<sup>15</sup> MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: RT, 2002. p. 673.

publicitária, por ora, substituída pela busca do convencimento do consumidor.

Com essa característica – convencimento do consumidor – surgem as possibilidades de informes, que não se apresentam conforme os parâmetros legais. Pasqualotto define publicidade “toda comunicação de entidades públicas ou privadas, inclusive as não personalizadas, feita através de qualquer meio, destinada a influenciar o público em favor, direta ou indiretamente, de produtos ou serviços, com ou sem finalidade lucrativa”.<sup>16</sup> Portanto, as publicidades têm como elementos essenciais a influência do consumidor e o favorecimento direto ou indireto de produtos ou serviços.<sup>17</sup>

A legislação brasileira, por intermédio do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, em seu art. 36, *caput*, estabelece como deve ser veiculada a publicidade, ditando, portanto, a sua forma lícita. No parágrafo único do mesmo artigo, cita-se a presença indispensável da verdade, exigindo do fornecedor a manutenção em seu poder dos dados fáticos, técnicos e científicos sustentando a mensagem.<sup>18</sup>

Dos parâmetros estabelecidos pelo art. 36, salienta-se a presença de dois princípios da publicidade lícita: o da *identificação* e o da *veracidade*, que norteiam os ditames da licitude da publicidade. O princípio da identificação tem como diretriz que o consumidor deva imediatamente perceber que a informação recebida é de cunho publicitário. Dessa forma, o consumidor entende que os dados passados podem ter sido elaborados de forma parcial e com o intuito de induzi-lo a adquirir o produto. Nesse sentido, se manifesta Guimarães:<sup>19</sup> “Visa esse princípio

<sup>16</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: RT, 1997. p. 25.

<sup>17</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: RT, 1997. p. 25.

<sup>18</sup> Art. 36 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”

Parágrafo único. “O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.”

<sup>19</sup> GUIMARÃES, Paulo J. S. *A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam*. São Paulo: RT, 2001. p. 111.

advertir o consumidor de que aquilo que ele está vendo ou ouvindo tem como objetivo convencê-lo das necessidades e conveniências na aquisição ou utilização dos produtos ou serviços.”

Sendo assim, o anúncio não pode ser elaborado de modo que o consumidor entenda não existir publicidade. Para deixar claro o pensamento até aqui exposto, podem-se verificar situações em que a publicidade não atende ao requisito da identificação como publicidades dissimuladas, publicidades clandestinas ou, até mesmo, publicidades subliminares.

O princípio da veracidade possui como escopo a exigência de verdade, elemento imprescindível à licitude da publicidade. Esse tem como intuito fazer da publicidade um informativo, com o objetivo de esclarecer o consumidor sobre as virtudes do produto e se esse irá satisfazer suas expectativas. Assim, afasta a ideia de persuasão, que tem como único intuito impelir o consumidor à compra do produto. Tendo visão informativa, o consumidor pode discernir entre um produto ou outro, ocorrendo a escolha correta, de acordo com as suas necessidades. Nesses moldes, afirma Pasqualotto:<sup>20</sup> “Sustentam alguns que a publicidade cumpre uma função informativa, levando ao conhecimento do público a existência de produtos e serviços destinados ao suprimento de necessidades humanas.”

O princípio de veracidade pressupõe que o consumidor seja informado corretamente sobre as características, o preço, as garantias, entre outros aspectos, atinentes ao produto ou serviço.

É claro que nem tudo o que estiver na publicidade deverá ser estritamente verdadeiro, vez que se pode, nesse contexto, trabalhar algum nível de fantasia, que, embora não seja verdadeiro, não trará qualquer prejuízo ao consumidor. Porém, não se pode confundir fantasia com informações relativas ao produto, que sempre devem ser verdadeiras.

---

<sup>20</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: RT, 1997. p. 92.

A publicidade pode, portanto, utilizar-se do mundo da fantasia para promover seus produtos graças à chamada licença publicitária (*puff*), isto é, “permite-se certa margem de tolerância para os exageros ou para as hipérboles. Afinal a publicidade atua num mundo ficcional, fantasioso. O homem não ignora a fantasia, também vive dela e, segundo os padrões normais, sabe separá-la da realidade”.<sup>21</sup> Algumas correntes mais radicais explanam contra essa forma de publicidade trazida pelo *puff*, como mostra Pasqualotto:

Vozes pouco verberadas por aqui propõem soluções mais radicais. Maurice Healy, colunista durante vários anos da revista inglesa *Wich?*, propõe que a publicidade abandone o *puff*. Isso não deixaria a publicidade menos engraçada, dramática ou bonita, ela apenas se tornaria mais verdadeira. Mais importante de tudo: ela seria mais valiosa como informação.<sup>22</sup>

Maurice<sup>23</sup> condena, assim, essa forma de promoção de produto ou serviço, pois o *puff* não passa de uma tentativa de indução de compra, não tendo o intuito de informar nem esclarecer o consumidor, mas sim de persuadi-lo.

Em um mundo onde os meios de comunicação se tornaram parte da vida e da formação da população, a publicidade detém um grande poder de persuasão sobre todos os consumidores. Moreira disserta sobre a influência da mídia publicitária na cultura dos indivíduos de uma sociedade, lembrando que a

cultura midiática tem a ver com determinada visão de mundo, com valores e comportamentos, com a absorção de padrões de gosto e de consumos, com a internalização

<sup>21</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: RT, 1997. p. 96.

<sup>22</sup> *Ibidem*, p. 97.

<sup>23</sup> *Ibidem*.

de “imagens de felicidade” e promessas de realização para o ser humano, produzidas e disseminadas no capitalismo avançado por intermédio dos conglomerados empresariais da comunicação e do entretenimento, e principalmente por meio da publicidade.<sup>24</sup>

É evidente que, se entre os adultos a publicidade já exerce um enorme poder de persuasão, em relação às crianças ela é ainda mais agressiva, devido ao pouco discernimento que elas têm e à facilidade com que sua atenção é captada, a partir do momento em que há uma identificação com o anúncio.

#### **4 A responsabilização por abusividade das publicidades televisivas destinadas ao público infantil**

A publicidade abusiva possui suas configurações estabelecidas pelo CDC, agora no § 2º art. 37.<sup>25</sup> Assim, a publicidade abusiva pode aparecer em anúncios que utilizem qualquer forma de *discriminação*, que incitem o consumidor à *violência*; que explorem o *medo*; que usem *superstição*; que tirem vantagem da *deficiência de julgamento* ou da *inexperiência*; que não respeitem os *valores ambientais* ou que possam estimular o consumidor a pôr em *risco a sua saúde* ou a *sua segurança*. A atitude ilícita dessa particularidade não se limita aos itens previamente elencados, podendo apresentar-se de qualquer outra maneira, bastando, para isso, apenas, que o anúncio vá contra princípios éticos ou morais.

Dessa forma, no presente trabalho, serão enfocadas, especificadamente, as publicidades que se aproveitam da *deficiência*

<sup>24</sup> MOREIRA, Alberto da Silva. Cultura midiática e educação infantil. *Educ. Soc.*, Campinas, v. 24, n. 85, p. 4, dez. 2003.

<sup>25</sup> Art. 37 do CSC, § 2º: “É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.”

de julgamento ou da *inexperiência* das crianças. A publicidade dirigida às crianças pode se tornar facilmente nociva ao meio social. Um exemplo simples desse vício publicitário é o desejo de atingir, emocionalmente, o adulto, através da persuasão da criança, que tem reduzido o seu grau de discernimento devido à falta de maturidade.

Primeiramente, ao examinar o conteúdo da presente norma, percebe-se que está terminantemente proibida a utilização de publicidade que exponha a imaturidade da criança. Todavia, o que uma publicidade destinada a esse público-alvo deve evitar para não se tornar abusiva? Qual é o potencial de discernimento da criança para perceber a indução abusiva publicitária? Portanto, objetivando uma melhor eficácia da norma jurídica estabelecida no CDC, é necessário aprofundar questões sobre o universo infantil,<sup>26</sup> possibilitando fazer distinção entre publicidades destinadas a crianças e publicidades abusivas e não abusivas.

Verifica-se, destarte, que a mídia publicitária tem um imenso potencial de influência sobre o indivíduo ocidental do século XXI. Isso possibilita à publicidade, que está disposta a se utilizar de abusividade para promover seus produtos ou serviços, inúmeras maneiras de *atrair* o consumidor, e essa *atração* representa um caráter de *coação assentida*, pois a aceitação não é espontânea por parte do indivíduo, mas induzida pela publicidade; todavia, o consumidor concorda com os termos expostos, fazendo com que adquira o objeto oferecido.

Esse potencial de formação pessoal e indução à aderência a partir das ideias impostas por uma mídia publicitária, se agrava ainda mais diante dos inocentes olhos de uma criança.<sup>27</sup> O fato de a criança não possuir capacidade de entender a real intenção do anúncio torna-a mais suscetível à persuasão publicitária. Sendo assim, os anúncios podem atingir diretamente a criança para que estimule seus pais a adquirirem o produto ou serviço anunciado. Dessa forma, o informe estará atingindo indiretamente o

<sup>26</sup> Aspectos que serão abordados em seguida, no tópico 3.

<sup>27</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: RT, 1997. p. 131.

emocional dos pais da criança, que, por sua vez, se mostrarão mais sensíveis aos pedidos do filho, estando assim mais vulneráveis à persuasão publicitária.

#### 4.1 Responsabilização da publicidade veiculada

É muito bem-sabido que as crianças não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhe são dirigidas, pois têm dificuldade de distinguir o mundo real do mundo de fantasia. É atestado por inúmeras pesquisas no Brasil e também fora dele, que a publicidade dirigida à criança corrobora com essa percepção confusa de mundo real e mundo fantasioso, o que acaba confundindo e iludindo as crianças.

Pode-se verificar, a partir da década de 90, após a Convenção da ONU de 1989,<sup>28</sup> importantes avanços nas leis europeias no sentido de proteger a criança dos efeitos nocivos da publicidade. A título de exemplo, ressalte-se o rigor legislativo de países como Itália, França e Alemanha. No primeiro, não pode haver propaganda em programas infantis veiculados em canais públicos; no segundo, o *merchandising*<sup>29</sup> é proibido e, no último, é proibida a inserção de propaganda publicitária em qualquer programa infantil. Ressalte-se que a Suécia, por meio de um plebiscito realizado e tendo o apoio de 88% da população, foi banindo a publicidade na TV dirigida às crianças.

Através dos muitos meios de comunicação – televisão, rádio, jornal, revistas, dentre outros – propagandas chegam a todos os cantos do País, impactando diferentes tipos de consumidor. Detendo-se na realidade socioeconômica do Brasil, vê-se que aqui esse impacto acontece de forma especialmente poderosa, pois a pressão publicitária estimula um consumo que a maioria do povo não pode realizar, o que muitas vezes traz consequências drásticas.<sup>30</sup>

<sup>28</sup> Convenção essa que preconizava a necessidade de “encorajar o desenvolvimento de orientações apropriadas para proteger a criança de informações e materiais prejudiciais ao seu bem-estar”.

<sup>29</sup> Forma sutil de publicidade, que insere sua mensagem no contexto de um filme, programa ou novela.

<sup>30</sup> Como a história do menininho da periferia que foi pego furtando um danoninho no supermercado e alegou ao segurança que o deteve que “queria apenas saber que gosto tinha aquele produto tão anunciado na TV”.

Em decorrência dessa capacidade de penetração no mercado de consumo é que o Direito necessita exercer um controle da atividade publicitária, de forma a harmonizar os fundamentos econômicos, jurídicos e éticos, especialmente no tocante ao tema abordado no presente artigo, mormente com relação aos resultados do exercício desse controle.

Ao longo dos tempos, o enfoque jurídico conferido à publicidade, através da ótica da responsabilidade, foi se alterando pouco a pouco. Primeiramente, os anúncios eram considerados aspectos alheios ao negócio jurídico. Porém, na atualidade, na nova concepção social e econômica, a publicidade é percebida como um instituto capaz de gerar responsabilidade civil, penal e administrativa. Hoje os anúncios são vistos como geradores de direitos e obrigações orientados ao seu cumprimento; as informações que dele constam estabelecem o vínculo entre anunciantes e consumidor.

Com o desenvolvimento do Direito do Consumidor no Brasil, o legislador instituiu que a oferta, para vincular, não deveria ser precisa nem inequívoca, tornando-a irretatável e agregou-lhe a obrigação de divulgar apenas informações verdadeiras, ficando o anunciante responsável pelos dados nela contidos.

Blázquez<sup>31</sup> refere que, considerando-se que grande parte das campanhas publicitárias é veiculada através da mídia, recorda que é deveras preocupante a eficácia com que os meios de comunicação de massa agem “para impor critérios de conduta e para criar opiniões opostas à reflexão ética”.

Nesse “fogo cruzado”, o Estado tem o dever jurídico de, ao mesmo tempo que garante a liberdade de expressão, assegurar também que essa seja feita com responsabilidade social.<sup>32</sup> Não se pode atropelar a dignidade das pessoas tendo em vista fins econômicos e, menos ainda, usar para esses fins a ingenuidade das crianças. A publicidade no Brasil sofre uma falta de adequação

<sup>31</sup> BLÁZQUEZ, Niceto. *Ética e meios de comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1999. p. 30.

<sup>32</sup> O art. 220 da Constituição Federal de 1988 trouxe a confirmação da liberdade de expressão a ser exercida com responsabilidade social, ao regular a comunicação (propagandas) do tabaco, das bebidas alcoólicas e dos medicamentos.

à realidade social brasileira. Porém, vale ressaltar que a responsabilidade do Estado não exime do problema os demais agentes envolvidos: publicitários, pais, educadores e todos aqueles que participam dos processos vivenciais cotidianos da criança.

A complexidade da sociedade contemporânea faz com que os diversos setores que a compõem disputem o poder circundando o campo midiático, reconhecendo nele um dos mais eficientes caminhos para alcançar seus objetivos.<sup>33</sup>

O ECA dispõe expressamente acerca da responsabilidade das pessoas jurídicas que não observam as normas de prevenção à violação dos direitos da criança e do adolescente (art. 70 do CC e 73 do ECA).

Apesar de o mundo jurídico reconhecer o inegável poder que a publicidade exerce sobre as pessoas, o legislador brasileiro parece não dimensionar o verdadeiro valor das normas relacionadas à matéria. Por outro lado, tem-se a nítida sensação de que talvez se trate muito mais de um problema de eficácia de lei do que de ausência de texto legal versando sobre o assunto. Afinal, mesmo contando com um duplo controle da atividade publicitária no Brasil, frequentemente nos deparamos com um alto grau de publicidade que desrespeita os interesses das crianças, entendidas como pessoas humanas e, também, como consumidores.

## 5 Considerações finais

Atualmente o mercado publicitário descobriu nas crianças uma importante fonte de lucro e um consumidor especialmente valioso, passando, assim, a investir em *cativar* os pequenos com imagens lúdicas, que atraíam sua atenção. Contudo, a influência da propaganda sobre as crianças é preocupante, na medida em que seus efeitos são perversos demais para ser simplesmente ignorados.

---

<sup>33</sup> BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa; Rio de Janeiro: Difel, 1989.

No Brasil, por exemplo, são muitas as casas em que a televisão ocupa um lugar de destaque e onde adultos e crianças têm uma fonte de informação, entretenimento e lazer, o que cria um sério risco de monopolização cultural e, por conseguinte, uma série de efeitos nocivos. Esses efeitos nefastos aparecem particularmente quando se está diante de crianças que, não possuindo capacidade de entender a real intenção do anúncio, mostram-se especialmente suscetíveis à persuasão publicitária e muito mais vulneráveis às insinuações abusivas, por mais sutis que possam ser. Portanto, os anúncios direcionados a crianças, os quais possam mostrar sinais de abusividade terão efeitos terríveis sobre a fantasiosa e ingênua mente infantil.

O tema veiculação midiática de publicidades à crianças é um assunto deveras polêmico e que desperta as mais diversas opiniões e muitos questionamentos éticos na medida em que é fácil notar que a dignidade desses pequenos sujeitos é afrontada. As questões envolvendo o assunto são um campo vasto para análise e pesquisa. Saber, por exemplo, de que forma a publicidade incide sobre as crianças; se elas têm discernimento e maturidade psicológica para receber tais estímulos; e em que medida a publicidade deve atuar para que não viole a dignidade infantil, é fundamental para o Direito.

Assim, mais especificamente no campo jurídico, a questão é saber como dar efetividade ao conjunto de normas existentes a ponto de proteger a formação psíquica e moral de nossa juventude diante do bombardeio publicitário, que leva a resultados nocivos como: obesidade infantil, consumismo como modo de vida na infância, violência, erotização precoce, exclusões e preconceitos que são alimentados por imagens, muitas vezes, falaciosas e distantes da realidade social e cultural do País em que se vive.

O presente estudo buscou, mediante uma abordagem interdisciplinar, reunir ferramentas que possibilitem ao leitor responder a esses questionamentos ou, na pior das hipóteses, ventilar o debate de um tema que é da ordem do dia, e que, pela sua complexidade, requer a participação de múltiplos atores sociais.

Nota-se, sem muito esforço, bastando para isso uma rápida análise, que as crianças não conseguem distinguir os anúncios publicitários porque ainda não desenvolveram a capacidade de entender o propósito da publicidade normal. Ação essa que não pode ser captada quantitativamente, pois é sutil e atua sobre o inconsciente.

Não obstante a amplitude dos desafios a serem superados, não se pode ficar omissos a respeito da questão. Por se constituir numa violação dos direitos da criança e numa afronta aos princípios constitucionais, a credulidade da criança naquilo que lhe é apresentado não deveria ser explorada de forma comercial, com o interesse prioritário de obtenção de lucro.

A liberdade de expressão é importante e, constitucionalmente garantida; entretanto, há valores sociais importantes, que precisam ser levados em conta. Não se trata de voltar aos tempos da censura, mas é preciso entender que, se não houver certo cuidado – propriamente zelo e carinho pelas nossas crianças, os efeitos da publicidade sobre elas serão drásticos.

