



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE DIREITO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO**

**FELIPE MEIRA MARQUES**

**A REDEFINIÇÃO DA NOÇÃO DE CIDADANIA NO SUPERCAPITALISMO: DE  
CIDADÃO A CONSUMIDOR**

**FORTALEZA**  
**2014**

**FELIPE MEIRA MARQUES**

**A REDEFINIÇÃO DA NOÇÃO DE CIDADANIA NO SUPERCAPITALISMO: DE  
CIDADÃO A CONSUMIDOR**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Direito. Área de concentração: Ordem Jurídica Constitucional.

Orientador: Prof. Dr. João Luís Nogueira Matias.

**FORTALEZA**

**2014**

**FELIPE MEIRA MARQUES**

**A REDEFINIÇÃO DA NOÇÃO DE CIDADANIA NO SUPERCAPITALISMO: DE  
CIDADÃO A CONSUMIDOR**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Direito. Área de concentração: Ordem Jurídica Constitucional.

Orientador: Prof. Dr. João Luís Nogueira Matias.

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. João Luís Nogueira Matias (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dra. Maria de Fátima Vieira Severiano  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Gustavo Cesar Machado Cabral  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## **AGRADECIMENTOS**

Ao professor João Luís Nogueira Matias, meu orientador, sem o qual este trabalho não se concretizaria. Aceitou o desafio de ser meu orientador, e soube estar presente, sempre esclarecendo minhas dúvidas, sugerindo bibliografia e cobrando na hora certa. Um exemplo de profissional, compromissado e competente.

Agradeço à professora Fátima Severiano pela participação nesta banca examinadora. Também por seus livros e suas aulas, que foram uma das principais fontes de inspiração para este trabalho.

Agradeço ao Gustavo César, que prontamente se disponibilizou em participar desta banca examinadora. Um dos poucos intelectuais que conheço e que muito me honra em avaliar este trabalho.

Ao professor e amigo, Marcelo Lima Guerra, pelo aprendizado compartilhado ao longo do programa. Suas palavras e leituras até hoje me fazem refletir, tentar sair um pouco da ignorância.

À minha família. Meus pais, que prontamente me incentivaram no programa. Agradeço por toda colaboração e por permitir que este sonho seja realizado. E minhas irmãs, pela paciência e compreensão.

À Lorena, que ultrapassou comigo mais um momento de um sonho. Mesmo com toda a dificuldade, estamos juntos celebrando este momento.

Aos amigos da psicologia, em especial a galera das aulas da saudade. Prometo que compensarei com dedicação as ausências neste período, para celebrarmos ainda mais nossa amizade.

À galera do P14, que nestes últimos dois meses, foram o meu maior contato com as coisas boas do mundo. Amigos que me ajudaram a me manter saudável, com a alegria de, todo sábado pela manhã, enfrentar novos desafios e aproveitar a companhia de todos.

À minha turma e a todos os amigos que construí no mestrado. Não os citarei individualmente, pois cada um sabe o tamanho disto. Obrigado pelos momentos de convivência, que tornaram a jornada mais leve, serena e interessante.

À CAPES, que, através do apoio financeiro com a manutenção da bolsa de auxílio, me deu tranquilidade para continuar a pesquisa.

À equipe que luta diariamente pelo sucesso do Programa de Pós-graduação em Direito, em especial, Marilene e o professor Hugo Segundo.

Aos demais amigos, que, cientes da minha ausência, souberam estar presente, seja de que maneira for. A todos, Muito obrigado.

## RESUMO

Diante de um aumento da influência do poder econômico no cotidiano dos cidadãos, pretende-se esclarecer como estas transformações estão ocorrendo. Observa-se o aumento de interesses particulares, privados, ante uma perspectiva oriunda da coletividade. Parte dos cidadãos incomoda-se mais quando um direito exclusivamente seu, especialmente o consumidor, é ferido do que um direito que feriu a coletividade, como desvios de verbas. Este novo momento é fruto de uma transformação lenta e gradual, mas que intensificou-se por volta dos anos 80 e 90, atingindo seu ápice atualmente. O consumismo, alavancado com o supercapitalismo, avançou rapidamente. Novas identidades começaram a surgir. O cidadão agora retira seu conflito com a realidade, sua tensão com o mundo, através do consumo. Além disso, novas identidades são reconfiguradas. Novos estilos são extraídos do consumo. A cidadania, antes vinculada ao trabalho, agora pode ser vinculada aos pertences pela qual a pessoa utiliza. A cidadania baseada em um eu social e político declina. Este novo modelo é excludente, desigual, e traz consequências gravíssimas para o exercício da democracia. A cidadania está cada vez mais vinculada ao consumo nas novas identidades. Considera-se primordialmente cidadão não mais o pertencimento a um estado, ou a um trabalho, mas ao consumo. Busca-se evidenciar a cidadania política e participativa ante uma cidadania consumerista. Colocar os cidadãos como verdadeiros políticos, capazes de tomar as rédeas de seu desenvolvimento e não permitir que o economicismo afete desproporcionalmente o bem estar e os interesses políticos da comunidade.

**Palavras-chave:** Supercapitalismo. Identidades. Consumo. Cidadania.

## **ABSTRACT**

Faced with an increasing influence of economic power in the daily lives of citizens, the present study aims to clarify how these changes are occurring. For this, observe an increase of individuals, private interests, before deriving a perspective of the community. Part of citizens bother more when a right exclusively yours, especially the consumer is injured, than when a right that struck the collective. This new moment is the result of a slow and gradual transformation, but intensified around the 80s and 90s, reaching its peak now. The consumerism, leveraged with supercapitalism, forged ahead quickly. New identities began to emerge. The citizen now withdraws its conflict with reality, its tension with the world, through consumption. In addition, new identities are reconfigured. New styles are extracted from consumption. Citizenship, prior work-related, can now be linked with which products the person uses. The Model of citizenship based on a social and political declines. This new model is exclusionary, unequal, and carries very serious consequences for the exercise of democracy. Citizenship is increasingly linked to consumption in new identities. The citizen is considered no longer belonging to a state, or a job, but to consumption. It seeks to highlight the political and participatory citizenship before a consumerist citizenship. Putting people like true politicians, able to take charge of their development and not allow economicism disproportionately affects the well being and the political interests of the community.