É evidente que os estudiosos do Direito devem buscar a intensificação e, sobretudo, a eficácia das medidas judiciais salvaguardando os direitos da criança, predispostos no ECA e na CF/88. Embora haja uma forte cobrança por parte da sociedade, para que o Estado fomente políticas públicas e normas para proteger a criança de tais abusos, acredita-se que essa é uma empreitada que chama toda a sociedade ao trabalho. Afinal, pouco adiantará restringir formas e conteúdos publicitários se, por exemplo, a família e a escola não se mobilizarem também.

Em uma realidade onde a presença do adulto (seus valores, sua autoridade, seu saber e suas experiências) tem se esvaziado a cada dia, o resgate do diálogo entre crianças e adultos, mais que um princípio metodológico, deve ser um princípio educativo, de modo que o adulto possa compreender a criança, deixando-se surpreender pela sua singularidade, e que a criança possa ver, no adulto, outras formas de perceber e lidar com a vida contemporânea.

Alguns estudiosos do Direito são contrários a qualquer limitação ou restrição de conteúdo. Porém, não se trata de retorno

à censura, mas de uma transformação social, com vistas a uma educação consciente e dialógica, mais humanizada e mais humanizadora, que favoreça um conjunto de valores diversos dos que são vivenciados na atualidade, e que culminam numa cultura da violência, da erotização precoce e do consumismo desenfreado.

Os pequenos merecem ser tratados com dignidade e respeito em todos os âmbitos, inclusive nas relações de consumo. Normas jurídicas apresentam-se suficientes, tanto isso é verdade que o CDC e o ECA estabelecem um duplo controle. Porém, é mister ultrapassar o campo do positivismo jurídico e abandonar a insensibilidade àquilo que se “alimenta”, as mentes das crianças. É necessário focalizar (ou fomentar) ações conscientizadoras e proativas, que garantam uma maior eficácia dos meios jurídicos, além de métodos pedagógicos mais humanizados, que impeçam que a televisão e a propaganda exerçam domínio absoluto sobre os infantes, ditando-lhes os hábitos e lhes moldando a forma de vida.

## Referências

- BLÁZQUEZ, Niceto. *Ética e meios de comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa; Rio de Janeiro: Difel, 1989.
- CARMONA, Beth. Emissão consciente e recepção crítica. In: *Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas e diálogos*. Campinas: Papyrus, 1998.
- COSTA, Antonio Carlos Gomes da. Natureza e implantação do novo Direito da Criança e do Adolescente. In: PEREIRA, Tânia da Silva (Coord.). *Estatuto da Criança e do Adolescente: Lei 8.069/90: estudos sócio-jurídicos*. Rio de Janeiro: Renovar, 1992.
- FEILITZEN, Cecília von. *Perspectivas sobre a criança e a mídia*. Brasília: Unesco, SEKH/Ministério da Justiça, 2002.

- FREIRE, Paulo. *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. O mundo de Ronald McDonald: sobre a marca publicitária e a socialidade midiática. *Educ. Pesqui.*, v. 28, n. 1, jan./jun. 2002.
- GALINDO CÁSERES, Luis Jesús. *Sabor a ti: metodologia cualitativa en investigación social*. Xalapa: Universidad Veracruzana, 1997.
- GREENFIELD, Patrícia Marks. *O desenvolvimento do raciocínio na era da eletrônica: os efeitos da TV, computadores e vídeo-games*. São Paulo: Summus, 1988.
- GUARESCHI, Pedrinho A. O meio comunicativo e seu conteúdo. In: *Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas e diálogos*. Campinas: Papirus, 1998.
- GUIMARÃES, Paulo J. S. *A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam*. São Paulo: RT, 2001.
- HENNIGEN, Inês; GUARESCHI, Neuza M. de F. A paternidade na contemporaneidade: um estudo de mídia sob a perspectiva dos estudos culturais. *Psicologia & Sociedade*; ano 14, v. 1, n. 55, p. 128, jan./jun.2002.
- MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002. p. 673.
- MOREIRA, Alberto da Silva. Cultura midiática e educação infantil. *Educ. Soc.*, Campinas, v. 24, n. 85, dez. 2003.
- PACHECO, Elza Dias (Org.). *Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas e diálogos*. Campinas: Papirus, 1998.
- PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: RT, 1997.
- PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. *Responsabilidade civil por danos ao consumidor causados por defeitos dos produtos*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003.
- PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. *Responsabilidade civil do fornecedor de alimentos: manipulação química e modificação genética*. Curitiba: Juruá, 2009.
- PEREIRA, Rita Maria Ribes. Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. *Cadernos de Pesquisa*, n. 116, jul. 2002; n. 115, p. 235-264, mar. 2002.

STRASBURGER, Victor C. *Os adolescentes e a mídia: impacto psicológico*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1999.

TÁVOLA, Arthur da. TV, criança e imaginário. In: *Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas e diálogos*. Campinas: Papirus, 1998.

# O consumismo como o lado perverso do consumo: principais malefícios à sociedade contemporânea\*

Luiz Fernando Del Rio Horn\*

Vanessa Vergani\*\*

## 1 Introdução

A vigência da era da modernidade não deixa dúvidas quanto ao seu império, afinal, as características do medievo há muito estão ausentes na maior parte das sociedades da contemporaneidade. A dúvida contenciosa presente recai numa possível reinvenção existente, ou não, dessa mesma modernidade. Para tanto, nomenclaturas das mais diversas em favor ou contra não foram omitidas, das quais se adotam apenas duas contraditórias na sua origem para nossa atenção: a da modernidade radicalizada e a da pós-modernidade.

A primeira visão, a da modernidade radicalizada, apenas ventila a modernidade com novos ares de intensificação dos seus próprios institutos dominantes.<sup>1</sup> <sup>2</sup> Em contraponto, tem-se a

\* Mestre em Direito Ambiental pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Pesquisador integrante do Grupo de Pesquisa “Metamorfose Jurídica”, certificado pela UCS e inserido no Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq. Assessor Técnico Jurídico no Procon Caxias do Sul.

\*\* Mestranda em Direito Ambiental pela UCS. Pesquisadora integrante do Grupo de Pesquisa “Direito, Meio Ambiente e Desenvolvimento”, certificado pela UCS e inserido no Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq. Advogada.

<sup>1</sup> GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. Trad. de Roger Maioli dos Santos. São Paulo: Makron Books, 2005. p. 51.

<sup>2</sup> Giddens figura como um dentre os maiores pensadores e defensores da modernidade radicalizada. Outro militante não menos importante é Ulrich Beck, com sua obra *Risk society: towards a new modernity*. Londres: Sage, 1992.

pós-modernidade, com a franca ideia de derrocada da representação da fundamentação, igualmente do processo unitário da história, do projeto ilusório de progresso humano típico da modernidade.<sup>3</sup>

Em comum, ambas as correntes reconhecem a diferenciação do estado das coisas, das pessoas e de suas relações quando se comparam as primeiras décadas do século XX aos dias atuais, a qual, independentemente do nome que se lhe confere, assume a veste de sociedade global.

Tal sociedade global, então gestada involuntariamente desde a Primeira Revolução Industrial e assim sucessivamente, ganhou um definitivo impulso na época do fordismo, com a prevalência da preocupação com o consumo e não mais com a produção, tudo em larga escala, sendo definitivamente instalada a Segunda Guerra Mundial, quando o novo modelo de comportamento social – o de consumo de bens e serviços – converteu-se na ordem social.<sup>4</sup>

A sociedade contemporânea, portanto, global em muitas de suas facetas, dentre suas outras inúmeras características, apresenta um traço indissociável: o *status* de sociedade de consumo.

Nessa a pessoa é vista como consumidor ou potencial consumidor, sempre em busca de novos espaços para renovados consumidores, tornando o exercício de consumo algo padronizado e que molda as relações dos indivíduos. Contudo, revelar as características da sociedade contemporânea de consumo não se apresenta como uma tarefa simples.

A sociedade global de consumo, seja ela radical, seja pós-moderna, rege-se pelo padrão da desregulamentação, da liberalização, da flexibilidade, da fluidez crescente, do consumo

<sup>3</sup> TEIXEIRA, Evilázio Borges. *Aventura pós-moderna e sua sombra*. São Paulo: Paulus, 2005. p. 7.

<sup>4</sup> Muitos pensadores adotariam a Queda do Muro de Berlim como data simbólica para reconhecer tais mudanças em âmbito global. O fato é que a derrocada dos regimes comunistas nos países do Leste Europeu apenas vem reconhecer a supremacia do modelo de capital, sobre o qual o consumo é condição ímpar, havendo, a partir de então, a expansão desses sobre o restante do Globo Terrestre em maior ou menor intensidade.

incessante e, ao mesmo tempo frustrante, como a servir de senha para estar e ser aceito no seio social, tudo sinalizando e computando o mal-estar da própria civilização contemporânea.

Tais condições, e muitas outras ora não listadas, perfilam e interagem de forma dependente das consequências diretas do consumo exagerado, então denominado consumismo, nosso escopo maior nestas linhas.

Os males provocados pelo hiperconsumo, muito embora consequências e não causas, devem ser igualmente apontados e servir de objeto de reflexão constante, já que sintomas pulsantes da sociedade global de consumo servem de alerta, justificativa e instrumentos para fins de ajustamento permanente da mesma.

Sua eleição e escolha, contudo, atenta para os valores a serem incentivados ou resgatados e para os desvalores que merecem repulsa, mas que pela natureza humana volátil, insistem em acompanhar a humanidade no registro histórico. Assim, apenas seis malefícios do consumismo são traçados em função da sua relevância, deixando-se os demais para outra ocasião. São estes: a condição de massificação no trato das pessoas; a publicidade desvirtuada; o civismo ausente; a crescente esgotabilidade dos recursos naturais; a descartabilidade como conduta padrão, e os excluídos do processo produtivo de consumo.

Os traços seguintes são dedicados a esses malefícios.

## **2 A condição de massificação no trato das pessoas**

A massificação é um fenômeno social presente,<sup>5</sup> acima de tudo instrumentalizado para a instigação das pessoas num sentimento de necessidade de aquisição de bens de forma incessante.

---

<sup>5</sup> Outros poderiam revelar seu caráter eminentemente econômico, o que não deixa de ser uma dentre suas várias faces. Porém, antes de ser fator econômico, é fator social, pois é gênero ou sistema de primeiro grau conforme a teoria sistêmica autopoiética luhmanniana.

A intensificação na transferência de matéria e energia<sup>6</sup> de forma despersonalizada incutiu um “sem rosto” nas relações entre as pessoas, principalmente entre as corporações e os indivíduos. Os *novos* padrões de comportamento e urbanidade valorizados passam a exigir um “agir pela corrente”, sendo que tudo e todos podem ser classificados e catalogados em tendências que, somadas, apresentam apenas um traço em comum: a da desuniformidade de tendências.

O consumismo de massa logra dar uma identificação a essa totalidade de pessoas aparentemente dissociadas umas das outras, não a ponto de identificá-las entre si como iguais, mas para incutir um sentimento de pertencimento ao todo.

Mas o pior do consumismo de massa é revelado no próprio ato de consumir: constitui passaporte para pertencer a um contexto social e ter assegurado o direito ao reconhecimento.

A narrativa contemporânea global de consumismo contempla um paradigma de aparente fluidez, como apontado por Baumann:

A sociedade pós-moderna envolve seus membros primariamente em sua condição de consumidores, e não de produtores. [...] A vida organizada em torno do consumo, por outro lado, deve se bastar sem normas: ela é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quereres voláteis. [...] O principal cuidado diz respeito, então, à adequação – a estar “sempre pronto”; a ter a capacidade de aproveitar a oportunidade quando ela se apresentar; a desenvolver novos desejos feitos sob medida para as novas, nunca vistas e inesperadas seduções; e a não permitir que as necessidades estabelecidas tornem as novas sensações dispensáveis ou restrinjam nossa capacidade de absorvê-las e experimentá-las.<sup>7</sup>

Em outros dizeres, e já avançando nos argumentos seguintes de Baumann, a sociedade global de consumo molda seus

<sup>6</sup> Serviram de catapulta para o fenômeno de massificação as recentes revoluções da informação e da comunicação.

<sup>7</sup> BAUMANN, Zigmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001. p. 90-91.

membros num dever de desempenhar o papel de consumidor, num *frenesi* de consumismo e estado de pulsão do qual a subjetividade do consumidor se torna refém.<sup>8,9</sup>

E Baumann vai além: como ideia-chave sua aponta os próprios membros da sociedade de consumidores como mercadorias de consumo. É a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos da sociedade, ou seja, a transformação dos consumidores em mercadorias.<sup>10</sup>

Em suma, Baumann assevera que a pessoa, para antes fazer parte da sociedade global de consumo, precisa ser a própria mercadoria a ser comprada e desejada. Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo que, em geral, latente e quase nunca consciente.

Diante disso, o grau de soberania atribuído ao consumidor para lidar com a atividade de consumo é posta em dúvida, mas se deve evitar a radicalização. Na forma mais clichê, os consumidores são sempre representados em dois opostos: como vítimas, porque sejam atraídos e seduzidos por propostas e pressões, muitas vezes fraudulentas, ou exemplificados como heróis por exercerem as virtudes da modernidade, como a racionalidade e a forte autonomia.

Outra forma de visão tem tomado forma. Lipovetsky a registra como o consumidor-réu, designado como um sujeito a ser informado e educado, cujo princípio da responsabilidade não se dirige mais apenas aos produtores, mas também aos próprios consumidores.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> BAUMANN, Zigmunt. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1999. p. 87-88, 91.

<sup>9</sup> Para aumentar sua capacidade de consumo, os consumidores não devem nunca ter descanso. Precisam ser acordados e deixados em alerta sempre, continuamente expostos a novas tentações, num estado de excitação incessante e, também, com efeito, em estado de perpétua suspeita e pronta insatisfação.

<sup>10</sup> BAUMANN, Zigmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008. p. 20.

<sup>11</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Trad. de Maria Lucia Machado. São Paulo Companhia das Letras, 2007. p. 341.

A legislação brasileira consumerista, por exemplo, reconhece a massificação das relações de consumo e, com isso, a vulnerabilidade do indivíduo perante o fornecedor, o que aponta a uma defasagem de soberania do consumidor. Mas, e por outro lado, preceitua a boa-fé e outros princípios de conduta para o mesmo. E não poderia ser diferente.

Entretanto, o que Baumann alude vai muito além. Seria sintoma intrínseco social, não perceptível. O hiperconsumo carece de tais comportamentos dos indivíduos: da venda de si mesmo como um produto, assim como a assunção do novo papel social de relevo, isto é, de agregador permanente de bens cada vez mais descartáveis.

### 3 A publicidade desvirtuada

O desenvolvimento de novas técnicas e tecnologias de comunicação provocou mudanças, sobretudo ao longo do século XX, no modo de distribuição da informação.

Um dos aspectos mais salientes da comunicação no mundo moderno é que ela acontece numa escala cada vez mais global. Mensagens são transmitidas através de grandes distâncias com facilidade, de tal maneira que indivíduos têm acesso a informações provenientes de fontes distintas. Tempo e distâncias foram minorados pela proliferação de redes de comunicação eletrônica, e indivíduos podem interagir uns com os outros, mesmo que estejam em diferentes partes do mundo.

A recepção da comunicação precisa ser entendida como uma questão de consumo: a apropriação que a audiência faz da informação. O público consome o que é transmitido e intermediado pelas tecnologias de comunicação, atribuindo seus valores e interpretações nessa circulação permanente de signos. Assim, resumidamente, construímos nossos referenciais, nossas identidades, nossas visões de mundo.

Baudrillard,<sup>12</sup> numa crítica mais severa, contesta o que chamou “orquestração das mensagens”, que seria regida pela imprensa, pelos meios eletrônicos e pela publicidade, numa “descontinuidade de signos e de mensagens”, a fim de levar ao condicionamento e até mesmo ao desconhecimento. Na sua visão, o público consome mais que as imagens da TV ou os textos dos jornais, consome a mensagem “totalitária” da sociedade de consumo. O autor reforça ainda que o excesso de informação da sociedade moderna leva à falta de sentido.

Para Baumann,<sup>13</sup> isso seria exatamente uma estratégia da esmagadora sociedade de informação, que produz e distribui um volume cada vez maior de dados, notícias, novidades, de forma que as brechas entre os momentos de consumo possam ser preenchidas com mais informação.

O consumo apresenta-se na sociedade atual como a máxima a ser difundida, estimulada e divulgada em escala mundial através dos veículos de comunicação de massa. Diante disso observa-se que tais veículos, como, por exemplo, a televisão, tem um papel essencial na veiculação de um discurso ideológico que prima pela busca de satisfação, por intermédio do estímulo a atos e práticas voltados ao consumo.

Esses discursos teriam, portanto, a finalidade de incitamento dos indivíduos a pensarem e agirem de acordo com a lógica do consumo promovida pela sociedade capitalista. Baseando-se nesses discursos ideológicos, percebe-se como os meios de comunicação, em especial a televisão, vende e promove os produtos oferecidos, de tal forma que eles adquirem um valor simbólico, tornando-se atrativos para os consumidores.

Disso é correto afirmar que a ideologia do consumo tem como fundamento suscitar incessantes necessidades, sejam elas materiais ou ilusórias, através do *marketing* comercial produzido em cada peça publicitária.

<sup>12</sup> BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995. p. 56.

<sup>13</sup> BAUMANN, op. cit., p. 34.

No intuito de saciar os desejos suscitados nos indivíduos, a ideologia consumista busca inseri-los na lógica estabelecida pelo discurso do consumo ao apelar para o lado prazeroso em ter ou poder ter acesso aos objetos expostos e vendidos durante cada intervalo comercial. Dessa forma, o mercado vale-se de inúmeras formas simbólicas capazes de criar normas e condutas com a finalidade de influenciar os indivíduos.

A partir disso, as pessoas vão se sentir impulsionadas pelo consumismo como um fator de *moda* na sociedade, sem que venha a esgotar o fenômeno do prazer de consumir. O *marketing* da paixão de consumir pode ser feito de maneira direta, através da exaltação da marca do produto ou de forma mais sutil, que investe na potência do produto.