**Keywords:** Supercapitalism. Identities. Consumption. Citizenship.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

|      |                                                  |
|------|--------------------------------------------------|
| ADCT | Ato das Disposições Constitucionais Transitórias |
| CEO  | Chief Executive Officer                          |
| CLT  | Consolidação das Leis do Trabalho                |
| EEG  | Eletroencefalograma                              |
| fMRI | Ressonância Magnética funcional                  |
| IBGE | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística  |
| IDH  | Índice de Desenvolvimento Humano                 |
| IUMA | Internet Underground Music Archive               |
| MEG  | Magnetoencefalograma                             |
| ONU  | Organização das Nações Unidas                    |
| PET  | Tomografia por Emissão de Pósitrons              |
| PIB  | Produto Interno Bruto                            |
| SPC  | Sistema de Proteção ao Crédito                   |

## SUMÁRIO

|                                                                                                 |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>                                                                       | <b>9</b>   |
| <b>2 SUPERCAPITALISMO .....</b>                                                                 | <b>12</b>  |
| 2.1 O caminho para o supercapitalismo .....                                                     | 15         |
| 2.2 A Instalação do supercapitalismo .....                                                      | 24         |
| 2.3 As relações sociais tornam-se mercantis: o livre-mercado nas esferas extra-econômicas ..... | 36         |
| <b>3 O CONSUMO NO SUPERCAPITALISMO: CONSTRUINDO IDENTIDADES.....</b>                            | <b>46</b>  |
| 3.1 O papel da Modernidade na Constituição da Identidade.....                                   | 51         |
| 3.2 Subjetividade, Identidades e Consumo .....                                                  | 58         |
| 3.3 O papel da publicidade no consumo e nas configurações de subjetividade .....                | 66         |
| <b>4 CIDADANIA E SUBJETIVIDADE .....</b>                                                        | <b>75</b>  |
| 4.1 Subjetividade, Estado-Nação e Cidadania .....                                               | 82         |
| 4.2 Subjetividade, trabalho e Cidadania.....                                                    | 88         |
| 4.3 Subjetividade, Consumo e Cidadania .....                                                    | 93         |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                                                             | <b>103</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                                                         | <b>106</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

O ponto de partida deste trabalho foi a seguinte observação: parte da população encontra-se muito mais indignadas em sua noção de direitos quando algum direito ao consumidor não é respeitado, como a compra de um produto estragado, do que a indignação sentida diante de um prejuízo ao bem comum, como desvios de verbas ou a não construção de escolas ou praças.

Isto reflete uma ênfase no individualismo e é prejudicial ao exercício democrático. O povo, que em seu sentido jurídico pode ser considerado o conjunto de cidadãos, se solidificou e se confirmou como proprietário do poder através de muita luta. Tomou direitos que, a princípio, jamais deveriam ter sido retirados. A mentalidade predominante, entretanto, é a de que nada se pode fazer para modificar o cenário. A busca pelo bem comum mostra-se insuficiente.

Não há Estado Democrático de Direito legítimo sem a ação do povo. Quanto mais efetiva a participação popular, mais legítima é uma democracia. É um ciclo que nunca se esgota. Novas possibilidades e novos caminhos sempre surgirão para melhorar este regime. Para ser mais qualificado, deve haver maior participação coletiva.

Procura-se esclarecer alguns pontos que parecem obscuros não só à ciência do direito e a seus operadores, como também à sociedade de uma maneira geral. A inércia dos cidadãos na política que vem acontecendo no Brasil é motivo de preocupação, pois a democracia sofre uma desvalorização incomensurável em sua estrutura.

Buscar-se-á compreender o estágio atual do capitalismo, ao qual denomina-se supercapitalismo. Neste momento, a democracia encontra-se em crise, ao passo que o capitalismo continua a se expandir. Cidadão e consumidor têm suas relações alteradas e imbricadas. Os impactos desta relação são notados e serão discutidos.

Duas hipóteses são propostas neste trabalho, uma secundária e uma principal. Na primeira, acredita-se que, entre os incontáveis papéis assumidos pelas pessoas em seu cotidiano, a subjetividade contemporânea é prioritariamente ancorada no consumo.

A segunda hipótese é que a noção de cidadania acompanha e transita por onde a subjetividade é predominante. Consequentemente, a noção de cidadania está transformando-se em uma cidadania consumerista. Caso esta hipótese seja confirmada, alguns dos seus efeitos serão analisados, pois há um impacto direto na democracia.

A ausência da participação pode ser explicada pelos mais variados motivos. Entre estes, acredita-se que os sujeitos estão buscando a satisfação individual e privada das suas necessidades ante uma procura pelo interesse geral da comunidade.

No primeiro capítulo, busca-se descrever o contexto contemporâneo, ao qual denomina-se supercapitalismo. Há um avanço dos interesses privados, das corporações e empresas, ante questões públicas, coletivas. A compra e venda de mercadorias atingem patamares anteriormente visto como inacreditáveis, especialmente em esferas antes protegidas do mercado, como religião, artes e meio ambiente. Não há contrapontos suficientemente fortes que limitem esta comercialização.

Faz-se um panorama da sociedade, onde grandes empresas e corporações crescem e incrementam seus poderes. O papel de consumidor obtém excelentes vantagens; o papel de cidadão ativo e atuante, todavia, prossegue no caminho inverso.

No segundo capítulo, pesquisar-se-á como se constituem as identidades. A força com que o consumismo transforma as relações sociais contemporâneas. Verificar-se-á a possibilidade de afirmar que a subjetividade contemporânea é ancorada no consumo.

Debate-se os fatores que constituem o sujeito, especialmente na contemporaneidade, com a forte influência da modernidade nesta constituição. Verificar-se-á que, entre as identificações que o sujeito assume, o papel de consumidor não para de crescer. O papel da publicidade será discutido, pois tem impacto decisivo nas relações sociais, gerando também referências de identidade.

No terceiro capítulo, buscar-se-á identificar os conceitos chave de cidadania. Discute-se o conceito de cidadania de maneira ampla, além da jurídica,

como os fatores sociais que circundam o termo. Observa-se que ganhou destaque nos debates sobre as liberdades, em especial na revolução francesa.

Verificar-se-á o que significa ser cidadão em determinada época. Como hipótese principal, analisar-se-á as relações entre cidadania e subjetividade na contemporaneidade.

A pesquisa é caracterizada como eminentemente bibliográfica, descritiva e analítica, utilizando-se, para a concretização deste trabalho uma pesquisa doutrinária e legislativa, realizada predominantemente através de livros, dissertações, publicações em revistas e pesquisas na internet. Ademais, a transdisciplinaridade é uma meta do trabalho, pois acredita-se que as ciências devem procurar unir-se em busca de conceitos mais próximos da verdade.

## 2 SUPERCAPITALISMO

A economia, em seu significado literal, com origem grega, significa organizar, administrar a casa. Acredita-se que hoje ela extrapolou e muito esse significado. Por vezes, é ela quem dita as regras na casa e na sociedade. Como ocorreu essa transformação é tema deste capítulo. Segundo Ridoux (2009, p. 52):

Se trataria, pois, em sua origem, sobretudo de uma ciência doméstica, ou dito de outro modo, de uma ação do homem que impõe sua gestão aos elementos. Sem embargo, hoje em dia parece que a proposição seja a inversa: os elementos econômicos se impõem ao homem...<sup>1</sup>

A economia é um campo do saber relativamente recente, caso comparado a outros como o Direito e a matemática. Apesar disso, as relações econômicas sempre estiveram presentes entre os homens.

A novidade, na contemporaneidade, é o amadurecimento de um sistema quase universal, onde nenhum sistema anterior conseguiu tamanha abrangência: o capitalismo, que desde o fim da Guerra Fria e a derrocada do socialismo, é hoje a utopia restante. Consoante Wood (2011, p. 224),

ele submete toda vida social as exigências abstratas do mercado, por meio da mercantilização da vida em todos os seus aspectos, determinando a alocação de trabalho, lazer, recursos, padrões de produção, de consumo, e a organização do tempo.

Veríssimo (2009, p. 15) afirma que “nunca houve, pelo menos com este nome, uma internacional capitalista, mas todos os projetos universalistas deste evento hipotético poderiam se declarar triunfantes, hoje”. O capitalismo expandiu-se, quebrou barreiras quase intransponíveis e continua a se expandir sem nenhum projeto ou modelo suficientemente forte que ofereça alternativa.

Este sempre buscou expandir-se. Criar novos mercados, atingir novos consumidores. Quebrar barreiras físicas e burocráticas para continuar o acúmulo de capital. Há quem defenda a ideia que a globalização iniciou-se nas grandes navegações, e deu outro salto com a revolução industrial. Para este trabalho, todavia, acredita-se que se está na primeira era global.

---

<sup>1</sup> No original: “Se trataria, pues, em su origen, sobre todo de una ciencia doméstica, o dicho de outro modo, de una acción del hombre que impone su gestión a los elementos. Sin embargo, hoy en día parece que la proposición sea a la inversa: los elementos económicos se imponen al hombre..”

Isto porque as barreiras de transporte e comunicação foram quebradas. Todos os cidadãos tem a chance de se comunicarem globalmente, de saber o que acontece do outro lado do mundo instantaneamente. As distâncias encolheram. Houve um achatamento do mundo, que ficou plano.

Supercapitalismo, Capitalismo 3.0 ou Turbocapitalismo são expressões utilizadas para classificar o atual estágio do desenvolvimento capitalista. Neste cenário, o exercício da Democracia mostra-se precário, em contraste com a expansão do capitalismo.

Este é uma expansão do capitalismo 1.0 e 2.0, onde a globalização e o achatamento do mundo atingem graus expressivos. Conforme Betto (2009, p. 31), “hoje vivemos não uma época de mudanças, mas uma mudança de época.”

Destacam-se grandes corporações, fortalecidas pelo avanço do consumo. Essas passam a interferir diretamente em outras áreas, sem uma força que oponha resistência. Penetraram em esferas que eram (ou ao menos deveriam ser) preservadas por diversos atores, tais como: sindicatos de trabalhadores, comunidade, política e meio ambiente. Este último parece a única força capaz de interromper o avanço desenfreado do capitalismo.

Questões que tradicionalmente se mantinham afastadas da economia, agora são permeadas pelas relações financeiras. O livre mercado torna-se o centro das relações humanas. Defensores do liberalismo acreditam que as leis econômicas são próprias da condição humana, e devem valer diante de qualquer situação. O mercado deve ser livre para regular a sociedade e o capital deve circular sem interferências.

Este quadro de expansão do capitalismo traz consequências inevitáveis ao cotidiano das pessoas. Uma dessas consequências é o surgimento e fortalecimento de grandes corporações. As empresas, por variados motivos a seguir expostos, conquistaram poder, aumentaram seus rendimentos e “invadiram” as casas das pessoas pelo mundo afora.

Estas corporações buscam incessantemente o consumidor, pois só assim podem alcançar seu objetivo: lucro. E este não pode ser pequeno, há de ser grande, pois os investimentos e as ações irão para onde ele estiver maior. Não há vilões ou

mocinhos no jogo: caso uma corporação não entre no jogo, dificilmente ela irá resistir à concorrência.

Observar-se-á que as opções para o consumidor jamais foram tão fartas. Lojas virtuais com entregas rápidas, crédito fácil, novos produtos e variedades de estilos são exemplos disso. Ademais, as ações para combater produtos desqualificados ou seus fabricantes estão em ascensão. No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor e as constantes intervenções do Ministério Público ilustram esta postura.

Assim, o consumidor tem ocupado papel de destaque. Seus “poderes” crescem diariamente. Podem influenciar, interferir, reclamar com maior atenção e chance de terem seus desejos atendidos. Órgãos de proteção ao consumidor proliferam-se. As corporações cedem aos seus interesses, passam a “escutá-lo”, pois assim também podem aumentar sua margem de lucro. Desta maneira, afirma Mises (2010, p. 14): “os consumidores determinam quem deve possuir e fazer funcionar as fábricas, lojas e fazendas”.

O papel de cidadão, todavia, segue caminho oposto. A crença na política é cada vez menor. Os cidadãos não conseguem se unir e exigir mudanças, e seus mecanismos continuam escassos. A Democracia encontra-se com problema para ser exercida. Desde a década de 1970 vem ocorrendo uma substituição de poder das pessoas, como cidadãs, para as mesmas pessoas, como consumidoras.

O Estado-nação enfraqueceu-se, e esse pode ser considerado um dos motivos. Também o trabalho flexibilizou-se, o meio ambiente é tema discutido rotineiramente pelos impactos que vêm sofrendo, a democracia tal como é exercida é questionada, a ética perde espaço para técnica e as comunidades não encontram forças para reagir. A comercialização também invadiu espaços como a arte, os esportes, a amizade e o sexo, impensável há um século.

Analisar-se-á como o capitalismo se desenvolveu até tornar-se supercapitalismo. Desde a década de 1970, especialmente com o advento de novas tecnologias, as regras do jogo mudaram. Uma nova fase é instalada no mundo. Uma intensa competição entre as empresas na busca por consumidores e investidores é o principal resultado desta mudança.

Estas empresas cumprem o seu papel: lucro. Consequentemente, os consumidores e investidores recebem baixos preços e novas ofertas. O lucro, todavia, requer também cortes salariais e de benefícios assistenciais, deslocamento da produção, pressão nos fornecedores ou poluição ambiental. Estabelecer os limites desta conduta não é dever da empresa. Os cidadãos são responsáveis por isto.

## **2.1 O caminho para o supercapitalismo**

O capitalismo sofreu diversas transformações desde o seu surgimento. As características destas sociedades, tais como modos de produção, tecnologias, o papel do Estado, não permaneceram as mesmas, apesar de o termo capitalismo servir para definir tanto a sociedade britânica do século XIX quanto o Brasil do XXI.