Nota-se que o aperfeiçoamento e a expansão das indústrias da mídia, que repercutem na difusão da cultura de massa, têm como objetivo atingir o universo vasto de consumidores de forma irrestrita e geral, cuja intenção primordial é o consumo, como uma prática social.

Em que pese o impacto produzido pelos valores do consumo na sociedade, Baumann, apesar de compactuar com o discurso equivocado que evidenciaria uma sociedade de consumo autônoma em relação à produção, nos ajuda a entender como funcionaria esse discurso ideológico assentado no consumo em relação ao consumidor.

Quanto mais elevada a “procura do consumidor” (isto é, quanto mais eficaz a sedução do mercado), mais a sociedade de consumidores é segura e prospera. Todavia, simultaneamente, mais amplo e mais profundo é o hiato entre os que desejam e os que podem satisfazer seus desejos, ou entre os que foram seduzidos e passam a agir do modo como essa condição os leva a agir e os que foram seduzidos, mas se mostram impossibilitados de agir do modo como se espera agirem os seduzidos. A sedução do mercado é, simultaneamente, a grande igualadora e a grande divisora. Os impulsos sedutores, para serem eficazes, devem ser transmitidos em todas as direções e dirigidos indiscriminadamente a todos

aqueles que os ouvirão [...]. Os que não podem agir em conformidade com os desejos induzidos dessa forma são diariamente relegados como o deslumbrante espetáculo dos que podem fazê-lo. O consumo abundante é lhes dito e mostrado, televisão é a marca do sucesso e a estrada que conduz diretamente ao aplauso público e à fama.<sup>14</sup>

A exaltação da marca faz a mercadoria parecer única, ou seja, chama a atenção do consumidor mais do que o produto em si e sua própria função. As marcas dos produtos dificultam a percepção de que outras podem oferecer um produto bastante parecido, com preços bem-variados.

Para aumentar o consumo, Sennett<sup>15</sup> alega que a marca deve ter mais importância do que o produto em si mesmo e acrescenta que “a ênfase nas marcas tenta fazer com que um produto básico vendido em todo o planeta fique parecendo único, tratando para isto de obscurecer a homogeneidade”.

Com isso nota-se que a aposta comercial na marca gera ilusões sobre o produto, para que esse se torne mais atraente e mais desejável para os consumidores. A questão do *marketing* de consumo enfatiza a importância da marca do produto como uma medida mais forte de atuação. Uma segunda maneira, mais suave, de abordar o *marketing* da paixão de consumir consiste em conhecer a potência do produto.

A potência é algo que o objeto oferece, e que o consumidor pode comprar, mas não significa que ele vá utilizar toda a potência do que está adquirindo. Nota-se que os consumidores são influenciados por uma crença irracional no poder dos objetos.

O atrativo está no que determinado produto pode oferecer, sem se importar se a pessoa que o compra jamais será capaz de usar alguns dos seus recursos. O apelo está, em parte, na ligação entre a potência material e a aptidão potencial da própria pessoa.

<sup>14</sup> BAUMANN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1998. p. 55.

<sup>15</sup> SENNETT, Richard. *A cultura do novo capitalismo*. Trad. de Clóvis Marques. 2. ed. Rio de Janeiro: 2008. p. 133.

Na verdade, o consumidor atual não considera os nossos próprios limites diante de uma novidade potente e se torna individualista, levando em conta apenas seus anseios, sem considerar a coletividade, condição que será discutida a seguir.

#### 4 O civismo ausente

O civismo aqui é retratado como devoção ao interesse público. Justamente outro grande malefício do consumismo desenfreado na sociedade contemporânea recai na ausência de dito civismo, talvez em razão da decomposição e fragmentação dos vínculos sociais para um pensamento e atitude individualista-consumista pela maior parte dos indivíduos.

O individualismo – leia-se: a satisfação tão somente dos desejos pessoais – tem uma posição peculiar dentro do sistema social em andamento, qual seja o do consumo desenfreado, não apenas como satisfação de seu querer, mas também para a construção de uma projeção social.

Na tentativa de superação do modelo civilizatório em que se assenta o consumismo, levanta-se o questionamento dos valores que sustentam os argumentos e apelos do consumo, como é o caso das promessas de felicidade material, numa perspectiva social, mais humanitária, altruísta, cooperativa e de consideração a interesses coletivos.

Baumann<sup>16</sup> cita a expressão “ativismo de consumo”, a qual prospera numa condição de total descompromisso com o social e que está ligada ao declínio das formas tradicionais de participação política e engajamento social. Portanto, o ativismo de consumo é um sintoma do desencanto das pessoas com a política e, assim, abandonam toda a noção de coletivismo e qualquer senso de sociedade democrática. Com isso as pessoas acabam recorrendo ao mercado como provisão a ser tomada.

<sup>16</sup> BAUMANN, op. cit., p. 184-186.

Por outro lado, o consumidor engajado pode ser visto como um novo ator social. Consciente das implicações dos seus atos de consumo, o mesmo passa a compreender o que está ao seu alcance e a exigir que as dimensões sociais, culturais e ecológicas sejam consideradas pelos setores produtivo, financeiro e comercial em seus modelos de produção, gestão, financiamento e comercialização. Essa não é tarefa simples, pois requer mudança de posturas e atitudes individuais e coletivas no cotidiano.

A pretendida e desejada mudança nos hábitos de consumo, inicia por adesão individual e de forma voluntária, não pode ser apenas um comportamento solitário. Isso deve se constituir num pacto coletivo, ou seja, num pacto entre os consumidores, entre consumidores e produtores, entre governos e cidadãos, enfim, por toda a comunidade, que somente irá se construir na teia das relações sociais, em que a educação desempenha papel estratégico e fundamental, promovendo mudanças culturais necessárias ao pretendido e proposto.

Nesse viés, as urgências dos problemas ambientais, através do movimento ambientalista, vêm reativar a ação social, adormecida com o esvaziamento das utopias da modernidade, propondo uma nova forma de ação social, cuja vida, na esfera privada, adquire um sentido ou significado político, de modo que as ações individuais possam vir a consolidar pactos coletivos em busca de uma sociedade mais justa, equilibrada e responsável às gerações futuras.

O simples acesso a conhecimentos relacionados à questão ambiental não leva, necessariamente, à adoção de estilos de vida e práticas ambientalmente corretas. Essa consciência precisa se adequar à dinâmica de nossa vida, para dar conta da complexidade de fatores que temos que “gestar” em nosso cotidiano. Trata-se de viabilizar a adoção de novas condutas num complexo que envolve relações sociais, aspectos financeiros, desejos e necessidades pessoais num contexto social e ambiental global.

A abordagem que aqui se adota considera os fatores psicológicos, sociológicos, econômicos e ambientais na perspectiva de uma filosofia humanista, como elementos que

compõem a complexa e necessária reflexão acerca da cultura de consumo sob a ótica do consumidor-cidadão.

É importante destacar que não se trata de equivaler esses dois termos, completamente distintos em essência, muito menos de se reduzir o conceito de cidadão ao de consumidor, mas de destacar a existência de uma dimensão cidadã nos gestos de consumo, “ao propor uma conexão entre cidadania e consumo”.<sup>17</sup>

A formação prevê um consumidor-cidadão consciente dos problemas que afetam o mundo e responsável pelos destinos do processo histórico no qual está imerso, por isso crítico e solidário e, se crítico e solidário, ético, e também participativo e atuante, e por isso político.

## 5 A crescente esgotabilidade dos recursos naturais

Outro aspecto importante a ser relevado nas consequências do hiperconsumo ou consumismo é a crescente esgotabilidade dos recursos naturais diante da produção em larga escala.

Os mais sérios problemas globais de desenvolvimento e meio ambiente que o mundo enfrenta decorrem de uma ordem econômica mundial caracterizada pela produção e consumo sempre crescentes, o que esgota e contamina nossos recursos naturais, além de criar e perpetuar desigualdades gritantes entre os Estados-nação, bem como dentro deles.

A civilização consumista é agora também reconhecida como culpada de degradar o meio ambiente a ponto de fazer pesarem sobre o futuro da humanidade ameaças verdadeiramente preocupantes. A frenética perseguição da produção e das satisfações materiais, voltadas para os gozos e os interesses imediatos do consumismo desenfreado, é denunciada como provocadora da poluição do meio ambiente, da erosão da biodiversidade e do aquecimento do clima.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multi-culturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996. p. 261.

<sup>18</sup> LIPOVETSKY, op. cit., p. 340.

Mesmo diante das degradações ao meio ambiente e do risco de esgotamento dos recursos naturais vivenciados na sociedade consumista atual, o consumidor que hoje é colocado como agente causador de todas essas mazelas está investido na missão de salvar o planeta, mudando seu comportamento e consumindo de maneira consciente.<sup>19</sup>

O desafio pode ser espelhado em questionamentos simples: Será que o consumidor logrará soberania relativa para despertar a consciência mínima do risco ambiental em curso, numa fuga da massificação de comportamentos? Será que a publicidade desvirtuada nesse caso se reverterá na salutar informação? E, por fim, será que o despertar para o coletivo repousará no gosto popular ou, em outros dizeres, na preocupação popular?

A questão ambiental demanda tais perguntas, todas ainda com respostas indefinidas diante do atual cenário de incertezas. Certo e reconhecido, contudo, é que o processo produtivo de consumo está exaurindo a biosfera de modo irreversível e sem precedentes.

Ponderar e implantar novos procedimentos de produção e de consumo configuram medidas urgentes, como a descartabilidade, que será vista no próximo tópico.

## 6 A descartabilidade como conduta padrão

A sociedade contemporânea global apresenta como característica principal um apego às novidades, independentemente da área. Em consequência disso, tem-se um comportamento único estimulado na roda do consumismo: o da descartabilidade dos produtos associada ao curto prazo de durabilidade dos mesmos.

O conceito de valorização do novo implica, automaticamente, a desvalorização do antigo, a contemplação do consumidor do *status* de moderno. Nossa cultura incentiva a supervalorização

---

<sup>19</sup> Ibidem, p. 341.

de produtos novos e, conseqüentemente, o produto anterior, mesmo que ainda desempenhe suas funções, perde seu espaço, sofre exclusão. Um *bom* consumidor precisa se guiar por esses valores e por mais alguns outros.

Sennet<sup>20</sup> introduz o conceito de “paixão consumptiva” como mais um traço do consumidor e dos tempos modernos. Esse conceito equivale a dizer que o desejo pelo que não se tem é mais ardente, ou seja, a expectativa de ter algo é mais forte do que o fato de ter o objeto de consumo. Quanto mais inacessível for o objeto de desejo, mais ele será desejado. Na verdade, é como se o objeto de desejo perdesse a graça depois de conquistado, ou melhor, depois de comprado.

Com o objetivo de tentar explicar essa paixão de consumir pela atual sociedade está a influência da moda na vida moderna, a qual está vinculada à influência do *marketing*, da publicidade e dos meios de comunicação de massa que se desenvolveram para *moldar* os desejos dos consumidores. A constante inovação da moda incentiva os consumidores a buscarem sempre mais novidades. O próprio fato de existir a moda favorece a expectativa sobre o que será lançado e quais serão as próximas tendências.

Observa-se, na sociedade moderna consumista, que as coisas são feitas para não durar e, nessa linha, quando elas não duram, as pessoas são forçadas a comprar outras novas. Aqui a produção de baixa qualidade torna-se responsável pela incessante renovação de novidades. A validade e durabilidade dos produtos se tornam cada vez menores.

Diante disso, Lipovetsky acrescenta que a moda é muito importante quando se considera sociedade de consumo. O autor afirma, estruturalmente, que

é a generalização do processo de moda que a define [a moda] propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da

<sup>20</sup> SENNET, op. cit., p. 131.

obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda.<sup>21</sup>

Assevera o autor que a moda exerce um papel fundamental na sociedade de consumo, juntamente com os três princípios que, para ele, são o próprio núcleo da indústria de consumo: “iniciativa e independência do fabricante na elaboração das mercadorias, variação regular e rápida das formas, multiplicação dos modelos e séries”.<sup>22</sup>

Nos dias de hoje, é possível observar, no entanto, que as empresas estão sempre lançando novos artigos, alguns de concepção inédita, outros apenas portando pequenos aperfeiçoamentos que lhes dão um toque a mais na disputa de mercado. Existe também o desenvolvimento de produtos concebidos para não durar, como lenços de papel, guardanapos, garrafas, aparelhos de barbear e muitos outros. Na visão de Lipovetsky,

o tempo breve da moda, seu desuso sistemático, tornaram-se características inerentes à produção e ao consumo de massa. A lei é inexorável: uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo.<sup>23</sup>

Atualmente a inovação é muito valorizada. Por isso, a oferta e a procura funcionam na base do novo. Como resultado, o desuso e a obsolescência aceleram a cada dia. Pode-se facilmente perceber que os produtos do mercado são constantemente relançados em novas embalagens, com um novo *design* ou com algum outro aperfeiçoamento.

<sup>21</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Império do efêmero, a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Trad. de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. p. 159.

<sup>22</sup> Idem.

<sup>23</sup> *Ibidem*, p. 160.

A era do consumo coincide com esse processo de renovação formal permanente, tendo como objetivo provocar uma dinâmica do desenvolvimento e revigorar o mercado.

Como fator de instrumento dessa descartabilidade dos bens consumidos pela sociedade está a insatisfação do homem por natureza, isto é, há a impossibilidade de o mesmo contentar-se mesmo no conjunto de bens mercantis, pois esses se mostram incapazes de trazer o gênero de satisfações que se espera deles e, assim, as experiências consumistas estão na origem das decepções do homem.<sup>24</sup>

Dessa forma, insatisfeito por natureza, o homem, exposto a essa insatisfação, reage de forma a procurar novos objetos de consumo. Isso se deve ao fato de as pessoas, consumidoras modernas, procurarem nos bens a satisfação dos seus prazeres, as quais têm expectativas limitadas em relação ao bem adquirido. Nesse sentido, Lipovetsky lembra que

se o consumidor de produtos duráveis experimenta, no total, poucos sentimentos de decepção é porque a relação com o objeto utilitário é acompanhada por uma expectativa limitada, pontual, não abarcando toda a existência. Ninguém jamais imaginou de fato que um objeto pode mudar a vida e ser a chave da felicidade. Da aquisição das coisas espera-se um conforto suplementar e instantes de prazer nada mais. Assim, a defasagem entre a expectativa e a realidade, mesmo que exista, raramente é produtora de decepção abissal.<sup>25</sup>

Percebe-se, em suma, ser a valorização do novo tão forte a ponto de ser comum observar a facilidade com que o indivíduo moderno se desapega das coisas.

De maneira geral, a aquisição de bens, ou seja, o consumo na sociedade moderna, deixa um sinal leve de decepções e frustrações por parte do consumidor. Isso se deve a fatores

<sup>24</sup> LIPOVETSKY, op. cit., 2007, p. 161.

<sup>25</sup> LIPOVETSKY, op. cit., p. 163.

importantes: a informática e a eletrônica proporcionam ao indivíduo emoções e prazeres renovados, pois os mesmos estão em constante atividade e interatividade por meio da internet.

## 7 Os excluídos do processo produtivo de consumo

O desenvolvimento econômico global experimentado no último século, especialmente a expansão do capital vivida nas últimas décadas desse, é tão grande a ponto de ser uma marca da época. O problema disso é que o desenvolvimento social global não acompanha em idêntico ritmo o econômico, havendo, sempre, uma parcela muito maior da população do Planeta destinada apenas a um consumo secundário, de reserva e, não por acaso, até mesmo de forma inadequada em qualidade, quanto mais em quantidade.<sup>26</sup>

Porém, independentemente da grande massa de prejudicados no sistema de divisão do trabalho global, temos, mesmo dentro dessa faixa de reserva outra não menos pior: a dos excluídos do processo produtivo de consumo, não importando o país que se analise. Trata-se de uma categoria de população previamente ausente dos mapas mentais de divisões sociais, que pode ser vista como vítima coletiva do consumismo.

Com a chamada sociedade de consumo em vigor, não se pode falar apenas em excedente de produtos, mas também em excedente de pessoas, como aqueles indivíduos que por falta de oportunidades sociais, econômicas e políticas não se incluíram na sociedade de consumo contemporânea como cidadãos, sendo tratados na esfera da exclusão, vivendo às margens de uma sociedade formada para aglutinar os que possuem bens e poder de compra acentuado.

---

<sup>26</sup> A distribuição mundial da renda em 1992 apresentava-se assim resumida: 20% da população com apenas 1,4% da renda mundial e outros 20% detentores de 82,7%, respectivamente. Os 24 países mais industrializados, a abrigar 12% da população total do Planeta, concentravam cerca de 70% do PNB mundial. (SCALZARETTO, Reinaldo; MAGNOLI, Demétrio. *Atlas geopolítica*. São Paulo: Scipione, 1996. p. 74).

Ao longo do triunfante progresso do consumismo, presenciase tal dano e consequência colateral de impacto duradouro, conferindo-se a essa categoria a nomenclatura de “subclasse”.<sup>27</sup>

O referido termo implica reconhecer, acima de tudo, a existência de uma sociedade pouco solidária, uma sociedade atenta para sua característica maior: a competição e, com essa, a prerrogativa de excluir e colocar de lado uma categoria de pessoas que é declarada fora dos limites em relação a todas as demais classes.<sup>28</sup>

Esses grupos de excluídos são compostos por homens, mulheres e crianças de qualquer raça ou condição física, que, muitas vezes, estão empregadas e que verdadeiramente se diferem, principalmente pela ausência de oportunidades e de um lugar privilegiado nos sistemas político e econômico vigentes. Faltam-lhes capital, faltam-lhes poder de compra para gerar lucro aos poderosos e dirigentes da sociedade contemporânea caracterizada pelo consumo exacerbado.

Os economicamente pobres e excluídos convivem com a ausência de recursos sociais, econômicos e políticos para gerirem sua vida; estão privados do direito de escolha e do *status* de sujeito de direito.