Reich (2008, p. 5) define supercapitalismo como uma evolução do capital onde

As grandes empresas se tornaram muito mais competitivas, globais e inovadoras. Nasceu algo que eu denomino supercapitalismo. Nesse processo de transformação, como consumidores e investidores, efetuamos grandes conquistas; no entanto, como cidadãos, em busca do bem comum, perdemos terreno.

As mudanças ocorridas no fim da década de 1960 e início da década de 1970 deram origem ao supercapitalismo. Para melhor análise dessa mudança, uma breve explanação de como se encontrava o capitalismo antes se faz necessária. Os autores, em geral, descrevem esse período entre 1945 e 1973.

Capitalismo democrático, dirigido ou 1.0 são alguns dos adjetivos para designar esta época. Sua principal atribuição é a presença do Estado na economia, controlando-a e gerindo-a. Há um equilíbrio de interesses entre empresas, interesse público, trabalhadores, consumidores e cidadãos. A prosperidade, especialmente americana, facilita a negociação destes interesses.

O intervencionismo era mais frequente. Boa parte dos países viviam no chamado Estado Social de Direito, cuja Constituição elencava uma série de princípios que possibilitavam ao Estado um controle maior das questões sociais e econômicas.

O equilíbrio também pode ser observado no Brasil. “A organização do trabalho obedece a uma política baseada num aparelhamento jurídico-social, que harmoniza perfeitamente os interesses capitalistas e proletários”. (SCHWARTZMAN, 1982, p. 53)

Neste momento, o mercado ainda era local. Não havia se expandido com a globalização. O capitalismo sempre ambicionou essa expansão, mas não havia a interação que há hoje. As distâncias eram maiores, especialmente para comunicação e transporte, áreas vitais para um mercado global.

Os investidores eram poucos. A maioria das pessoas preferia guardar seu dinheiro, ou investir em poupanças nos poucos bancos. Não se dava a importância que se tem hoje em investimentos. “Poucos americanos prestavam atenção ao Dow Jones Industrial Average. Ainda mais raros eram os que aplicavam seus recursos em ações”. (REICH, 2008, p. 70)

O consumo existia e era estimulado. As opções, todavia, eram poucas. A oferta era em massa, despersonalizada, previsível e planejada. O fordismo é o modo de produção ideal. Os preços e a qualidade dos produtos refletiam um interesse desinteressado por pesquisas. Preceitua Reich (2008, p. 29):

O sucesso era resultado mais comum e o padrão de conduta consistia em evitar riscos desnecessários, o que, quase sempre, significava rejeitar as inovações e optar por variações em produtos e serviços já considerados populares. Essa tendência não favorecia a criatividade.

O crédito, assim como as mercadorias, era escasso. Não havia facilidade de empréstimos e financiamentos como os bancos oferecem atualmente. Não havia necessidade. Consequentemente, a dívida contraída era menor.

O trabalho era mais estável, e os trabalhadores sentiam-se representados pelos sindicatos. Este era atuante e suas exigências eram cumpridas. Tinha força suficiente para opor resistência às empresas. Além disso, em geral, era mais barato atender às reivindicações dos sindicatos. Segundo Antunes (2009, p. 40):

Pode-se dizer que junto com o processo de trabalho taylorista/fordista, erigiu-se, particularmente durante o pós-guerra, um sistema de “compromisso” e “regulação” que, limitado a uma parcela dos países capitalistas avançados, ofereceu a ilusão de que o sistema de metabolismo social do capital pudesse ser efetiva, duradoura e definitivamente controlado, regulado e fundado num compromisso entre capital e trabalho mediado pelo estado.

As empresas eram regulamentadas pelo Estado. No Brasil, Vargas foi o expoente de criação e de regulação das empresas. Nos Estados Unidos, apesar de um receio inicial, as empresas desejavam ser regulamentadas, pois isso estabilizava e garantia os lucros. Isto era possível devido ao baixo número de empresas e fortes oligopólios.

Um dos pilares do supercapitalismo é a ideia de que o que é bom para a empresa, é bom para a sociedade. Que o seu crescimento e desenvolvimento consequentemente trará progresso e benefícios à população. Não só pela riqueza criada e as consequências dela, como também a crença de que as organizações eram verdadeiros exemplos de eficiência.

Ao fim da década de 60 e início da década de 1970, aconteceram fatos que, à primeira vista, não causariam grandes impactos. Suas consequências inesperadas, entretanto, modificaram a estrutura vigente.

Globalização, neoliberalismo, tecnologias e guerras são alguns dos motivos eleitos pelos variados autores sobre o principal acontecimento para a mudança. Todos eles foram fundamentais para a expansão das empresas além da esfera econômica, à revolução consumerista e à redefinição de cidadania.

A história do que aconteceu prosseguiu em linha muito regular. Tudo começou na década de 1970, com o advento de novas tecnologias. Foram a condição essencial para que tudo ocorresse. Sem elas, não haveria globalização, desregulamentação, alteração dos meios de produção e todas as consequências decorrentes. Afirma Schumpeter (1961, p. 31):

As formas ou condições de produção são a determinante fundamental das estruturas sociais que, por sua vez, geram atitudes, ações e civilizações. MARX exemplifica este ponto com a famosa afirmativa de que o moinho manual cria o feudalismo, e o moinho a vapor cria a sociedade capitalista. Isto empresta grande importância ao elemento tecnológico, mas podemos aceitar a proposição com a ressalva de que a tecnologia sozinha não é tudo.

A Guerra Fria entre Estados Unidos e União Soviética provocou uma série de competições, tais como armamentista, espacial e imperialista. Era uma guerra, principalmente, ideológica. A conquista de novos adeptos era fundamental. Novas tecnologias começaram, então, a ser produzidas.

Neste momento, iniciou-se uma série de financiamentos e investimentos em pesquisa por parte dos governos. A criatividade, que era vista como algo perturbador para a produção, torna-se fundamental para angariar adeptos e desenvolver novos projetos bélicos e espaciais.

A pesquisa era produzida em pequena quantidade. Novos produtos eram raros. Com o incentivo, profissionais das variadas áreas começam a produzir materiais para guerra que podem, naturalmente, ser utilizado pelos cidadãos e empresas. É o caso da internet, que só foi possível graças às tentativas de transmissão de informações em tempo real sobre a guerra do Vietnã. Harvey (2011, p. 80) aduz que

foi somente durante e após a segunda guerra mundial que esse aspecto do comportamento inovador tornou-se fundamental, na medida em que a corrida por armas da guerra fria, a corrida do espaço e todo o resto envolveram diretamente o estado na atividade de pesquisa e desenvolvimento, juntamente com as empresas capitalistas, em diferentes setores da economia (tudo desde a energia nuclear para imagens de satélite até à saúde pública).

Galeano (2010, p. 300) atesta que o Pentágono sempre foi o principal financiador e o principal cliente de todas as novidades. “Os satélites de comunicação derivam de projetos militares e foi o pentágono que articulou pela primeira vez a rede internet, para coordenar suas operações em escala internacional”.

As tecnologias desenvolvidas para a guerra revolucionaram o comércio, apesar de não ser esse o intuito inicial. As principais mudanças foram nos setores de comunicação e transporte.

No transporte, novas estruturas foram combinadas para maximizar a produção em um espaço menor. Caixas mais leves e contêineres maiores que podiam ser facilmente manuseados. Consoante Harvey (2011, p. 22)

Globalizar-se foi facilitado por uma reorganização radical dos sistemas de transporte, que reduziu os custos de circulação. A containerização — uma inovação fundamental — permitiu que as peças feitas no Brasil pudessem ser usadas para montar carros em Detroit.

A comunicação se desenvolveu. Tornou mais estreito o contato entre os países. A troca célere de informações era fundamental na Guerra Fria. Os governos perceberam que a demora poderia causar danos irreparáveis. Investiu-se, então, para que as distâncias “encolhessem”. Estes dois fatos alteraram a relação tempo-

espaço do planeta, reduzindo-os. “Os novos sistemas de comunicação permitiram a organização rigorosa da cadeia produtiva de mercadorias no espaço global.” (HARVEY, 2011, p. 22)

As tecnologias, uma vez inventadas ou desenvolvidas, não se restringiram aos seus propósitos iniciais. Grandes empresas, governos e cidadãos, desde que pudessem pagar, passaram a se utilizar dos produtos. Assim, esta condição essencial para o supercapitalismo deu origem a outras três: globalização, desregulamentação e alteração da produção.

Falar de globalização não é simples. É um tema amplo, complexo, envolto de contradições. Dispõe Nardi (2006, p. 54): “A globalização é caracterizada, essencialmente, pela política de abertura dos mercados, cujos fundamentos éticos seguem, imperativamente, os ditames do livre mercado em detrimento das questões sociais”.

Com a redução dos custos de transporte e comunicação, as empresas podem agora instalar-se em lugares que seja possível diminuir os gastos com a produção, além de obter fornecimento de outras fontes. Assim, as empresas conseguem incrementar seus lucros.

Friedman (2005) elege os dez principais motivos que tornaram o mundo plano. Este mundo plano corresponde ao mundo dos anos 2000, globalizado, conectado. Como se observa, destaca maior importância à tecnologia.

A queda do muro de Berlim é o primeiro deles. Consequência disto, o capitalismo foi o sistema que prevaleceu e tornou-se base para os demais países. Seu plano de expansão e de novos mercados poderia, então, completar-se.

Os motivos em sequência são os novos softwares que modificaram completamente o funcionamento das empresas; a inclusão do Netscape na bolsa de valores que possibilitou o boom da internet através de seu navegador; os códigos abertos que se mostraram uma nova forma de criação horizontal e cooperativa; a terceirização e a possibilidade de enviar trabalho à outros locais cuja mão de obra é mais barata, como a Índia e China; o Offshoring, que é similar à terceirização mas difere pelo fato de transferir a produção para outro lugar, mas mantendo a empresa responsável pelo produto.

Friedman cita também a transformação nas cadeias de fornecimento, muito mais desenvolvidas, especialmente em grandes redes, como o Wal-Mart. O sistema se tornou complexo, conectando vários serviços e os fornecedores diretamente. O fornecimento de guarda chuvas, por exemplo, é conectado à meteorologia e, assim que esse prevê a chuva, automaticamente uma mensagem é mandada ao fornecedor e a produção é incrementada. Outro exemplo é o controle da demanda: caso esteja faltando um produto da cor branca, como um celular, o sistema faz uma promoção de um da cor preta, permitindo que o sistema continue a vender seus produtos.

E conclui mencionando a internalização, que é o aprimoramento dos serviços de transporte através de grandes empresas como a UPS; a informação possibilitada por grandes portais como o Yahoo e o Google; e os “esteroides”, que são tecnologias que aprimoram e potencializam os motivos acima mencionados.

Consoante Chevallier (2009, p. 280), a globalização tem como base um conjunto de representações, que acabam tornando-se uma ideologia:

O postulado do caráter benéfico de uma globalização que aproveitaria a todos, enquanto vetor de crescimento e desenvolvimento; a afirmação que conviria deixar operarem os mecanismos de mercado, os únicos capazes de assegurar o ótimo econômico e social; a convicção mais profunda na superioridade do modo de produção capitalista, que estava em vias de se estender ao planeta em seu todo.

Estas questões, benéficas à sociedade, são contrastadas com outras que mostram os males decorrentes da globalização, impedindo que se fale, portanto, em progresso para todos. O progresso de uns, o regresso de outros. Conforme Chevallier (2009, p. 280), “a crise de 2008 dá o golpe final ao mito de uma “globalização feliz”, vale dizer, de uma solução harmônica, pacífica, decorrente do desenvolvimento do comércio e graças à interpenetração das economias”.

Com os custos reduzidos, novas empresas foram sendo criadas, contrastando com as poucas existentes anteriormente. Descobriu-se que pequenos mercados poderiam ser lucrativos. Estes poderiam ser individuais, personalizados, atendendo as necessidades de cada pessoa ou grupo. Afirma Reich (2008, p. 22) que:

A partir da década de 1970 e com mais velocidades nas subsequentes, inúmeras tecnologias substituíam os sistemas de produção estáveis, até

então predominantes, por outro composto de vários vendedores, capazes de produzir e vender pequenas quantidades”.

Com a desregulamentação, novas empresas entraram no mercado. O estado não conseguia impedir a proliferação destas, que exigiam o fim do intervencionismo. Aos poucos, os Estados foram cedendo. Pode-se citar como exemplo o caso da aviação.

Nos Estados Unidos, no começo da década de 1970, novas empresas de aviação, que não estavam protegidas pela regulamentação, buscavam o lucro através de preços mais acessíveis, aviões pequenos e eliminando tudo que fosse superficial. Pressionaram, então, o Civil Aeronautics Board para desregulamentar tarifas e rotas. “Em 1978, o Congresso desregulamentou a aviação civil e começou a extinguir o Civil Aeronautics Board”. (REICH, 2008, p. 67)

Os setores da Economia, então, começaram a pressionar os governos, financiar pesquisas e mostrar os benefícios para o País e aos consumidores. A escola neoliberal embasava teoricamente o movimento, que tinha como seus expoentes na prática Reagan e Thatcher. A desregulamentação, então, logo foi assumida e expandida, ou imposta, para o restante do mundo. Para Ali (2012, p. 67)

As iniciativas financeiras privadas que castigavam o setor público se converteram em norma, e países (como França e Alemanha) que não rumavam rápido o bastante em direção ao paraíso neoliberal eram denunciados frequentemente no Economist e no Financial times.