Os excluídos de hoje são classificados como não consumidores, mas isso não quer dizer que não estejam empregados. São definidos em primeiro lugar por serem consumidores falhos, já que o maior dos deveres sociais que eles não desempenham é o de serem compradores ativos e efetivos.

A exclusão social das pessoas inaptas ao consumo não se justifica apenas pela insuficiência de renda, mas também pela desigualdade de oportunidades que compromete o exercício da cidadania. Isso se deve ao fato de essas pessoas não poderem reagir à tentação provocada de consumir e, por isso não conseguem alcançar a fugaz felicidade que proporciona o consumo excessivo.

<sup>27</sup> BAUMANN, op. cit., p. 155.

<sup>28</sup> Ibidem, p. 156.

A contemporaneidade traz renovadas formas de exclusão. Mesmo dentro da organização do mercado, que se propõe a atingir todos sem distinção, os consumidores inaptos a fazer parte dessa modernidade – seja radicalizada ou pós-moderna – são marginalizados, ou seja, considerados como os estranhos nessa era de consumo.

## 8 Considerações finais

As principais consequências nefastas do hiperconsumo na contemporaneidade foram antes ventiladas.

Compete, no entanto, delinear o lado bom do consumo, afinal, ele traz conforto, relativa segurança e qualidade de vida. É difícil imaginar o mundo sem o consumo ou até mesmo já regido pelo sistema pós-escassez previsto por Giddens.<sup>29</sup>

A humanidade, portanto, carece do ato de consumir. Como tudo, o problema reside no exagero, e nós, cada vez mais, estamos testando os limites da sustentabilidade em nome de um consumo exacerbado, de um hiperconsumo, de um consumismo.

Afirmar como causa disso apenas o viés econômico, ou seja, atribuir ao regime do capital todas as mágoas do mundo, acaba por soar muito simplista e de fato incompleto, havendo inúmeros outros fatores a considerar para o atual quadro da contemporaneidade.

Aqui o repensar abarca os tipos de produção e de consumo. É o como, o porquê de produzir para consumir que merecem ampla discussão. Como parâmetro de qualquer redirecionamento, está o próprio ser humano, tendo a potencialização máxima de suas virtudes e de talentos como meta, então, condição-meio para a emancipação social.

Nesse período em que todos têm a obrigação de ser iguais no consumo, cuja informação perde relevo em favor da simples publicidade, a ausência de interesse nos assuntos coletivos é a

---

<sup>29</sup> GIDDENS, op. cit., p. 165.

regra, a descartabilidade é padrão de agir e se soma a um quadro de risco irreversível ao meio ambiente, onde há a exclusão dos formalmente incluídos; quaisquer atitudes contrárias são bem-vindas, mesmo que classificadas como simples alertas.

## Referências

- BECK, Ulrich. *Risk society: towards a new modernity*. Londres: Sage, 1992.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMANN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1998.
- \_\_\_\_\_. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multi-culturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. Trad. de Roger Maioli dos Santos. São Paulo: Makron Books, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Trad. de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- \_\_\_\_\_. *Império do efêmero, a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Trad. de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- SCALZARETTO, Reinaldo; MAGNOLI, Demétrio. *Atlas geopolítica*. São Paulo: Scipione, 1996.
- SENNET, Richard. *A cultura do novo capitalismo*. Trad. de Clóvis Marques. 2. ed. Rio de Janeiro, 2008.
- TEIXEIRA, Evilázio Borges. *Aventura pós-moderna e sua sombra*. São Paulo: Paulus, 2005.

# Os 20 anos do Código de Proteção e Defesa do Consumidor

Rogério da Silva\*

O CDC é uma das poucas leis brasileiras nascidas por determinação constitucional, uma vez que a Constituição de 1988 estabeleceu no art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias que o código fosse elaborado em 120 dias, a partir de sua promulgação. (Ministro do Superior Tribunal de Justiça (STJ), Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin).

## 1 Introdução

O ano de 2010 marca os 20 de criação do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC). Foi em 11 de setembro de 1990, que o então presidente Fernando Collor sancionou a legislação, cumprindo, dessa forma, a Constituição Federal, que determinava a elaboração e aprovação por parte do Congresso Nacional de um Código de Proteção e Defesa do Consumidor. O CDC entraria em vigor no dia 11 de março de 1991, mudando completamente a relação entre fornecedores e consumidores no País.

Passadas essas duas décadas, é importante discutir a difusão da legislação que se tornou uma das mais conhecidas e respeitadas pelos cidadãos, que buscam através do CDC a proteção de seus direitos e também conhecer seus deveres como consumidores.

\* Mestre em Direito pela Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc). Professor na Universidade de Passo Fundo (UPF). Coordenador de Extensão na Faculdade de Direito da UPF. Coordenador do Projeto “Balcão do Consumidor”. Presidente do Conselho Municipal dos Direitos do Consumidor em Passo Fundo (UPF).

Não menos importante é verificar as mudanças que ocorreram nesse período por parte de consumidores e fornecedores. O surgimento de novas práticas de consumo, que sequer eram imaginadas quando da elaboração do CDC, como, por exemplo, o comércio eletrônico, então irreversível e que a cada ano conquista novos seguidores.

Também é importante analisar o papel do Poder Público na efetivação de políticas públicas de defesa do consumidor. Se for verdade que temos uma das legislações mais modernas do mundo e que serviu de modelo para diversos países da América Latina, é preciso reconhecer que centenas de municípios brasileiros ainda não implantaram um sistema de proteção ao consumidor.

Em uma sociedade de consumo de massa, com relações cada vez mais complexas, é fundamental encontrar caminhos para que os vulneráveis também possam ter uma proteção efetiva de seus direitos. O direito do consumidor é um direito social e, como tal, busca equilibrar as relações entre consumidores e fornecedores, e isso só será possível se forem disponibilizados à parte mais fraca da relação canais que protejam seus direitos fundamentais para o pleno exercício da cidadania. Afinal, uma relação de consumo é, sim, um exercício de cidadania, pois só se pode exercê-la na plenitude quando se conhecem os direitos e deveres, justamente para permitir as escolhas corretas.

## **2 O movimento consumerista no Brasil**

As gerações que se criaram sob a vigência do CPC devem ter claro que essa conquista é reflexo de mobilizações da sociedade, e que os primeiros passos foram dados ainda nos anos 70, quando o País estava sufocado pelo regime militar que reprimia duramente qualquer manifestação popular. Nesse período, quando não havia garantias aos direitos individuais do cidadão e a liberdade de expressão era controlada, falar em defesa do consumidor tratava-se de uma verdadeira utopia. Mas sempre existem pessoas que têm a coragem de trazer o assunto à

discussão, mesmo que sua concretização só vá ocorrer anos mais tarde. Nesse sentido, Rios destaca:

O ano de 1971 marca a primeira etapa da marcha em direção à conquista de um novo regramento jurídico de defesa do consumidor. No mês de maio desse ano, foi apresentado à Câmara dos Deputados o Projeto de Lei nº 70-A, de 1971, do Deputado Nina Ribeiro, parlamentar pelo Estado do Rio de Janeiro, criando o Conselho de Defesa do Consumidor (CDC).<sup>1</sup>

Apesar da iniciativa pioneira no sentido de levar o debate para dentro da Câmara dos Deputados, o tema *defesa do consumidor* não prosperou:

Este projeto, no entanto, não chegou sequer a passar pela Comissão de Constituição e Justiça, que, em reunião de 16 de junho de 1971, opinou por sua inconstitucionalidade, por ferir o art. 57, item II, da Emenda Constitucional número 1, de 17 de outubro de 1969: “É de competência exclusiva do Presidente da República a iniciativa de leis que: “[...]; II – criem cargos, funções ou empregos públicos ou aumentem vencimentos ou a despesa pública.”<sup>2</sup>

Mas foi durante os anos 70 que surgiram as primeiras entidades de defesa do consumidor. Mais uma vez o Rio Grande do Sul esteve na vanguarda ao criar, em 19 de maio de 1976, a Associação de Proteção ao Consumidor de Porto Alegre (APC). Atitude semelhante foi tomada no Paraná com o surgimento da Associação de Defesa e Orientação do Consumidor de Curitiba (ADOC), em 26 de outubro de 1976. Essas eram iniciativas da sociedade, pessoas em comunhão de esforços que tiveram a visão para perceber que o Brasil precisava seguir o modelo de países

<sup>1</sup> RIOS, Josué. *A defesa do consumidor e o Direito como instrumento de mobilização social*. Rio de Janeiro: Muuad, 1998. p. 44.

<sup>2</sup> Idem.

desenvolvidos, cuja defesa do consumidor era tema que preocupava tanto a sociedade como o Estado. Sodré recorda:

No âmbito governamental a primeira notícia que se tem conhecimento foi à criação de um grupo de trabalho no âmbito do governo de São Paulo, em 1974, para fazer um diagnóstico do tema da proteção do consumidor e propor as medidas necessárias para a implantação de um sistema estadual. Este grupo, durante todo o ano de 1975, elaborou um diagnóstico do tema na região metropolitana de São Paulo, no qual concluiu que a população de mais baixa renda era a pior alimentada, pagava mais caro pelos alimentos básicos, além de sentir-se completamente desamparada quanto à observância e o cumprimento das leis e normas de fiscalização do consumo de alimentos, qualidade, quantidade e precificação.<sup>3</sup>

Esse estudo inicial foi fundamental para a criação de uma Política Estadual dos Consumidores, fato que se concretizou em 1976, quando surgiu o primeiro órgão público voltado à defesa do consumidor. Tratava-se do Procon do Estado de São Paulo, anos mais tarde transformado na primeira Fundação de Proteção e Defesa dos Consumidores do País. O Procon de São Paulo é hoje referência nacional na defesa dos direitos do consumidor.

A década de 80 reservava um desafio, ainda maior. Ficou marcada como o período da redemocratização do País, com a eleição do primeiro presidente civil, após a ditadura militar. Tancredo Neves, eleito de forma indireta, por motivos de saúde, nunca chegou a assumir o cargo, que foi ocupado pelo vice-presidente José Sarney.

Para o movimento consumerista era o momento de inserir, na Assembleia Constituinte, o debate do tema *defesa do consumidor*.

<sup>3</sup> SODRÉ, Marcelo Gomes. *Formação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor*. São Paulo: RT, 2007. p. 131-132.

Outro aspecto importante foi a criação, em 1985, do tão esperado Conselho Nacional de Defesa do Consumidor. A função do conselho seria assessorar o presidente da República no trabalho de elaboração de uma política nacional de defesa do consumidor. Conforme Rios,

na realidade, o aspecto mais importante desse Conselho ligava-se ao fato de que ele era integrado por amplos setores da sociedade civil e, por isso, pôde tornar-se um fórum de ressonância de âmbito nacional, no que se refere às prioridades do tema em questão, especialmente no que diz respeito à luta pela conquista da nova legislação consumerista. Integravam este órgão, associações de consumidores, OAB, Confederação da Indústria, Comércio e Agricultura, CONAR – Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária, Ministério Público, PROCON's, além de órgãos de representação de diversos Ministérios.<sup>4</sup>

Foi por meio do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, a contar com a participação de diversos segmentos da sociedade, que foram elaboradas propostas à Constituição que viria. Seus integrantes reivindicavam que a defesa do consumidor deveria ser incluída na nova carta, o que de fato acabou acontecendo. Ainda refere Rios:

Para nossas constituições, até a Lei Maior de 1988, a figura do consumidor, enquanto ente a ser protegido, não existia. A partir da Carta de 37, fez-se, pela primeira vez, mas de forma muito genérica, a previsão de “intervenção do Estado no domínio econômico” (art. 135); as constituições seguintes (46/67-69), embora mais específicas quanto ao âmbito da intervenção na ordem econômica, tinham em mira apenas proteger a concorrência, vale dizer o cenário de atuação dos agentes da produção.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> RIOS, op. cit., p. 51.

<sup>5</sup> RIOS apud ALMEIDA, Carlos Ferreira de. *Os direitos dos consumidores*. Coimbra: Almedina, 1982. p. 72.

A mobilização social acabou alcançando resultados positivos. A Carta Constitucional de 1988 inseriu em várias partes do seu texto a preocupação com o consumidor. A referência mais importante está no art. 5º, XXXII, quando diz: “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.” Portanto, trata-se de cláusula pétrea que não pode ser alterada nem por emenda constitucional. No art. 170, V, a defesa do consumidor aparece entre os princípios gerais da atividade econômica.

Sodré justifica:

O legislador constitucional, em 1988, optou por estabelecer que a livre iniciativa e a defesa do consumidor eram ambas, e em conjunto, princípios da ordem econômica; por esta razão, tais princípios devem ser compatibilizados. Melhor dizendo: a livre iniciativa deve ser limitada (não é tão livre como poderia parecer!) ao fato de o consumidor não ser lesado.<sup>6</sup>

Fica evidente que incumbe ao Estado, por meio das mais diversas formas, prevenir e defender o consumidor, quando determinadas condutas ultrapassarem os limites que são estabelecidos pela Constituição. Mas o legislador foi ainda mais à frente. Estabeleceu, no art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, a obrigatoriedade do Congresso Nacional de “elaborar no prazo de 120 dias da promulgação da Constituição o Código de Defesa do Consumidor”.

O surgimento do CDC, através da mobilização da sociedade, decorreu de uma previsão da Constituição, deixando clara a opção do legislador em dotar o País de um código que buscasse equilibrar as relações de consumo entre consumidores e fornecedores e, com isso, oferecesse um forte instrumento na defesa dos vulneráveis, até então sem proteção em uma relação de desigualdade.

---

<sup>6</sup> SODRÉ, op. cit., p. 165.

## 2.1 O código e a sociedade de consumo de massa

É inegável que os anos 90 representam a consolidação da defesa do consumidor no Brasil. Depois de muito debate, que envolveu a comissão de juristas formada para a elaboração do anteprojeto do CDC e fornecedores, foi possível apresentar uma proposta. As discussões foram acaloradas, e o tema *defesa do consumidor* passou a fazer parte da pauta dos principais veículos de comunicação. É claro que essa não foi uma vitória fácil, foi preciso enfrentar no Congresso Nacional o *lobby* realizado pelas grandes entidades empresariais da indústria, do comércio e da prestação de serviços, que se colocaram de forma contrária às propostas apresentadas, mas que vinham ao encontro do interesse dos consumidores.

A força do poderio econômico abria espaços nos principais veículos de comunicação do País, com manifestações contrárias à aprovação do CDC. Foi o que fez, por exemplo, o jornal *Folha de S. Paulo*, através da publicação de editorial com o seguinte título: “Terrorismo Jurídico” na edição de 13-2-1989, como se lê:

O projeto do Código de Defesa do Consumidor elaborado pelo governo contém disparates jurídicos e econômicos que, caso venham a ser convertidos em lei, poderão criar um clima de intranqüilidade e incertezas entre os agentes econômicos. A proposta inicial, de autoria do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, caracteriza-se pela idéia absurda da inversão do ônus da prova [...]. Em outro trecho, referindo-se à aprovação da lei, o editorial acrescenta: O Estado não deve se imiscuir nas transações privadas, exercendo tarefas próprias dos agentes privados. Ao contrário, deve manter-se acima dos diversos segmentos da sociedade, fiscalizando as transações econômicas sem turvar o funcionamento do mercado com medidas policialescas.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> RIOS, op. cit., p. 59-69.

A força da sociedade e a vontade política de cumprir a determinação constitucional foram mais fortes. Em 9 de agosto de 1990, o Congresso Nacional aprovou o projeto de lei constitutivo que criava o Código de Proteção e Defesa do Consumidor. A lei foi promulgada e publicada em 11 de setembro de 1990, para entrar em vigor no ano seguinte, constituindo-se num marco histórico ao País.

O projeto aprovado pelo Congresso Nacional e promulgado pelo presidente da época sofreu 42 vetos, alguns como resultados da mobilização de setores contrários à legislação que, derrotados no Congresso Nacional, usaram toda a sua influência no Poder Executivo.

O texto aprovado, no entanto, correspondia às expectativas dos órgãos de defesa do consumidor, e, rapidamente, foi iniciado um processo de divulgação do código, com palestras, seminários e debates que tomaram conta do País. A lei caiu no gosto popular e, aos poucos, foi penetrando nos mais variados segmentos da sociedade. Já não cabia mais discutir a elaboração do código mas formas concretas de cumprir aquilo que havia sido estabelecido ao longo dos seus 119 artigos.

É preciso registrar que ao mesmo tempo que o presidente Fernando Collor sancionava o CDC, também deixava sua marca negativa ao extinguir o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, importante fórum de discussão, não tendo sido recriado até os nossos dias. O conselho, local onde foram iniciadas as discussões para elaboração do código, acabou dissolvido por meio de uma medida administrativa, numa clara demonstração de prejuízo para a sociedade que ficou sem esse espaço para o debate.

Ao mesmo tempo que o CDC passava a ser aplicado de norte a sul do Brasil, os anos 90 foram marcados pelo aceleração do processo de globalização. Foi o mesmo presidente Fernando Collor quem deu os primeiros passos para a abertura da economia, fazendo com que produtos estrangeiros ingressassem no Brasil, criando uma competitividade com as empresas nacionais e aumentando a oferta entre os consumidores.

De 1985 aos dias de hoje (legislação de direitos difusos). Este período irá se caracterizar pelo que denominados internacionalização da sociedade de consumo brasileira. A economia brasileira se abre ao mercado internacional, como nunca havia ocorrido ao capital internacional, surgindo produtos importados nos mais diversos pontos-de-venda, o que obrigou a uma modernização do parque produtivo brasileiro e dos próprios produtos produzidos, sob risco de falência. Ao mesmo tempo, o Estado brasileiro inicia um processo de reforma de sua estrutura e em meados da década de 90 consolida-se um processo de privatização dos chamados serviços públicos e a respectiva criação das Agências Reguladoras.<sup>8</sup>

Nessas duas décadas, entramos definitivamente numa sociedade de consumo de massa na qual estão presentes elementos que caracterizam esse momento. A sociedade de consumo tem como regras: produção em série de produtos; distribuição em massa de produtos e serviços; publicidade intensa para a oferta dos mesmos; utilização dos contratos de adesão na contratação de produtos e serviços, como forma padronizada de concretizar os negócios; e disponibilidade generalizada de crédito ao consumidor, facilitando o acesso à realização de seus desejos. A facilidade ao crédito é característica dos anos 2000, quando a oferta foi substancialmente aumentada através de longos períodos para pagamento.