Na década de 90, países subdesenvolvidos acabaram entrando na lógica da desregulamentação. Operaram várias reformas internas e externas para atender aos interesses das grandes corporações e de outros estados. Sucederam-se privatizações, desregulamentação dos mercados financeiros, abertura à capitais estrangeiros, reformas tributárias e flexibilização do trabalho.

Na visão de Friedman (2005, p. 281),

O que todos esses líderes enfrentaram foi o fato irrefutável de que mercados mais abertos e competitivos são o único caminho sustentável para que uma nação se liberte da pobreza, porque constituem a única garantia de que novas idéias, tecnologias e melhores práticas cheguem com facilidade ao país, e de que as empresas privadas, e até mesmo o governo, tenham o incentivo da competição e a flexibilidade para adotar essas ideias e transformá-las em mais empregos e produtos.

Um setor que foi desregularizado, todavia, merece destaque: o financeiro. Os bancos se multiplicaram e passaram a oferecer serviços impensáveis para épocas anteriores. O crédito foi disponibilizado. O mercado de ações disparou. Preceitua Reich (2008, p. 70)

A desregulamentação mudara a psicologia das pessoas, em especial da geração mais jovem, transformando a mentalidade dos indivíduos, que deixavam de ser simples poupadores para converter-se em investidores. Nossa economia passará a competir imensamente pelos recursos dos investidores.

Como consequência, os investidores multiplicaram-se. Passaram a enxergar oportunidades mais fáceis para aumentar sua renda. O estudo do mercado de ações e do funcionamento se alastrou. E, obviamente, as empresas passaram a depender e competir por esse capital. Não bastava lucro: este tinha que ser grande, ou os investidores migravam para outras que estivessem mais bem cotadas.

Todos estes fatores levaram a uma imensa competição. A luta por mercado tornou-se feroz. Quem não participasse do jogo, ficaria de fora. As empresas que não atraíssem os investidores, não conseguiriam sobreviver. As que não oferecessem bons produtos e baratos aos consumidores, também se extinguiriam.

Entre os “novos princípios”, destaca-se o dos incentivos. Para Sandel (2012, p. 85), “o tema dos incentivos de tal maneira veio a permear a economia contemporânea que praticamente passou a definir a disciplina.” Esta lógica é a mesma da já mencionada, a do “cada vez mais”. Busca-se sempre novos incentivos para estimular e aquecer a economia. Às empresas, cada vez mais lucrar, gerenciar, maximizar o negócio.

Economia também têm o significado de poupar, guardar. Não se observa isso. A lógica predominante na contemporaneidade é gastar, fazer o dinheiro girar. Aumentar o crescimento econômico. Assim funciona o capitalismo. Vide o que afirma Mises (2010, p. 15):

Existe apenas uma maneira exequível de se melhorar as condições materiais da humanidade: acelerar o crescimento do capital acumulado em oposição ao crescimento da população. Quanto maior for a soma de capital investido por trabalhador, mais e melhores mercadorias poderão ser produzidas e consumidas. Isto é o que o capitalismo, o mais injuriado sistema de lucro, realizou e realiza de novo todos os dias.

A competição, então, perdeu o controle. As empresas, desejosas de atrair os consumidores/investidores, começaram a duelar. Esta briga invadiu diversas áreas da atividade humana, chegando à Política. O Estado passou a ser mais um palco da luta por mercado. A democracia, então, perdeu espaço para grandes empresas, que atuam das mais variadas formas na organização do Estado, sejam elas legais ou ilegais.

Com o achatamento do mundo, a concorrência passou a se tornar global. Se antes havia competição com empresas próximas, vizinhas, com a globalização passa-se a concorrer com qualquer parte do mundo, com a possibilidade de competir com bilhões de pessoas ou reais e dólares.

Um novo personagem entra em cena neste momento. Os denominados Chief Executive Officer, ou CEOs, não têm muitas escolhas. Devem trazer retorno às empresas, a qualquer custo. Muitos relatam que, enquanto cidadãos, não gostariam de tomar tais atitudes, mas enquanto executivos de grandes corporações, são forçados a fazer isso. Caso não seja eficiente para a disputa de mercado, outro o fará.

Por este motivo, os CEOs são considerados por muitos como verdadeiros vilões. O Supercapitalismo, todavia, aconteceu sem que haja este jogo de bem ou mal. Os CEOs são compelidos a agir. Para Barnes (2006, p. 25), “o que importa ao fim do dia não são os valores pessoais do gerente, mas a diferença no preço entre o papel reciclado e o feito de árvores recém cortadas<sup>2</sup>.”

Como exemplo, cita-se o caso de Jack Welch, “o executivo do século”. CEO da General Eletric, trouxe ganhos estrondosos à empresa. O custo, todavia, foi o fechamento de dezenas de fábricas e mais de 100.000 demissões, corte de benefícios aos empregados e outras ações “lucrativas”.

A luta e a competição para o crescimento econômico torna-se impiedosa. Quem tiver desvantagem em algum setor, rapidamente tem que agir sob risco de ir à falência. Ir à política é mais um passo na busca por auferir vantagens sobre as outras empresas.

---

<sup>2</sup> No original: “What matters at the end of the day isn’t the manager’s personal values, but the difference in price between recycled paper and paper made from newly felled trees.”

Como dito anteriormente, não é um jogo de heróis e vilões. Se uma empresa não faz, outra vem e faz do mesmo jeito. Não restaram opções para sua manutenção. Caso não entre nas regras do jogo, sua extinção é certa.

## **2.2 A Instalação do supercapitalismo**

Neste cenário, o consumidor teve excelentes vantagens. Os produtos novos são muito melhores e atendem a demandas individuais. Os preços baixaram enquanto a qualidade aumentou. Conforme Gailbraith (2009), “O indivíduo comum tem acesso a comodidades — alimentos, entretenimento, transporte pessoal e encanamento — em que nem mesmo os ricos regozijaram um séculos atrás<sup>3</sup>.”

As viagens se tornaram mais rápidas e baratas, pesquisas melhoraram a qualidade de vida, as comunicações ficaram mais acessíveis. Os serviços desenvolveram-se. Como investidores, muitos arrecadam dinheiro aplicando suas finanças em grandes corporações. Uma revolução na sociedade que, sem dúvida, trouxe enormes benefícios para muitas pessoas.

Nem tudo, todavia, corria bem. Estes consumidores/investidores buscam as melhores ofertas. A competição exacerbada trouxe sérios problemas, não só econômicos, mas sociais, políticos, éticos ambientais e comunitários. Bonavides (2003, p. 69) define bem essa etapa a qual se está vivendo, este período no qual

O cidadão é o consumidor, a sociedade é o mercado, o Estado a capitania de um império, a Nação, uma agregação de súditos e vassalos, a soberania, um fóssil da ciência política, o agricultor, um servo da gleba, o trabalhador, um ocasional prestador de serviços, não raro, um desqualificado, um imolado desse processo econômico seletivo e eliminatório que o arremessa ao desemprego.