A sociedade de consumo estabelece outra característica: a redução da vida útil dos produtos. É preciso criar necessidade e, ao mesmo tempo, insatisfação entre os consumidores, para que produtos e serviços sejam descartados. Esse é o entendimento de Baumann, como se constata:

A sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando “velho” a “defasado”, impróprio para

---

<sup>8</sup> SODRÉ, op. cit., p. 251.

continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo [...]. A sociedade de consumidores é impensável sem uma florescente indústria de remoção do lixo. Não se espera dos consumidores que jurem lealdade aos objetos que obtêm com a intenção de consumir.<sup>9</sup>

Ao desvalorizar a durabilidade e estimular a insatisfação do consumidor, estão sendo criadas necessidades artificiais, e, para atender a essas demandas, é preciso que a indústria coloque novas mercadorias, surgindo aí o desejo de se manter atualizado para impressionar o grupo com o qual se convive. Essa rápida obsolescência cria a indústria do lixo, o que contraria as regras da prática de um consumo sustentável, e o reflexo direto é sentido no ambiente que precisa cada vez produzir mais. “A maioria dos bens valiosos perde seu brilho e sua atração com rapidez, e se houver atraso eles podem se tornar adequados apenas para o depósito de lixo, antes mesmo de terem sido desfrutados.”<sup>10</sup>

Para facilitar o acesso aos produtos e serviços que estão sendo inseridos no mercado, uma das estratégias do consumo em massa é ofertar crédito de forma facilitada. O Brasil experimentou, nos últimos anos, um crescimento acelerado do crédito fazendo com que milhões de pessoas pudessem ter acesso a bens, através de financiamentos realizados a longo prazo. Para 2010, a previsão da Associação Nacional das Instituições de Crédito, Financiamento e Investimento (Acrefi) é de que o crédito fique entre 51% a 52% do Produto Interno Bruto (PIB), soma de todos os bens e serviços produzidos no País. “O crédito é o grande impulsionador da indústria e do comércio em qualquer economia no mundo”, afirma o presidente da Acrefi, Adalberto Savioli.

<sup>9</sup> BAUMANN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2007. p. 31.

<sup>10</sup> BAUMANN, op. cit., p. 45.

Para Baumann é preciso entender que a

sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade delas). O método explícito de atingir tal efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores.<sup>11</sup>

É justamente o papel do Estado na prevenção e defesa dos consumidores, nos ditames da Carta de 1988 que, diante dessa nova realidade da sociedade de consumo, surgida nessas duas décadas de aplicação do CDC, acaba merecendo atenção redobrada, pois aqui parece residir um grande desafio que precisa ser enfrentado pelo Poder Público.

### 3 Políticas públicas de defesa do consumidor

A efetivação do CDC depende da implantação de políticas públicas por parte dos administradores. É preciso entender que a aplicação da legislação aprovada e o cumprimento do dever de proteção do consumidor, por parte do Estado, só serão concretizados quando cada um dos entes – União, estados e municípios – cumprir a sua parte que está prevista na Constituição Federal de 1988, conforme disposto em seu art. 24: “Compete à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre: [...] V – produção e consumo; [...]”

O texto constitucional também é claro ao atribuir aos municípios o direito de legislar sobre assuntos de interesse local, ficando evidente que existe espaço para os municípios criarem leis quando se trata de relação de consumo, voltada ao interesse local. “Art. 30. Compete aos Municípios: I – legislar sobre assuntos de interesse local; [...]”

---

<sup>11</sup> Ibidem, p. 46.

A determinação pode ser exemplificada com a Lei 3.424, de 23 de dezembro de 1998, do Município de Passo Fundo que obriga as agências bancárias, no âmbito do município, a prestar atendimento aos usuários em tempo razoável.

É atribuição do município propor a criação do Sistema Municipal de Defesa do Consumidor, através de projeto de lei a ser enviado para aprovação à Câmara de Vereadores. Essa iniciativa faz parte de uma política pública de defesa do consumidor adotada pela administração. Com relação à importância da inserção de políticas públicas, Schmidt alerta:

É muito importante nessa concepção a idéia de que as políticas orientam a ação estatal, diminuindo os efeitos de um dos problemas constitutivos do regime democrático: a descontinuidade administrativa, decorrente da renovação periódica dos governantes. Cada novo governo significa alguma descontinuidade. Até certo ponto isso é positivo, pois permite inovações e avanços. Mas é amplamente reconhecido que a descontinuidade administrativa leva frequentemente ao abandono das diretrizes vigentes e à criação de outras bastante distintas e não raro contraditórias em relação às anteriores, gerando desperdício de energia política e de recursos financeiros.<sup>12</sup>

Passados 20 anos do CDC, ainda está muito longe a real defesa dos vulneráveis nas relações de consumo e sua inclusão nas políticas públicas, quando existentes, é claro. Cita-se o exemplo do Rio Grande do Sul, como um dos estados mais politizados da Federação e que fechou o ano de 2009 com 60 Procons instalados em seus 496 municípios. Isso revela que para a grande maioria dos administradores o tema *defesa do consumidor* ainda não faz parte de suas prioridades, limitando, com isso, o acesso de milhares de pessoas à concretização de seus direitos e ao exercício de uma cidadania plena.

<sup>12</sup> SCHMIDT, João Pedro. *Para entender as políticas públicas: aspectos conceituais e metodológicos, direitos sociais & políticas Públicas*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2008, p. 231. t. 8.

## 4 Considerações finais

Inegável é o fato de que a criação do CDC foi uma grande conquista dos cidadãos, num período de profundas alterações políticas e econômicas na vida do País. A inserção do tema na Constituição Federal de 1988 demonstrou a preocupação do legislador em criar uma lei principiológica, que acabou penetrando em outros ramos do Direito de forma transdisciplinar. Seu apoderamento por parte da sociedade surpreendeu até mesmo os mais otimistas, pois o CDC é hoje uma das leis mais conhecidas e usadas pelo cidadão que busca a concretização dos seus direitos.

Outro ponto que merece destaque foi a transformação da sociedade de consumo, hoje plenamente massificada e, ao mesmo tempo, cada vez mais concentrada em grandes grupos que têm o poder de eliminar a concorrência e, com isso, restringir as opções do consumidor. A essa nova realidade soma-se o surgimento do comércio eletrônico, a partir do qual facilidade e segurança passaram a ser grandes atrativos.

Não se tem dúvidas que o CDC marcou o início de uma nova etapa da relação entre consumidores e fornecedores. O lado mais vulnerável dessa relação passou a ter um instrumento forte para o seu equilíbrio. Mas esse período de 20 anos ainda foi pouco para que o tema *defesa do consumidor* fosse adotado como política pública das administrações. É preciso que a sociedade se mantenha vigilante para que o código não sofra alterações que possam desconfigurar sua essência.

Dezenas de projetos de alteração tramitam no Congresso Nacional, alguns para atender aos interesses de grandes grupos econômicos. Também é fundamental ampliar a rede do Sistema Municipal de Defesa do Consumidor, através da criação de Procons.

Essa é tarefa para sociedades organizadas: pressionar os governantes para que cumpram a Constituição Federal. Somente com a instalação de Procons, devidamente equipados e com servidores comprometidos com a defesa do consumidor é que se estará contribuindo para o exercício da cidadania. Os Procons, que hoje contam com credibilidade e confiança da população,

precisam ter cada vez mais poder e cumprir o papel de educação, fiscalização e aplicação de multas quando necessárias para que os casos não sejam recorrentes.

A tarefa de reequilibrar relações num mundo globalizado, numa sociedade interconectada e de consumo de massa, não é fácil, mas precisa-se acreditar que com a mobilização social é possível enfrentar novos desafios.

## Referências

ALMEIDA, Carlos Ferreira de. *Os direitos dos consumidores*. Coimbra: Almedina, 1982.

BAUMANN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2007.

RIOS, Josué. *A defesa do consumidor e o Direito como instrumento de mobilização social*. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

SCHMIDT, João Pedro. *Para entender as políticas públicas: aspectos conceituais e metodológicos, direitos sociais & políticas públicas*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2008. t. 8.

SODRÉ, Marcelo Gomes. *Formação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor*. São Paulo: RT, 2007.

# Análise sociológica das desigualdades e os entrelaçamentos entre consumo e seus reflexos socioambientais

---

Aluísio Ruscheinsky<sup>\*</sup>

Cleide Calgare<sup>\*\*</sup>

Roberta Lopes Augustin<sup>\*\*\*</sup>

## 1 Introdução

A reflexão desenvolvida por meio do presente estudo tem como objetivo principal a interpretação sociológica dos reflexos do consumo. Esta análise foi construída a partir de três passos sucessivos, em cujo enfoque destacam-se, de um lado, as consequências no meio ambiente e, de outro, as imbricações sobre a questão social.

Num primeiro momento, o estudo debruça-se sobre o estatuto e a persistência da desigualdade social numa sociedade que, a princípio, se ufana de superar inúmeros obstáculos e de ofertar uma quantidade sem fim de bens de consumo, favorecendo um nível de bem-estar sem precedentes. A análise

---

<sup>\*</sup> Doutor em Ciências Sociais pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Professor no PPGCS da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Pesquisador na área de sociologia ambiental.

<sup>\*\*</sup> Doutoranda em Ciências Sociais pela Unisinos. Mestre em Direito pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Professora na UCS. Pesquisadora no Grupo de Pesquisa “Metamorfose Jurídica” da UCS.

<sup>\*\*\*</sup> Doutoranda em Ciências Sociais pela Unisinos. Mestre em Integração Latino-Americana pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora na Faculdade da Serra Gaúcha (FSG).

da desigualdade social pode levar ao destaque inúmeras facetas. Para o presente texto importa verificar as faces do consumo e a degradação ambiental na sociedade em curso, considerando desde o cotidiano até a dimensão global.

Ao examinar as virtudes atribuídas à expansão do consumo, o pesquisador se defronta com as sequelas da degradação ambiental, especialmente como atentado à qualidade de vida dos cidadãos e do meio ambiente. Num terceiro momento, tentar-se-á analisar os reflexos no campo da desigualdade social, causada pelo consumo no meio ambiente, na sociedade moderna. Em outros termos, a associação entre desigualdades e consumo acaba por suscitar outros aspectos interligados, mas que, de forma alguma, poderão ser examinados com profundidade no momento presente.

Os autores compreendem que as ciências sociais dispõem de instrumental adequado para examinar os desafios que brotam da diversificação e os limites da ciência e tecnologia em reverter o quadro histórico das desigualdades ao longo do percurso da sociedade moderna. A fragmentação da sociedade, causada pelas relações capitalistas de produção e consumo, ainda perpetua uma situação de exclusão e de classes sociais em condição de antagonismos. A crítica à sociedade cega pelos avanços civilizatórios e aos resultados da modernidade pode verter uma visão de que o progresso vem ocasionando o consumo desregrado por uns poucos, conjugado com a exclusão ainda da maioria dos resultados ou da utópica igualdade, ou de bem-estar.

Parece inevitável afirmar que a competitividade em curso desemboca de maneira inexorável em degradação ambiental e na permanência de acesso desigual aos bens naturais. Assim, a análise destacará que um dos fatores da desigualdade social e da deterioração da natureza consiste na observação dos prejuízos da ostentação do consumo e do respectivo desperdício. Esse fenômeno implica reverter as concepções vigentes a propósito do bem-estar e ponderar alterações desse comportamento desregrado que tem nascido da sociedade moderna, bem como se mantido quase incólume numa sociedade tecnológica, capitalista e globalizada.

Diversos autores contemporâneos insistem que a sociologia ambiental enfoca as interações complexas entre homem, sociedade e natureza e que, para tal envergadura, é conveniente uma nova epistemologia ambiental.<sup>1</sup> Ao relacionar meio ambiente e sociedade, observando as diversas interações, vem à tona o reconhecimento da relevância do ecossistema para compreender as ambiguidades da sociedade contemporânea. De um lado, a literatura destaca os impactos da produção e do consumo sobre o ecossistema e, de outro, os impactos ou as restrições dos recursos naturais escassos sobre o desenrolar do bem-estar da vida humana.

## 2 Desafios da questão social e inovação da desigualdade social

A questão da desigualdade social permanece um fator social e científico de extrema relevância dentro da sociedade globalizada, especialmente na medida em que o projeto de modernidade se propunha a superar as mazelas humanas; todavia, entre nós, muitos cidadãos e mesmo muitas nações ainda sofrem com problemas seculares.

A longa trajetória das análises das desigualdades tem sido ignorada, quase por completo, pelo processo civilizatório. Com certeza, essa exclusão gerada e mantida possui muitas faces, apresentando-se não somente como um estado físico, mas como processos que trazem à tona esse problema, sob os pontos de vista econômico, político e cultural. Essa amplitude está na gênese da persistência das desigualdades numa sociedade que se vangloria de fantásticos avanços científicos, tecnológicos, econômicos e culturais. Como analisa Martins,<sup>2</sup> para algumas das interpretações

---

<sup>1</sup> LEFF, Enrique. *Epistemologia ambiental*. Trad. de Sandra Valenzuela. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

<sup>2</sup> MARTINS, José de Souza. *Exclusão social e a nova desigualdade*. São Paulo: Paulus, 1997.

em voga os problemas sociais não seriam mais do que epifenômenos da economia ou resultados residuais ou inexoráveis da dinâmica criativa da economia. Por isso, também, é comum o engano de supor que todas as tendências de viés econômico podem discutir de maneira apropriada e com autoridade científica os problemas sociais decorrentes das desigualdades ou dos efeitos perversos da atual expansão do consumo.

Nesse sentido, Baumann caracteriza e qualifica a sociedade que produz e reverbera as desigualdades:

Seria imprudente negar, ou mesmo subestimar, a profunda mudança que o advento da modernidade fluida produziu na condição humana [...]. A modernidade começa quando o espaço e o tempo são separados da prática da vida e entre si, e assim podem ser teorizados como categorias distintas e mutuamente independentes da estratégia e da ação [...]. Na modernidade o tempo tem história, tem história por causa de sua “capacidade de carga”, perpetuamente em expansão – o alongamento dos trechos do espaço que unidades permitem “passar”, “atravessar”, “cobrir” – ou conquistar. O tempo adquire história uma vez que a velocidade do movimento através do espaço (diferentemente do espaço, eminentemente inflexível, que não pode ser esticado e que não encolhe) se torna uma questão do engenho, da imaginação da capacidade humana.<sup>3</sup>

Em outros termos, a compreensão das desigualdades como algo constitutivo da sociedade é um invento das ciências ou um produto da história e da imaginação humanas. Por outro lado, Solera ressalta que as atividades produtivas acabam sendo regidas pela concorrência, afirmando que

<sup>3</sup> BAUMANN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Trad. de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001. p. 15-16.

para os que defendem o tipo de relações sociais próprias do capitalismo, as atividades produtivas devem ser regidas pela concorrência. A idéia básica é que se cada pessoa trata de satisfazer seus interesses individuais egoístas, a mão invisível do mercado vai fazer com que, sem que ninguém se proponha, sejam satisfeitas as necessidades sociais. Daí que, mediante a busca do bem-estar individual, se alcança inconscientemente o bem-estar comum.<sup>4</sup>

Abranches ressalta que a pobreza, em certas condições, faz com que o indivíduo não tenha as condições mínimas de sobrevivência, pois se utiliza de toda a sua energia e força para garantir a vida do amanhã. Justamente pela preocupação em garantir as necessidades básicas para poder sobreviver é que o acesso aos bens de consumo lhe é tão desigual, bem como as oportunidades de emprego. Comparando essas faces, em sua gênese processual, Estensoro afirma:

Se a *pobreza* é um estado social dado resultante de um processo histórico de exploração, expropriação, discriminação, destituição de direitos e concentração de renda, riqueza e poder, anterior ao capitalismo, mas agravado com o seu desenvolvimento, a exclusão social, enquanto problema da atualidade, é um processo de desregulamentação de mercados, nova divisão social e internacional do trabalho, precarização e flexibilização do trabalho, que remete a uma composição social de grupos, classes, instituições, empresas e governos que promovem a inclusão desigual e subordina a inclusão marginal de populações inteiras no sistema capitalista de modo que significa exatamente a geração de excluídos sociais.<sup>5</sup> (Grifo nosso).

<sup>4</sup> SOLERA, Carlos Rafael Rodríguez. Sete grandes debates sobre desigualdade social. In: CATANI, Antonio David; DIAZ, Laura Mota (Org.). *Desigualdades na América Latina*. novas perspectivas analíticas. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2005. p. 221.

<sup>5</sup> ESTENSORO, Luis. *Capitalismo, desigualdade e pobreza na América Latina*. 2003. Tese (Doutorado em Sociologia) – FFLCH-USP, São Paulo, 2003. p. 41.

Assim, a exclusão social e a pobreza acabam por se diferenciar, pois a exclusão social se refere também à discriminação e à estigmatização, enquanto a pobreza define uma situação absoluta ou relativa. A exclusão acaba alcançando valores culturais, discriminações. Entretanto, isso não quer dizer que o pobre não possa ser discriminado por ser pobre, mas que a exclusão inclui, por exemplo, o abandono, a perda de vínculos, que necessariamente não passam pela pobreza.

O problema é que, nas sociedades ocidentais, em maior ou menor escala, a questão social se mescla com as diferenças, por meio das quais se mantém, bem como desestrutura as políticas compensatórias. A questão social se manifesta sob os planos nacional e internacional, gerando mobilidade de produtos e pessoas, o que termina sendo a mediação entre a desigualdade e a modernização. Essa mobilidade, ou seja, a facilidade com que se passa de um estado para outro, essa inconstância, essa volubilidade acaba por levar os atores sociais a consumirem cada vez mais e a justificarem esse consumo através da circulação e do movimento de ideias e de valores sociais.

Desse modo, a dinâmica da questão social tem sua gênese voltada à dinâmica do capital, essa desigualdade se autorreproduz e se torna necessária para a manutenção do sistema capitalista. Essa necessidade da questão social acompanha o desenvolvimento da sociedade capitalista. Como afirma Ianni,<sup>6</sup> a questão social continua sendo um desafio para a sociedade. A partir disso, percebe-se que o contexto social não mudou na totalidade, e a desigualdade cria duas realidades, cuja dinâmica social carrega essa desigualdade – através de seus processos – e a modernização acaba reproduzindo a pobreza que também é fonte geradora da modernização. Nesse viés, ganham relevância as estratégias de mudanças traçadas, seja pela legislação ambiental, seja pelos atores socioambientais para suscitar outro nexos entre

---

<sup>6</sup> IANNI, Octavio. A questão social. *São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, p. 3, jan./mar. 1991.

desenvolvimento social e bens imprescindíveis do meio ambiente.<sup>7</sup>

A partir da perspectiva crítica com que Martins enfoca o conceito de exclusão social, compreender-se-á que ela representa ao mesmo tempo uma inclusão perversa em outro sentido nas relações sociais. Assim, percebe-se que a exclusão em si mesma não existe, mas o que subsiste são processos sociais que conduzem e reproduzem a mesma a partir de processos decisórios e, como tal, opção também deliberada. A sociedade moderna desenvolveu um conjunto de atividades políticas que implicaram condições muito limitadas<sup>8</sup> para superar efetivamente os processos que prontamente acabam gerando exclusões e se desdobrando em novas desigualdades. Na sociedade contemporânea, surgem agentes que reconfiguram as relações sociais, bem como superam e inovam fatores de exclusão social.

As novas formas de desigualdade, numa sociedade de consumo ampliado para poucos, implica consequências para a sua totalidade. Para Martins:

---

<sup>7</sup> BARBIERI, José Carlos. *Desenvolvimento e meio ambiente: as estratégias de mudanças da Agenda 21*. Petrópolis: Vozes, 2003.

<sup>8</sup> Para Prigogine, a ciência é um diálogo com a natureza. As peripécias desse diálogo foram imprevisíveis. Quem teria imaginado no início deste século a existência das partículas instáveis, de um universo em expansão, de fenômenos associados à auto-organização e às estruturas dissipativas? Mas como é possível um tal diálogo? Um mundo simétrico em relação ao tempo seria um mundo incognoscível. Toda medição, prévia à criação dos conhecimentos, pressupõe a possibilidade de ser afetado pelo mundo, quer sejamos nós os afetados, quer sejam os nossos instrumentos. Mas o conhecimento não pressupõe apenas um vínculo entre o que conhece e o que é conhecido, ele exige que esse vínculo crie uma diferença entre passado e futuro. A realidade do devir é a condição *sine qua nom* de nosso diálogo com a natureza. Compreender a natureza foi um dos grandes projetos do pensamento ocidental. Ele não deve ser identificado com o de controlar a natureza. Seria cego o senhor que acreditasse compreender seus escravos sob pretexto de que eles obedecem às suas ordens. Evidentemente, quando nos dirigimos à natureza, sabemos que não se trata de compreendê-la da mesma forma como compreendemos um animal ou um homem. Mas também aí se aplica a convicção de Nabokov: “O que pode ser controlado não é nunca totalmente real, o que é real não pode ser rigorosamente controlado.” (Grifo do autor.) (PRIGOGINE, Ilya. *O fim das incertezas: tempo, caos e as leis da natureza*. São Paulo: Unesp, 1996. p. 157-158).

as novas categorias sociais geradas pela exclusão degradam o ser humano, retiram-lhe o que lhe é historicamente próprio – a preeminência da construção do gênero humano, do homem livre num reino de justiça e igualdade. Recobrem e anulam o potencial de transformação das classes sociais e, por isso, tendem para a direção contrária, para o conformismo, para o comportamento anticivilizado e reacionário da reoligarquização do poder, do renascimento dos privilégios de alguns como contrapartida da privação de muitos, da violência privada, da nova modalidade de clientelismo que é o clientelismo ideológico derivado da colonização do imaginário do homem comum, especialmente dos pobres, através do consumismo dirigido.<sup>9</sup>

Essa reflexão do autor remete entre outras temáticas para o significado histórico a partir do qual tem sido compreendida a questão da necessidade: sob o seu imperativo os sujeitos são restringidos de tal forma que não pode haver efetivamente nem liberdade nem igualdade. De outro, ao contrário do que se poderia imaginar, alude ao fato histórico de que a cultura de consumo está aquém de se distinguir pela inclusão social, podendo, inclusive, se coadunar com o aumento da violência, do conformismo e da dominação do imaginário.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> MARTINS, José de Souza. *Exclusão social e a nova desigualdade*. São Paulo: Paulus, 1997. p. 22.

<sup>10</sup> Na visão de Morin e Kern: Dominar a natureza? O homem é ainda incapaz de controlar sua própria natureza, cuja loucura o impele a dominar a natureza perdendo o domínio de si mesmo. Dominar o mundo? Mas ele é apenas um micróbio no gigantesco e enigmático cosmos. Dominar a vida? Mas mesmo se pudesse um dia fabricar uma bactéria, seria como copista que reproduz uma organização que jamais foi capaz de imaginar. E acaso ele saberia criar uma andorinha, um búfalo, uma otária, uma orquídea? O homem pode massacrar bactérias aos milhares, mas isso não impede que bactérias resistentes se multipliquem. Pode aniquilar vírus, mas está desarmado diante de vírus novos que zombam dele, que se transformam, se renovam... Mesmo no que concerne às bactérias e aos vírus, ele deve e deverá negociar com a vida e com a natureza. O homem transformou a Terra, domesticou suas superfícies vegetais, tornou-se senhor de seus animais. Mas não é o senhor do mundo, nem mesmo da Terra. (MORIN, Edgar; KERN, Anne Brigitte. *Terra pátria*. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2002. p. 176).

A suposta e difundida igualdade de oportunidades dentro da sociedade capitalista, na realidade, não se manifesta da mesma forma para todos os indivíduos. O que para alguns conduz à inserção na espécie de cidadãos totalmente excluídos de certos processos sociais, para outros é uma forma de inclusão perversa.

Do ponto de vista crítico, jamais será demasiado recordar que a sociedade capitalista é uma fonte geradora permanente de exclusão e de inclusão, como os dois polos de um mesmo momento dialético de desdobramento da história; esses novos processos criados através do mercado de consumo, de localização ou de globalização, do movimento e da circulação de produtos não são feitos em prol da coletividade, mas para indivíduos reconhecidamente privilegiados. Dentro dessa ótica, para Martins,

a lógica capitalista é o mercado, é o movimento, é a circulação: tudo tem de ser sinônimo ou equivalente de riqueza que circula, de mercadoria. O capitalismo na verdade desenraíza e brutaliza a todos, exclui a todos. Na sociedade capitalista essa é uma regra estruturante: todos nós, em vários momentos de nossa vida, e de diferentes modos, dolorosos ou não, fomos desenraizados e excluídos. É próprio dessa lógica de exclusão a inclusão. A sociedade capitalista desenraíza, exclui, para incluir, segundo sua própria lógica. O problema está justamente nessa inclusão.<sup>11</sup>

Dessa forma, o autor afirma que o período de passagem de um momento de exclusão para um momento de inclusão está se transformando num modo de vida. Esse trânsito está se tornando mais do que um período transitório, pois um mesmo indivíduo pode estar convivendo com processos contraditórios, com sentidos inversos de inclusão e de exclusão.

Esse processo acaba gerando uma fratura social que será difícil de sanar, senão houver uma mudança de horizontes. A igualdade entre os indivíduos fica cada vez mais distante dos ideais traçados

<sup>11</sup> MARTINS, op. cit., 1997, p. 30-32.

pela modernidade e pelas promessas da democracia. Dubet<sup>12</sup> coloca a seguinte asserção: no mundo da contradição entre essas duas faces da igualdade (desigualdade), afirmando que o encontro entre a afirmação dessa igualdade dos indivíduos com as múltiplas desigualdades que fracionam as situações e as relações sociais, nunca foi tão violenta e tão ameaçadora para o sujeito.

A exclusão surge nas diversas esferas da sociedade, seja pela religião, pelo consumo, pela pobreza, pelas etnias, seja por outros fatores que a compõem. Por isso tanto se pode referir em termos de desigualdades no plural quanto se faz necessário entender que exclusão/inclusão constitui-se em um processo advindo da persistência das desigualdades. Nesse sentido, apesar de tantos e profundos progressos na vida social na contemporaneidade, a exclusão e as desigualdades são induzidas pelos problemas surgidos do processo capitalista de urbanização, de produção de riqueza, de apropriação desigual da cultura e do meio ambiente.

Dessa maneira, a desigualdade adquire modalidades históricas produzindo processos dentro da atual sociedade, tidos como indesejados ou perversos por uns e inevitáveis ou inexoráveis por outros. O Estado apresenta uma condição contraditória de acordo com as circunstâncias, ora ratificando novos direitos de ampliação da cidadania, ora o que deveria ser o fio condutor da inclusão acaba sendo uma superestrutura burocrática e estagnada ao regime de capital.

De fato, para projetar uma sociedade mais equitativa, verifica-se que a questão social não pode se desvincular do setor público, como Wanderley mostra:

O social se vincula umbilicalmente ao público, que tem a natureza universal. Esse é o critério fundante. Se essa concepção de social está presente na vontade, na convicção, nos objetivos e nas práticas, o social parcial – que não é menos válido em si mesmo – adquire uma nova densidade.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> DUBET, François. *As desigualdades multiplicadas*. Ijuí: Ed. da Unijuí, 2003. p. 51.

<sup>13</sup> WANDERLEY, Luiz E. W. A questão social no contexto da globalização: o caso latino-americano e o caribenho. In: BELFIORI-WANDERLEY, Mariângela; CASTEL, Robert; WANDERLEY, Luiz E. W. *Desigualdade e a questão social*. 2. ed. São Paulo: Educ, 2004. p. 205.

Diante desse quadro, parece relevante uma nova mentalidade do poder político, das organizações da sociedade civil, na tentativa de subverter os processos de pobreza e exclusão. A expectativa ante a probabilidade de mudanças é algo fundamental para a prática e para uma possível mudança na desigualdade social. Veja-se outra face dessa questão, na visão de Abranches:

A pobreza é destituição, marginalidade e desproteção. A destituição é no sentido dos meios de sobrevivência, a marginalização, porque não é permitido usufruir igualmente os produtos do progresso, bem como quanto ao acesso a oportunidades de emprego e de consumo. A desproteção é em razão do desamparo público adequado e da inoperância dos direitos básicos de cidadania, que incluem garantias à vida e ao bem-estar.<sup>14</sup>

Na visão de Santos,<sup>15</sup> os processos desencadeados pela globalização são o consumismo e a competitividade que levam à desarticulação moral e intelectual do indivíduo. Por outro lado, no que se refere à desigualdade social, Solera afirma que se trata de um dos fenômenos sociológicos mais universais, na medida em que de formas distintas em todas as sociedades humanas ocorrem diferenças entre os seus membros. O autor acrescenta ainda que,

para que melhor aflorem as qualidades individuais e se consiga realmente atingir o bem-estar comum, necessita-se que exista uma concorrência limpa em que todos participem em igualdade de condições. Somente assim as diferenças finais nas recompensas refletirão as distintas capacidades e não distinções sociais sustentadas na herança ou na tradição. Então, esta posição supõe

<sup>14</sup> ABRANCHES, Sérgio Henrique. Política social, pobreza e desigualdade: a prática da teoria. In: ABRANCHES, S. H.; SANTOS, W. G.; COIMBRA, M. A. (Org). *Política social e combate à pobreza*. 3. ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1994. p. 16.

<sup>15</sup> SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001. p. 49-50.

uma estrutura meritocrática, em que todos competem nas mesmas condições e apenas os melhores ganham, os mais eficientes, os mais produtivos; em outras palavras, os que contribuem mais para o bem-estar coletivo.<sup>16</sup>

Dessa forma, cabe analisar os atuais sistemas de difusão e arraigamento nos quais a sociedade de consumo está inserida e verificar se a sua expansão tem a capacidade de ser benéfica para os indivíduos ou se acarreta mais desigualdade social. Sob esse enfoque, Sachs,<sup>17</sup> em sua reconhecida abordagem de economista ambiental, pretende traçar delineamentos para um desenvolvimento sustentável em cujas estratégias sejam contempladas perspectivas de futuro e de equidade social no presente. Porém, há muito mais do que isso em suas estratégias quando dá conta de um trinômio de longo alcance por meio do desenvolvimento includente do ponto de vista social, sustentável do ponto de vista do uso dos bens naturais e sustentado sob a ótica de contemplar as gerações futuras.<sup>18</sup>

A cultura de consumo não rompe com a histórica sociedade desigual, sendo apresentada pelas abordagens, de modo geral, como algo extremamente destrutivo para a preservação da natureza como bem público e o seu acesso como um direito de todos. Isso devido à sua ênfase no esgotamento de recursos naturais, no uso excessivo, no hedonismo, na elaboração de estilos de vida expressivamente cindidos da natureza, no desenvolvimento de tipos egoístas de personalidade, na permanência de antigas e arraigadas desigualdades e na emergência de uma sociedade de risco.

<sup>16</sup> SOLERA, Carlos Rafael Rodríguez. *Sete grandes debates sobre desigualdade social*. In: CATANIA, Antonio David; DIAZ, Laura Mota (Org.). *Desigualdades na América Latina: novas perspectivas analíticas*. Porto Alegre: UFRGS, 2005. p. 221.

<sup>17</sup> SACHS, Ignacy. *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

<sup>18</sup> SACHS, Ignacy. *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

### 3 As faces do consumo e a degradação ambiental

Com o advento da modernidade,<sup>19</sup> grandes transformações se operaram na sociedade, algumas positivas e outras negativas ao contexto social. Surgiram relativos avanços em determinados campos da ciência e da tecnologia que, no entanto, não conseguiram trazer alentos a todas as condições sociais do homem, conforme prometido. Nesse contexto, sob a égide de um consumo desordenado ou conspícuo, especialmente por uma elite de privilegiados local, nacional e globalmente, continuaram a se multiplicar os excluídos sociais. A contradição se personifica por meio do persistente e grande número de excluídos sociais, entre eles em específico os migrantes, desempregados e sem instrução, ao lado de um consumo expandido, que, do ponto de vista da equidade, pode ser tido como desordenado ou contra uma ordem social de justiça, participação e pacificação.

Penna afirma que os sistemas ecológicos não estão opostos aos sistemas econômicos, mas é importante a análise de que esses últimos, independentemente da vontade política ou da afirmação científica, possuem uma grande dependência do ecossistema. Todavia isso, importa ressaltar neste momento: é necessário perceber que ambos acabam se interdependendo.

---

<sup>19</sup> Para Baumann (2001, p. 8) “a fluidez é uma característica da modernidade. Os fluidos, por assim dizer, não fixam o espaço nem prendem o tempo. Enquanto os sólidos têm dimensões espaciais claras, mas neutralizam o impacto e, portanto, diminuem a significação do tempo (resistem efetivamente a qualquer fluxo ou o tornam irrelevantes), os fluidos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la; assim, para eles, o que conta é o tempo, mais do que o espaço que lhe toca ocupar; espaço que, afinal, preenchem apenas ‘por um momento’ [...]. Os tempos modernos encontram os sólidos pré-modernos em estado avançado de desintegração; e um dos motivos mais fortes por trás da urgência em derretê-los era o desejo de, por sua vez, descobrir ou inventar sólidos de solidez duradoura, solidez em que se pudesse confiar e que tornaria o mundo previsível e, portanto, admirável. (BAUMANN, op. cit., 2001. p. 10). [...] Verifica-se que não que a ordem econômica, uma vez instalada, tivesse colonizado, reeducado e convertido a seus fins o restante da vida social; essa ordem veio a dominar a totalidade da vida humana porque o que quer que pudesse ter acontecido nessa vida tornou-se irrelevante e ineficaz no que diz respeito à implacável e contínua reprodução dessa ordem.” (BAUMANN, op. cit., 2001. p. 11).

O autor afirma que

o ciclo de vida de uma mercadoria é muito maior para a ecologia do que para a economia [...]. A renúncia ao crescimento contínuo da produção e do consumo, proposto como a principal solução para as questões econômico-sociais (e políticas), não significa, absolutamente, condenar o desvalido à sua miséria. O aumento de renda e de consumo material, até certo ponto, é essencial para melhorar as condições de vida da maioria dos habitantes dos países em desenvolvimento. [...] É preciso assimilar aos nossos valores e às nossas ações a noção de complementaridade entre o capital natural e o capital feito pelo homem. Não pode haver progresso onde o meio ambiente é negligenciado, poluído, superexplorado e degradado; torna-se óbvio que as atividades do homem não são sustentáveis em condições ambientais declinantes.<sup>20</sup>

Se os avanços tecnológicos, o aumento da produtividade e a globalização, por um lado, se apresentam benéficos ao desenvolvimento humano, por outro, se tornam também maléficos, pois entre seus resíduos encontra-se um número elevado de refugos humanos,<sup>21</sup> desagregados sociais e degradação ambiental. A vida de refugados é terrível e perigosa, porque é vista como rejeitados ou rejeitos descartados na lixeira, na medida em que estão exilados em sua própria pátria ou da sociedade de consumo e desperdício. Três são os encaminhamentos, de acordo com Baumann, para dirimir os desafios dos refugos humanos: a) em tempos idos, o remédio para os rejeitados ou deserdados era projetado em ideais revolucionários de mudança social; b) recentemente entra em descrédito a ideia de que a resistência ao

<sup>20</sup> PENNA, Carlos Gabaglia. *O estado do Planeta: a sociedade de consumo e degradação ambiental*. Rio de Janeiro: Record, 1999. p. 115.