Observa-se que progressivamente o mercado e as grandes corporações adentram esferas extra-econômicas. Consequentemente, questões éticas e morais deveriam ser muito mais exigidas e discutidas, pois questões ambientais, familiares e trabalhistas são essenciais ao ser humano e à sua qualidade de vida. Se o mercado comercializa questões como essa, excluir do estudo a ética e moral é no mínimo contraditório.

---

<sup>3</sup> No original: “The ordinary individual has access to amenities — foods, entertainment, personal transportation and plumbing — in which not even the rich rejoiced a century ago.”

A grande questão que se põe é entender quais são os limites que devem ser impostos ao capitalismo e às corporações. Quais obstáculos que impedem a sua expansão, e, entre esses, os que são realmente necessários e os que podem ser descartados. Caso haja a comercialização de tudo, como pretende o capitalismo, questões importantes, como a religião e a cultura, vão ser ainda mais seriamente prejudicadas pela lógica do lucro.

Barnes (2006, p. 25) denuncia três problemas trazidos por essa revolução: “A destruição da natureza, o aumento da desigualdade e a falha em promover a felicidade, apesar da pretensão de fazê-la<sup>4</sup>.” Soma-se a esses: a queda dos direitos trabalhistas, o enfraquecimento dos estados, a não participação da comunidade em assuntos que dizem respeito, problemas éticos e, fundamentalmente, a perda de poder do cidadão político.

O primeiro retrata a violência ao meio ambiente. O segundo diz respeito à concentração de renda, que tem seus índices aumentando. O terceiro menciona a felicidade trazida por esses novos produtos. Apesar de novas opções e facilidades, o sentimento de felicidade do ser humano não aumentou.

O meio ambiente é tema recorrente de discussão. Aparentemente, é a força com maior poder de resistência ao avanço capitalista no momento. A relevância que vêm recebendo nos últimos anos é fruto da preocupação com o desgaste e a utilização da natureza pelo homem como um baú de recursos inesgotáveis.

A possibilidade de consumir não é para todos. Apenas uma pequena parcela da população mundial pode adquirir bens além dos necessários à sobrevivência. Mesmo assim, caso todos tivessem a chance de consumir, isto não seria possível. O planeta esgotaria antes. Não há como resistir. Conforme Ridoux (2009, p. 31), “Se todos os habitantes da Terra vivessem como os europeus, com seu sistema de vida moderna, consumiríamos três planetas. Para o estilo de vida americano, necessitaríamos quase...6 planetas”.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> No original: “the destruction of nature, the widening of inequality and the failure to promote happiness despite the pretense of doing so.”

<sup>5</sup> No original: “Si todos los habitantes de la Tierra vivieran como los europeos, con su sistema de vida moderna, consumiríamos tres planetas. Para el estilo de vida americano, necesitaríamos casi.. seis planetas.”

Nem mesmo a preservação da vida humana para futuras gerações é garantida. Diversos estudos mostram a impossibilidade de manutenção desse ritmo de vida. “Mais claramente, a sobrevivência do gênero humano está ameaçada por sua própria atividade. Não ter isto em conta é se opor aos dados científicos mais recentes<sup>6</sup>.” (RIDOUX, 2009, p. 77)

Portanto, com o crescimento que se espera dos países subdesenvolvidos, algo deverá ser feito para preservar a vida no planeta. Uma opção é que os desenvolvidos diminuam seu consumo, e os subdesenvolvidos não sigam este modelo atual insustentável. O que, por si só, já gera debates: agora que podem consumir e aproveitar de uma qualidade de vida maior, por que não poderão? Argumentam que os desenvolvidos já aproveitaram, agora é a vez dos subdesenvolvidos “aproveitarem”. Como conciliar isso vem se constituindo como uma tarefa árdua.

A sociedade está em um momento ímpar: jamais houve tanto “poder” de destruição quanto no momento atual. Uma simples ação humana pode atingir seriamente a natureza há quilômetros de distância em um curto lapso temporal. Danos que podem ser irreversíveis. Por isso, “pela primeira vez na história do gênero humano, os homens se encontram diante do desafio de enfrentar o dever de assumir, em escala mundial, a responsabilidade dos efeitos de suas ações.” (HERRERO, 2009, p. 164).

Essa imensa responsabilidade que o sujeito contemporâneo carrega é fruto do progresso técnico alcançado. Para tanto, o avanço na discussão no campo ético e moral deveria ter seguido o debate do avanço técnico. A responsabilidade perante o outro, a natureza e as futuras gerações devem estar conectadas a uma ética responsabilista, solidária e universal. Este debate, todavia, ainda é incipiente. Conforme Herrero (2009, p. 165)

Nunca foi tão urgente o desafio de recriar uma ética da solidariedade e uma ética universal da solidariedade. Não deixa de ser estranho que no momento em que a globalização, sobretudo econômica, se torna um fenômeno universal, se proclame por toda a parte a impossibilidade teórica de uma ética universal.

---

<sup>6</sup> No original: “Más claramente, la supervivencia del género humano está amenazada por su propia actividad. No tener esto en cuenta es oponerse a los datos científicos más recientes.”

As desigualdades existentes hoje são enormes. Mesmo com o imenso poder que tinham os monarcas absolutistas, por exemplo, seus bens não haviam como ser tão diferente do camponês, pois o acesso a benfeitorias era muito limitado, pelo simples fato de não existirem.

Portanto, comparando o camponês ao olhar ao rei, e o miserável de hoje observando alguns estilos de vida dos ricos, chega-se a conclusão que o segundo há muito mais coisas a invejar ou desejar. Por exemplo, a possibilidade de viajar rapidamente pelo globo, o acesso a grandes tecnologias, o aumento da perspectiva de vida, a facilidade de comunicação a distância e o grande leque de lazer.

Mises (2010, p. 60) contraria essa ideia. Acredita que as riquezas dos empresários capitalistas são inferiores às dos reis, “é tão inferior que eles não podem se permitir tão luxuosas construções, ninguém hoje é suficientemente rico para planejar palácios como os de Versailles ou o Escorial”.

Já Wood (2011, p. 18) afirma sobre o mercado que nenhum déspota antigo teria “esperado invadir a vida privada de seus súditos — suas oportunidades de vida, escolhas, preferências, opiniões e relações — com a mesma abrangência e detalhe, não somente no local de trabalho, mas em todos os cantos de sua vida.”

O fato é que a desigualdade é substancial. Há uma diferença abissal entre os poucos ricos e os muitos pobres. Conforme relatório da Organização das Nações Unidas (2013, online), o 1% mais rico detém 40% dos bens globais, ao passo que os 50% mais pobres, detém apenas 1% dos bens. O poder desse 1% mais rico é enorme. São donos de corporações mais poderosas que muitos estados, influenciando e direcionando boa parte das ações humanas, como já dito, em várias áreas do ser, incluindo a política.