<sup>21</sup> Expressão trazida à tona por Baumann. A esse respeito, confira entrevista do autor: “A sociedade do medo renuncia à liberdade” sobre os refugos da sociedade atual. Disponível em: <[http://www.ihu.unisinos.br/index.php?option=com\\_noticias&Itemid=18&task=detalhe&id=17186](http://www.ihu.unisinos.br/index.php?option=com_noticias&Itemid=18&task=detalhe&id=17186)>. Acesso em: 2009.

sistema de exclusão, às injustiças sociais possa vir das periferias; e c) a vida decente emergirá também dos refugos quando esses estiverem catalogados e postos sob o controle social.

Na modernidade, houve o avanço da tecnologia que, se, por um lado, facilitou e aumentou a produção, por outro, substituiu o esforço do ser humano<sup>22</sup> pela máquina, criando recentemente um exército de desempregados. Em outros lugares do Planeta, simples excluídos do sistema social, alienados do sistema de circulação de mercadorias, rebotalhos humanos perambulam pela sociedade e, como tal, não podem ser eliminados e permanecem sem qualquer perspectiva de inclusão.

A lógica do desenvolvimento trouxe o contexto social da produção e com ela a sociedade de consumo. Com essa vêm os consumidores e uma nova ideia de viver: viver é consumir, ou seja, “consumo logo existo”. Nesse contexto, os atores socioambientais vêm fazendo o seu apelo para a responsabilidade do consumidor<sup>23</sup> como agente de mudança, para que em sua ação social ultrapasse os limites estreitos do direito do consumidor. E, a partir desse existir, o consumo desordenado tem como necessidades básicas uma expansão extraordinária do consumo de energia, quando não, para manter a contradição, difunde-se a relevância das academias para dispensar a energia humana com base em outras formas de energia.

---

<sup>22</sup> Como todo olhar sem fundo, como os olhos do outro, esse olhar dito “animal” me dá a ver o limite abissal do humano: o inumano ou o a-humano, os fins do homem, ou seja, a passagem das fronteiras a partir da qual o homem ousa se anunciar a si mesmo, chamando-se assim pelo nome que ele acredita se dar. (DERRIDA, Jacques. *O animal que logo sou*. Trad. de Fábio Landa. São Paulo: Edunesp, 2002. p. 16). Desde o vazio de sua falta, uma falta eminente, uma falta completamente diferente da que ele empresta ao animal, o homem instaura ou reivindica de uma só vez sua *propriedade* (o próprio do homem que tem efetivamente como próprio o não ter um próprio), e sua *superioridade* sobre a vida dita animal. Esta última superioridade, superioridade infinta e por excelência, tem de próprio ser, ao mesmo tempo, *incondicional* e *sacrificial*. (Grifo nosso.) (DERRIDA, op. cit., 2002. p. 22).

<sup>23</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. *Responsabilidade civil por danos ao consumidor causados por defeitos dos produtos: a teoria da ação social e o direito do consumidor*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003.

Ao lado do consumo energético, a sociedade de consumo tronou-se profícua também como disseminadora ou *produtora* de lixo ou rejeitos em geral. Essas são questões que contribuem para a emergência da crise ambiental, diante da qual existe uma enorme quantidade de significados estéticos e históricos, desde os excluídos da humanidade, até os chefes das nações em conclave na ONU e os interesses das grandes corporações. A adoção de uma visão antropocêntrica confunde poder, consumo e capital, bem como troca soberania em lugar da interdependência.<sup>24</sup> Como já foi salientado, troca-se o dizer “penso logo existo” por “consumo logo me distingo”. Para edificação desse novo conceito, o meio ambiente é somente um recurso que deve ser usado em seu benefício.

Como realça Carvalho,

a visão antropocêntrica, panteísta, está profundamente arraigada em nosso universo mental e deixa raízes nas origens de nossa civilização atual. Os nossos valores culturais vêm insistindo, praticamente sem interrupção no decurso histórico, na predominância absoluta do ser humano sobre a natureza e sobre os demais seres. A

---

<sup>24</sup> Importante que se observe, de acordo com Ost, que analisa a visão mecanicista do ser humano, manifestando: “É em Descartes e outros pensadores eruditos do seu século que procuraremos os indícios, mais claros, do redemoinho que conduz hoje a uma tal ruptura entre o homem e a natureza. Mas o movimento remonta ainda mais longe e mais além. De certa forma, é desde a origem, desde a aparição da espécie humana, que o homem transforma a natureza. Como qualquer outra espécie natural, o homem, só pela sua presença, pesa sobre os ecossistemas que o abrigam; como qualquer outro ser vivo, o homem retira recursos para assegurar a sua sobrevivência e rejeita matérias usadas. Além disso, e ao contrário das outras espécies, o homem simboliza; não se contentando nunca em registrar o espetáculo da natureza, ele forja uma determinada representação desta, um conjunto de imagens que condicionarão os usos que se achará autorizado a fazer dela. Assim, o homem humaniza a Terra, imprime-lhe a sua marca física e reveste-se de símbolos que a fazem falar uma linguagem para ele inteligível. Mas, ao contrário do homem moderno, que, liberto de todas as amarras cosmológicas transforma descomedidamente o mundo natural com a sua tecnologia, o homem primitivo não se arrisca a perturbar a ordem do mundo senão mediante infinitas preocupações, consciente da sua presença no universo cósmico, no seio do qual natureza e sociedade, grupo e indivíduo, coisa e pessoa, praticamente não se distinguem.”(OST, François. *A natureza à margem da lei: a ecologia à prova do Direito*. Trad. de Joana Chaves. Lisboa: Instituto Piaget, 1995. p. 30-31).

idéia de domínio total impõe, numa categoria de dever moral, a subjugação do não-humano. Dominar, impor, transformar, criar novas realidades materiais parece ser uma determinação inelutável ligada ao destino de “ser humano”.<sup>25</sup>

A visão antropocêntrica se torna ultrapassada quando se trata de visão de mundo e de sociedade numa tentativa de diminuir as desigualdades sociais e de preservar a natureza. Para ter uma visão crítica da devastação proporcionada pela expansão do consumismo, é fundamental destacar a fragilidade da dualidade entre antropocentrismo e ecocentrismo. Sem sombra de dúvida, a dominação da natureza aludida por Carvalho está na base da emergência de uma sociedade de risco, cujas circunstâncias ainda estão sendo delineadas pelas ciências sociais.

Por sociedade de risco compreende-se a circunstância histórica em que os riscos reinantes no início da modernidade foram progressivamente alterados pelos avanços da ciência e da tecnologia. Todavia ocorre efetivamente uma mudança quando novos riscos emergem no desenvolvimento social com a ciência, a técnica e a complexidade. Denomina-se sociedade de risco na medida em que se considera que os mesmos são inerentes ao processo social, que não são circunstâncias externas ou ocasionais; é o que alguns autores denominam “internalizar as externalidades”. Nesse novo momento, os riscos são possibilidades inerentes às relações sociais, ao modo de vida recheado pelo consumo, sem romper com as persistentes desigualdades. Devido às suas características, a poluição, os riscos e o esbanjamento são abordados como progressivamente mais democráticos porque abrangentes e menos perceptíveis ao olhar do cidadão, embora não menos lesivos ao ser humano e ao ambiente.

---

<sup>25</sup> CARVALHO, Carlos Gomes de. *O que é Direito Ambiental: dos descaminhos da casa à harmonia da nave*. Florianópolis: Habitus, 2003. p. 16.

Os riscos na sociedade de consumo abundante podem ser oriundos, entre outros aspectos, tanto do avanço tecnológico, como o desenvolvimento de substâncias químicas e agregadas aos produtos de consumo, quanto da degradação ambiental implícita no sistema produtivo e na ordem social da exclusão ou de geração de deserdados da Terra. Em ambos os casos, considera-se que ou a ciência não dá conta do sucedido ou a vontade política de acordo com os eventos internacionais ainda é insuficiente. A sociedade encontra-se progressivamente em uma disposição de risco, em um risco de civilização diante da degradação ambiental. Entretanto, a magnitude dos riscos não obtém uma correspondente percepção pelos indivíduos, uma vez que as evidências nem sempre são visíveis. Essa situação sugere a necessidade e a pertinência de uma reflexão sociológica sobre as sombras, e os riscos não evidentes.

Diante dessa perspectiva, parece que a ilusão de que a tecnologia possui o pendor da resolução de todos os problemas humanos possui vida curta. Nesse sentido, Penna salienta:

Independentemente das evoluções tecnológicas que nos permitirão obter maior eficiência na utilização dos recursos do planeta, no tratamento de rejeitos e no reaproveitamento de materiais, as evidências permitem que se chegue às seguintes conclusões: 1- A sociedade humana utiliza recursos e produz resíduos a uma taxa insustentável; 2 – Essas taxas excessivas de fluxo de energia e materiais não são necessárias. Progressos tecnológicos, mudanças institucionais e na distribuição de recursos podem reduzi-las enormemente e até mesmo melhorar a qualidade média de vida da população mundial. Mas, mesmo com técnicas e instituições muito mais eficientes, os limites do planeta para abrigar pessoas e capital estão razoavelmente próximos. Caso se deseje evitar uma diminuição irreversível do capital natural na sua dupla função de fonte de matérias-primas e de receptáculo de rejeitos, é preciso manter sob controle esse fluxo de energia e de matérias.<sup>26</sup>

<sup>26</sup> PENNA, op. cit., p. 138-139.

As relações sociais são permeadas e transmutadas pelos atores sociais que, dessa forma, instauram tanto os conflitos sociais e ambientais, ao lado de um empenho para construir um “mundo humano”. Esses atores sociais, ao inventaram a si mesmos, ao mesmo tempo vêm metamorfoseando o meio ambiente. A cultura de consumo gera produtos descartáveis e engrandece o cidadão como comprador, promovendo o imaginário de que está valendo pelo seu poder de compra.

Assim, a desigualdade social e a degradação ambiental são elementos correntes na sociedade e em seu mal-estar diante de novas formas de insegurança, verificando-se invenções tecnológicas com o intuito de proporcionar tranquilidade a uma sociedade tida como crescentemente aviltante às condições sociais. A construção de uma nova questão social, como um novo contrato socioambiental ou uma nova questão pública e ecológica, implica também uma ambientalização dos conflitos sociais em geral, uma vez que reportam à disputa pelo acesso aos bens naturais.<sup>27</sup> O processo histórico em que se valorizam questões ambientais em concomitância com questões sociais implica, simultaneamente, transformações do espaço público e da vida cotidiana, emergindo uma nova fonte de legitimidade para o debate dos conflitos em torno do consumo.

A percepção da exclusão social se põe como um problema para a constituição da sociedade contemporânea, como incompletude do ideário tracejado na modernidade e como rompimento do contrato social fundador da república e da democratização das relações sociais. Por meio das lentes das ciências sociais, o problema socioambiental, a questão da permanência da exclusão, apresenta-se como expulsão de cidadãos do espaço social ou como não reconhecimento de direitos ao trabalho e à seguridade social. Nesse processo, encontram-se intimamente associados a ameaça de desemprego,

---

<sup>27</sup> LOPES, José Sérgio Leite. Sobre processos de “ambientalização” dos conflitos e sobre dilemas da participação. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 12, n. 25, jan./jun. 2006.

o temor da seguridade social e os riscos ambientais.<sup>28</sup> Vigê um paradoxo entre as iniciativas de ampliação do consumo para salvar o sistema, a ansiedade para sanar a questão social e um mal-estar em face do risco social.<sup>29</sup> As desigualdades estão sintomaticamente associadas à emergência de riscos ambientais oriundos da expansão tecnológica e inerentes à forma de organização da sociedade de consumo.

O movimento ambientalista sob o ponto de vista da crítica de longo prazo não é um movimento histórico, uma vez que na sua multiplicidade não cogita um projeto arrojado de sociedade alternativa ou substantivamente distinta do presente. Ao longo dos anos, a consciência ambientalista levou as exigências ecológicas a superarem a perspectiva consumista, tendendo a sair do setorismo e sectarismo. Na sua diversidade, contempla temas que possuem centralidade entre os problemas da modernidade em face das questões ambientais.

Embora o esforço meritório de setores sociais específicos, como os ambientalistas entre outros, ainda é pouco para pôr fim a um descaso histórico com o meio ambiente, por parte de amplas parcelas da população, do setor de planejamento, da administração urbana e do setor produtivo. Especulações sobre a ampliação do consumo apresentam-se em ambientes bem-diferentes do cotidiano.

#### **4 Os reflexos da desigualdade social causada pelo consumo na sociedade moderna**

Nas últimas duas décadas, multiplicaram-se as abordagens sob o enfoque do consumo e os espaços institucionais, nos quais se trata das questões relativas aos seus efeitos ambientais. Vários autores partem do pressuposto de que a sociologia tem conceitos

---

<sup>28</sup> CASTEL, Robert. *A insegurança social: o que é ser protegido?* Petrópolis: Vozes, 2005.

<sup>29</sup> HESPANHA, Pedro. Mal-estar e risco social num mundo globalizado. In: SANTOS, Boaventura de S. (Org.) *A globalização e as ciências sociais*. São Paulo: Cortez, 2002.

apropriados para tratar de maneira coerente e aprofundada as questões que o meio ambiente, a produção e o consumo proporcionam. Sob essa ótica, cabe atentar para o significado de uma retrospectiva teórica relacionada à sociedade de consumo, a fim de melhor compreender a relação entre consumo, cultura, desigualdades e meio ambiente.

Para isso, a abordagem precisa destacar alguns elementos da compreensão consumista e da propensão ao consumo como realização do imaginário ou mesmo a expansão dos sonhos de consumo. A modernidade, caracterizada pela expansão da produção a qualquer custo e pela busca pelo consumo ostensivo, trouxe devastadoras consequências ao meio ambiente, sendo que a desigualdade social e a pobreza acabam sinalizando uma crise ética e política em face de promessas não cumpridas. Para Leff

a degradação ambiental, o risco de colapso ecológico e o avanço da desigualdade e da pobreza são sinais eloqüentes da crise do mundo globalizado. A sustentabilidade é o significante de uma falha fundamental na história da humanidade; crise de civilização que alcança seu momento culminante na modernidade, mas cujas origens remetem à concepção de mundo que serve de base à civilização ocidental. A sustentabilidade é o tema do nosso tempo, do final do século XX e da passagem para o terceiro milênio, da transposição da modernidade truncada e inacabada para uma pós-modernidade incerta, marcada pela diferença, pela diversidade, pela democracia e pela autonomia.<sup>30</sup>

A consciência, a ciência e os princípios éticos existentes podem subsidiar a transformação de um modelo de degradação abrangente do meio ambiente. A articulação política de atores sociais e as ações dos cidadãos no cotidiano podem enfrentar a insensatez que acaba quadriculando as esferas da desigualdade social, do consumo, do crescimento econômico e da degradação ambiental. No percurso da modernidade, fixam-se ideologias em

---

<sup>30</sup> LEFF, Enrique. *Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder*. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002. p. 9.

tempo real, e tudo está sujeito a se transmutar em mercadoria; almeja-se transcender os limites ecológicos. A lógica do capitalismo pautado na expansão de bens de consumo vem mostrando que indivíduos são domesticados para adesão à lógica do consumo sem limites ou sem olhar para as desigualdades. O processo civilizatório, por desconsiderar os limites do ecossistema, se traduz numa sociedade que acaba se tornando *incivilizada* ou com dificuldades para desviar-se do caminho suicida. Nalini opina sobre essa irresponsabilidade e refere que

a sustentabilidade importa em transformação social, sendo conceito integrador e unificante. Propõe a celebração da unidade homem/natureza, na origem e no destino comum e significa um novo paradigma. Não há necessidade de se renunciar ao progresso, para a preservação do patrimônio ambiental [...] serviu-se a humanidade da natureza como se fosse um supermercado gratuito. Tudo estava a serviço e à disposição do *senhor da Terra*. Essa irresponsabilidade está prestes a chegar ao fim. Depois de verificar a *finitude* dos bens naturais, o comprometimento e a deterioração daquilo que restou, o ser pensante precisa se reciclar.<sup>31</sup> (Grifo do autor).

A história está farta de exemplos que demonstram a capacidade humana de eternizar e de inovar as suas próprias realizações, entre outras: as pegadas na Lua, as grandes indústrias e obras de tecnologia, as inúmeras doenças, a transgenia, a nanotecnologia. Ao lado dessas façanhas, reveladoras de sua destreza e negligência, os seres humanos deixaram, na Terra, um rastro de destruição: riachos estão sendo poluídos e matas devastadas; pesticidas acumulam seus efeitos nocivos através de cadeias alimentares; pessoas vivem em condições precárias, quando não morrem de fome. No mesmo processo em que se

<sup>31</sup> NALINI, José Renato. *Ética ambiental*. Campinas: Millennium, 2001. p. 138-139.

enaltece a vida, no sentido como é vista até o presente, também está sendo destruída através de um suposto avanço devastador.<sup>32</sup> A cultura ocidental também é uma violação da própria sabedoria acumulada, especialmente quando relega as desigualdades e busca um consumismo exagerado. A razão e o irracional andam de mãos dadas num processo dialético.

Por isso, para Boff

toda a nossa cultura, à deriva do iluminismo, exalta o *homo sapiens*, o homem inteligente e sábio. Duplicou-se até a qualificação. Chama-o de *sapiens sapiens*, sábio sábio. Magnífica sua atitude conquistadora do mundo, desvendadora dos mecanismos da natureza, interpretadora dos sentidos da história. Reconhece no ser humano *sapiens sapiens* uma dignidade inviolável. [...] A vida humana, demente e sábia, é parte e parcela da história da vida. Esta, por sua vez, é parte e parcela da história da Terra. A vida humana deve, pois, ser entendida na lógica que preside os processos da Terra, da natureza do inteiro universo. Não pode ser tomada como uma província à parte, desarticulada do todo. O dia-bólico deve ser sempre visto em relação dialética com o sim-bólico e vice-versa, por mais que isso nos custe em termos de compreensão. A razão não é tudo. Tem alcance e limites. Há razões que transcendem a razão. Às vezes somente a empatia, a intuição e o coração podem alcançá-las. Outras vezes elas permanecem na

<sup>32</sup> O que está em questão é a maneira de viver daqui em diante sobre este Planeta, no contexto da aceleração das mutações técnico-científicas e do considerável crescimento demográfico. Em função do contínuo desenvolvimento do trabalho maquínico redobrado pela revolução da informática, as forças produtivas vão tornar disponível uma quantidade cada vez maior do tempo de atividade humana potencial. Mas com que finalidade? A do desemprego, da marginalidade opressiva, da solidão, da ociosidade, da angústia, da neurose, ou a da cultura, da criação, da pesquisa, da reinvenção do meio ambiente, do enriquecimento dos modos de vida e de sensibilidade? No Terceiro Mundo, como no mundo desenvolvido, são blocos inteiros da subjetividade coletiva que se afundam ou se encarquilham em arcaísmos, como é o caso, por exemplo, da assustadora exacerbação dos fenômenos de integrismo religioso. (GUATTARI, Félix. *As três ecologias*. Trad. de Maria Cristina F. Bittencourt. Campinas: Papirus, 2004. p. 8-9).

dimensão do mistério, possivelmente só decifrável na vida para além desta vida.<sup>33</sup> (Grifo do autor).

A sociedade, no momento presente, na sua capacidade de invenção do simbólico, do estético e do real, não se caracteriza mais de forma predominante pelo trabalho, pelas classes sociais, mas pelos riscos a que todos estão submetidos cotidianamente. A emergência da cultura de consumo e de uma sociedade de risco, alicerçada na proeminência da ciência e da tecnologia, implica o fim das tradições, o fim da natureza, a relativização das posições de classe. Todavia e também, há a reinvenção das desigualdades e de novas formas de exclusão.

O ser humano foi incapaz de ver a sombra ilusória do consumo, as consequências perversas da modernidade como máquina capitalista de dominação e de submissão da natureza. O processo social ou o ritmo alucinante do imaginário consumista parece fora de controle, foi dominado pela informática, comunicação, globalização, falsa ilusão consumista ou pelo poder e por supostos benefícios imprescindíveis.<sup>34</sup> O projeto em curso faz muitas vítimas por meio das desigualdades, especialmente pelo domínio da razão instrumental que pretende tudo submeter à lógica do hedonismo, do consumo suntuoso e das relações de troca. Como analisa Touraine,

não se pode opor a visão de uma sociedade puramente móvel ao modelo racionalista do início da era moderna. Este constituía uma visão de conjunto, mesmo quando a crise da modernidade tendia a desarticulá-la. Ao

<sup>33</sup> BOFF, Leonardo. *O despertar da águia*. 16. ed. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 16-17.

<sup>34</sup> O homem anseia libertar-se das amarras sociais e, como mostra Baumann, emancipar, “liberta-nos da sociedade”. E, vai adiante, mostrando que “poucas pessoas desejavam ser libertadas, menos ainda estavam dispostas a agir para isso, e virtualmente ninguém tinha certeza de como a ‘libertação da sociedade’ poderia distinguir-se do Estado em que se encontrava. Assim, libertar-se significa literalmente libertar-se de algum tipo de grilhão que obstrui ou impede os movimentos; começar a *sentir-se* livre para se mover ou agir. ‘Sentir-se livre’ significa não experimentar dificuldade, obstáculo, resistência ou qualquer outro impedimento aos movimentos pretendidos ou concebíveis”. (BAUMANN, op. cit., p. 23).

contrário, esta visão liberal descreve apenas uma parte da sociedade, como um guia que mostrasse apenas uma parte da cidade: a dos bairros bonitos. E a mesma crítica, se invertermos os seus termos, vale contra a visão comunitária dos guetos ou dos grupos dos excluídos. Os que são excluídos do movimento incessante das inovações e da decisão não se apóiam mais numa cultura de classe, no meio operário ou popular. Eles não se definem mais pelo que fazem, mas pelo que não fazem: pelo desemprego e pela marginalidade. Esta sociedade de mudança é também uma sociedade de miséria e da imobilidade. Esses excluídos são às vezes devorados pela anomia, às vezes levados à delinqüência, cada vez mais comumente integrados a comunidades de vizinhanças ou étnicas.<sup>35</sup>

A reflexão acurada do autor revela as contradições da sociedade em que o consumo está em expansão e, ao mesmo tempo, nos brinda com uma abordagem dialética, cuja perspectiva nem sempre é compreendida com a profundidade adequada. A observação do cotidiano pode provocar um ponto de partida inusitado para um estudo sobre cultura de consumo, desigualdades e degradação de bens naturais numa sociedade de risco. Isso também compreende outra indagação de como o olhar acurado distingue ou desvenda a emergência ou as alterações em face da cultura de consumo. A questão da adesão ao consumo diferenciado e os meios de distinção entre setores sociais podem ser considerados, sistematicamente, através de fatores como: vestuário, marcas, habitação, adornos, maneiras de falar, ou discursos, sonhos de consumo, eletroeletrônicos, comportamento, consumo e gostos por líquidos com sabores, transporte, lugares a frequentar, turismo, confluência de tribos, aparência em geral, etc.

Assim, é importante uma ética do desenvolvimento, com a qual se preserve o que realmente necessita ser preservado e se planeje um crescimento moderado, um modo de vida com

<sup>35</sup> TOURAINE, Alain. *Crítica da modernidade*. Rio de Janeiro: Vozes, 1999. p. 193.

parcimônia, sem que exista a atual extensão de prejuízos e que a vida econômica não endosse a exclusão social de muitos. Em todas as circunstâncias, o consumo não é algo estranho à capacidade de se valorizar a coesão social, de se buscar a equidade social, a política, a cultural, a econômica, a jurídica e a ética, ou onde a justiça seja distributiva tanto quanto produtiva. Lévy, analisando a questão *poder e democracia*, afirma que

à suspeita de totalitarismo contrapõe-se uma crítica simétrica, que vê na dissolução do poder um grave risco de enfraquecimento para os grupos humanos que se entregarem à democracia em tempo real. Vivemos uma época de instabilidade e de competição internacional exacerbada, tanto no plano econômico como no militar. Em tais condições, a transparência para si do social, a liberdade de assumir iniciativas e a distribuição molecular da decisão e da avaliação podem parecer fatores de fragilidade [...]. Pelo fato de ser uma educação para a inteligência coletiva, capaz de mobilizar, valorizar, empregar ao máximo todas as qualidades humanas, a democracia em tempo real é o regime político mais apropriado para conferir a eficácia e a potência característica do século XXI.<sup>36</sup>

A modernidade, como realização dos preceitos da livre concorrência do capitalismo,<sup>37</sup> convive com situações ou períodos de crise, entremeados de reprodução e de inovação. Por esse fator, muitos autores e, em diversas circunstâncias, fizeram uma admoestação sobre a necessária mudança de paradigmas, em cujo

<sup>36</sup> LÉVY, Pierre. *A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência*. Trad. de Maria Lúcia Homem e Ronaldo Entler. São Paulo: Editora 34, 2001. p. 81-82.

<sup>37</sup> Destaca-se o modo de produção capitalista. Estenssoro (op. cit., 2003, p. 16) revela que o capitalismo não está sendo capaz de prover o sustento mínimo de toda a população do Planeta, tarefa que deveria desempenhar com mais razão agora que o modo de produção capitalista tornou-se hegemônico na maioria das formações sociais contemporâneas. Isso acontece porque a estrutura de poder mundial consegue impor um modelo de crescimento econômico concentrador e excludente e se funda num padrão de acumulação que exclui sistematicamente a maioria da população da maioria dos povos.

intuito se abririam novas portas, superando ou desconhecendo as antigas mazelas das desigualdades, entre outras. Por fim, é fundamental afirmar que a sociedade de consumo não conseguiu estabelecer as promessas iniciais de felicidade a todos e que, além de não conseguir perfectibilizar suas idealizações, reconstruiu e ampliou as desigualdades sociais, dispondo, para além do ser humano, suas garras cravadas na destruição do meio ambiente.

Dentre os ambientalistas, há aqueles que alegam que o consumismo leva ao dilaceramento de formas de solidariedade, ao esgotamento de recursos naturais, ao obscurecimento da alteridade, à crise civilizatória, ao empobrecimento espiritual pela via do elogio ao hedonismo. O sumo da felicidade encontra-se em consumir mercadorias para circundar o cotidiano, e preencher o espaço da alteridade, portanto, com implicações a configuração das relações sociais. Com isso adquire progressiva adesão à filosofia que suscita sentidos e significados no cotidiano, e que não constituem liames com a prudência e a parcimônia quanto ao uso de bens naturais renováveis e não renováveis.

Veja-se a extensão dessa dupla dimensão: de um lado, o significado da incorporação pelo público das reivindicações ambientais em situações de relações sociais complexas; de outro, o quanto o conhecimento de problemas ambientais produz os respectivos comportamentos no público, mesmo implicando restrições às comodidades da sociedade de consumo. Este último aspecto interroga sobre a disponibilidade para “pagar o preço” para construir uma sociedade ambientalmente sustentável. Diante das dificuldades, propõe-se buscar apoio estratégico na publicidade, a fim de delinear os fatores que preveem o impacto de um produto no mercado: diferenciação, relevância, estatura e familiaridade.

As transformações do relacionamento entre natureza, cultura e consumo constituem o tripé em destaque sob a perspectiva histórica, prática e teórica. O percurso dos bens de consumo parece importante para compreender o avanço da mercantilização e de uma cultura pautada no consumo, como uma prática social na sociedade contemporânea. No nexo entre produção e consumo intermedidos pela natureza e comercialização, emerge

a cultura do domínio da natureza pelo avanço científico e tecnológico; entretanto, multiplicam-se igualmente os impactos ambientais. Na sociedade da informação, a inovação consiste na relação entre comunicação e consumo intermediados pela produção, natureza e comercialização. A consolidação de uma cultura de consumo ocorre de maneira concomitante à sociedade de risco, alicerçada na priorização da cadeia produtiva, no despertar do cidadão consumidor,<sup>38</sup> no conhecimento científico que viabiliza a criação da natureza. A inovação nos significados do consumo, pela via dos novos produtos do desejo, transforma as formas de interação social, bem como vem incidindo nas atribuições da organização política para a democracia. Ainda mais: põe em nova escala a busca por uma ética de convivência, a persistência das desigualdades, os desafios e a articulação tanto das investigações ambientais quanto do conhecimento para superar a degradação da natureza e das relações sociais. O consumo introduz novas linguagens que transformam a compreensão do espaço e de suas formas de apropriação, o que ainda não significa uma articulação dos atores sociais para a superação das desigualdades de acesso ao consumo e aos direitos largamente definidos.

## 5 Considerações finais

O objetivo deste trabalho foi analisar alguns aspectos referentes ao consumo, os quais acarretam desigualdade social, bem como tecer algumas relações com a questão ambiental. A sociedade moderna, que nasce juntamente com o capitalismo, tem como algumas de suas características o consumo, a globalização e o individualismo marcado por uma acentuada

---

<sup>38</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. *Responsabilidade civil por danos ao consumidor causados por defeitos dos produtos: a teoria da ação social e o direito do consumidor*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003.

subjetividade heterônoma. Atualmente, verificam-se movimentos paradoxais: de um lado, novos modelos comportamentais mais adequados às exigências contemporâneas; de outro, parece estar em continuidade a perda do senso da dimensão ética que promove o bem-estar biológico, físico, psíquico, social e econômico dentro do meio social e no Planeta.

Importante é uma nova racionalidade – tanto individual quanto coletiva – cuja explosão utilitarista da modernidade seja contornada e que as desigualdades sociais e a degradação ambiental causadas pelo consumo possam ser controladas. Para esse escopo, os ambientalistas almejam o advento de uma nova ética possível para uma sociedade capaz de afastar a fome, a miséria, o desemprego e os danos ao meio ambiente. Do contrário, agrava-se a problemática do meio ambiente e da desigualdade social, que emergem como fenômenos econômicos voltados para o poder excludente e o consumo desigual. Dessa maneira, o contexto atual evidencia a urgência na adoção de novos enfoques integrativos, capazes de transpor a discussão unilateral para uma discussão voltada à democracia, à cidadania ambiental e à efetivação de direitos ambientais.

A metamorfose pode parecer irracional, mas a verdadeira racionalidade sabe os limites da lógica, do determinismo, do mecanismo, que tem seu inverso na confiança de que o impossível ainda é possível. Para uma sociedade sustentável são previsíveis transformações amplas que venham a operar nas relações políticas e econômicas do Estado, no sentido de conscientizar os cidadãos na busca da equidade social e da preservação ambiental. Impõe-se uma nova racionalidade, no que se refere à noção do qualitativo sobre o quantitativo, além da noção de justiça ambiental permeando o espaço econômico e, ao mesmo tempo, sem se sobrepor ao poder político.

O ecossistema serve como depósito de recursos naturais, de repositório de detritos e como espaço para viver. Todavia, os três usos estão em crescente conflito. Está na hora de reconhecer a habilidade finita do ecossistema para absorver os resíduos da indústria e do consumo, pressionando atualmente mais os limites do que a escassez de recursos naturais. Cotidianamente verifica-se

a inabilidade do ecossistema para absorver a majestosa poluição resultante dos níveis de consumo. Com isso, os ambientalistas acumulam razões mais do que suficientes para abandonar o paradigma da excepcionalidade, para o que contam ainda com as contradições ecológicas e o potencial da moderna sociedade reflexiva.

Uma ambiguidade permanece no que diz respeito ao ponto de partida para a compreensão quando se trata da radicalidade: O discurso e a prática radicais consistem numa oposição ao capitalismo, ou os efeitos soam maiores com a internalização da perspectiva ambiental em todos os âmbitos da sociedade? Onde se encaminham e resolvem os problemas ambientais: no mundo da vida e em suas relações cotidianas complexas ou na construção de modelos sociais destacando a utopia da mudança social? Pelo exposto até aqui, pode-se depreender que a cultura de consumo e a sociedade desigual têm uma origem cuja gênese é concomitante, uma vez que ambas supõem uma sociedade em que a população tenha superado o problema da escassez de bens básicos e de sua distribuição sumamente desigual entre grupos sociais.

## Referências

ABRANCHES, Sérgio Henrique. Política social, pobreza e desigualdade: a prática da teoria. In: \_\_\_\_\_; SANTOS, W. G.; COIMBRA, M. A. (Org.). *Política social e combate à pobreza*. 3. ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1994.

BARBIERI, José Carlos. *Desenvolvimento e meio ambiente: as estratégias de mudanças da Agenda 21*. Petrópolis: Vozes, 2003.

BAUMANN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Trad. de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.

BOFF, Leonardo. *O despertar da águia*. 16. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

CARVALHO, Carlos Gomes de. *O que é Direito Ambiental: dos descaminhos da casa à harmonia da nave*. Florianópolis: Habitus, 2003.

- CASTEL, Robert. *A insegurança social: o que é ser protegido?* Petrópolis: Vozes, 2005.
- DERRIDA, Jacques. *O animal que logo sou*. Trad. de Fábio Landa. São Paulo: Unesp, 2002.
- DUBET, François. *As desigualdades multiplicadas*. Ijuí: Ed. da Unijuí, 2003.
- ESTENSSORO, Luis. *Capitalismo, desigualdade e pobreza na América Latina*. 2003. Tese (Doutorado em Sociologia) – FFLCH-USP, São Paulo, 2003.
- GUATTARI, Félix. *As três ecologias*. Trad. de Maria Cristina F. Bittencourt. Campinas: Papyrus, 2004.
- HESPANHA, Pedro. Mal-estar e risco social num mundo globalizado. In: SANTOS, Boaventura de S. (Org.). *A globalização e as ciências sociais*. São Paulo: Cortez, 2002.
- IANNI, Octavio. A questão social. *São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, jan./mar., 1991.
- LEFF, Enrique. *Epistemologia ambiental*. Trad. de Sandra Valenzuela. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder*. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- LÉVY, Pierre. *A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência*. Trad. de Maria Lúcia Homem e Ronaldo Entler. São Paulo: Editora 34, 2001.
- LOPES, José Sérgio Leite. Sobre processos de “ambientalização” dos conflitos e sobre dilemas da participação. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 12, n. 25, jan./jun. 2006.
- MARTINS, José de Souza. *Exclusão social e a nova desigualdade*. São Paulo: Paulus, 1997.
- MORIN, Edgar. *O Método VI: ética*. Trad. de Juremir Machado da Silva. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- MORIN, Edgar; KERN, Anne Brigitte. *Terra pátria*. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- NALINI, José Renato. *Ética ambiental*. Campinas: Millennium, 2001.
- OST, François. *A natureza à margem da lei: a ecologia à prova do Direito*. Trad. de Joana Chaves. Lisboa: Instituto Piaget, 1995.
- PENNA, Carlos Gabaglia. *O estado do Planeta: a sociedade de consumo e degradação ambiental*. Rio de Janeiro: Record, 1999.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. *Responsabilidade civil por danos ao consumidor causados por defeitos dos produtos: a teoria da ação social e o direito do consumidor*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003.

PRIGOGINE, Ilya. *O fim das incertezas: tempo, caos e as leis da natureza*. São Paulo: Edunesp, 1996.

SACHS, Ignacy. *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

\_\_\_\_\_. *Desenvolvimento includente, sustentável e sustentado*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SOLERA, Carlos Rafael Rodríguez. Sete grandes debates sobre desigualdade social. In: CATANI, Antonio David; DIAZ, Laura Mota (Org.). *Desigualdades na América Latina: novas perspectivas analíticas*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2005.

TRIGUEIRO, André (Coord.). *Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento*. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

TOURAINÉ, Alain. *Crítica da modernidade*. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

WANDERLEY, Luiz E. W. A questão social no contexto da globalização: o caso latino-americano e o caribenho. In: BELFIORI-WANDERLEY, Mariângela; CASTEL, Robert; WANDERLEY, Luiz E. W. *Desigualdade e a questão social*. 2. ed. São Paulo: Educ, 2004.