Com relação à felicidade, o sentimento não aumentou. É notável que o consumo se alavancou e trouxe mais facilidades. Por exemplo, carros hoje são vendidos por preços similares de décadas atrás, apesar de ter várias vantagens a mais, como melhores freios, airbags e outras funções. Isto, todavia, não reflete as pesquisas, pois estas mostram que o sentimento de felicidade que se atribui o homem não teve mudanças significativas.

Os Direitos trabalhistas iniciaram uma curva descendente. Tornou-se precário. Manter a taxa de desemprego é bom para as empresas, pois as força a

competir. Com o deslocamento da produção para outros polos, trabalhadores perderam força de reivindicar. Quando estes o fazem, basta a empresa migrar para outro lugar.

O valor “trabalho” foi reduzido nas sociedades contemporâneas. Não fazem mais oposição ao capitalismo. Dejours (2004) mostra a patologia do trabalho na sociedade contemporânea, colocando a condição humana em problemas. Essa patologia decorre da forma assumida pelo trabalho no supercapitalismo.

Nardi (2006, p. 58) demonstra a precarização do trabalho

De uma situação de salários fixos, contratos de duração indeterminada com possibilidades de progressão funcional e negociação coletiva; chegamos hoje a uma infinidade de novas relações de trabalho, tais como: contratos flexíveis, temporários, com variação de remuneração e trabalho no domicílio, negociação individual, alternância de períodos de desemprego e trabalho temporário, subcontratação e terceirização. Enfim, as múltiplas formas de precarização do trabalho. O movimento sindical se fragiliza nessa nova configuração e se encontra desorientado no enfrentamento dos argumentos de cooptação presentes nas novas formas de gestão.

O papel exercido pelo trabalho perdeu força. Grandes direitos, conquistados com lutas sociais e, por vezes, com derramamento de sangue, foram “flexibilizados” ou destruídos no supercapitalismo. Aduz Boltanski e Chiapello (2008, p. 22) que a

reestruturação do capitalismo ao longo das últimas duas décadas, que, como vimos, ocorreu em torno dos mercados financeiros e dos movimentos de fusão-aquisição das multinacionais num contexto de políticas governamentais favoráveis em matéria fiscal, social e salarial, também foi acompanhada por fortes incentivos ao aumento da flexibilização do trabalho. As possibilidades de contratação temporária, uso de mão de obra substituta e horários flexíveis, bem como a redução dos custos de demissão desenvolveram-se amplamente no conjunto dos países da ocde, cerceando aos poucos os dispositivos de proteção instaurados durante um século de luta social.

Nas nações mais desenvolvidas, especialmente Estados Unidos, apesar da grande quantidade de capital acumulado nos últimos anos, e de um excelente padrão de vida comparado à outros países, muitos problemas também podem ser verificados. Enquanto a riqueza proliferou-se e o PIB cresceu 36% de 1973 a 1995, o valor pago à hora de trabalho dos trabalhadores que não possuem cargos de direção reduziu-se 14% (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2008).

O desemprego na França atinge taxas alarmantes, cerca de 11% ao fim de 2013, a maior desde 1997, principalmente pela tentativa de manter o valor do salário (THOMAS, 2013, online). Prolifera-se novas formas de emprego, mais “flexíveis” como trabalhos temporários. Isto evidencia a desigualdade existente e uma concentração da riqueza na mão de poucas pessoas.

Questões que aparentemente não se relacionam com o dinheiro, por vezes, passam despercebidas pelas pessoas. “Das grandes empresas americanas, 80% oferecem atualmente incentivos financeiros aos que participam de programas de bem-estar.” (SANDEL, 2012, p. 58).

Entre esses programas, redução da obesidade, interrupção do fumo e controle da pressão arterial. Isso se deve ao fato das empresas gastarem mais quando seus funcionários adoecem, levando-as assim a investir na prevenção, economizando dinheiro e aumentando seu lucro.

Outra consequência desta revolução foi o enfraquecimento do Estado. Grandes corporações se mundializaram, com forte influência nos governos do mundo inteiro. Impedir isto se torna tarefa árdua. Há pressões e lobbys que, por vezes, disfarçam-se de interesse público. A soberania é tema revisitado, pois como consequência dessa revolução ele perdeu forças.

Na competição com as empresas, muitas são mais poderosas que os governos. Os cidadãos não se sentem mais representados. Hobsbawn (2007, p. 104) demonstra o declínio do Estado:

Os governos dos estados territoriais modernos - quaisquer governos - baseiam-se em 3 presunções: primeiro, que eles têm mais poder do que qualquer outra unidade que opere em seu território; segundo, que os habitantes do seu território aceitam de mais ou menos bom grado sua autoridade; e terceiro, que eles podem proporcionar aos habitantes serviços que de outra maneira não poderiam ser prestados com efetividade, como é o caso da manutenção da lei e da ordem. Nos últimos trinta ou quarenta anos, essas presunções tem perdido cada vez mais a validade.

Como se vê, grandes corporações têm ocupado este espaço, pois possuem mais poderes que muitos países e vêm oferecendo grandes vantagens aos consumidores, algumas que deveriam inclusive serem oferecidas pelos governos, como segurança, saúde e educação. Bonavides (2003, p. 74) afirma que no Brasil, a globalização “ceifa-se a Nação. Ninguém sabe, por conseguinte, se esta há de

sobreviver a tamanho abalo do Estado, da soberania e da ordem econômica, conforme temos reiteradamente assinalado”.

Este é um relato de uma das visitas de Friedman (2005, p. 13) à Índia:

Na grande estrada esburacada, havíamos disputado o espaço com vacas sagradas, carroças puxadas por cavalos e riquixás motorizados; depois que cruzamos os portões da infosys, porém, parecia que havíamos entrado num outro mundo”.

Neste relato, pode-se verificar estas novas configurações espaciais. Diversas fronteiras dentro do mesmo território, abrindo criação rudimentar de vacas e produção de chips em alguns passos de distância. Às fronteiras entres os países, agora observa-se fronteiras internas, dentro de mesmo quarteirões. Multinacionais, com tecnologias de ponta, informatizadas, em um território pobre e devastado.

Meios de produção invadindo cidades. Indaga-se se a comunidade está a parte e favorável a estes acontecimentos, se tem o direito de opinar e se opor. Ou se é uma decisão privada, amparada pela proteção estatal, que baseia-se sempre no mesmo argumento, no progresso, no desenvolvimento econômico, no incremento de empregos e benefícios à região. A participação popular, democrática, é importante, mas os cidadãos não sabem como exigir mudanças nas corporações instaladas em seu território. Seu poder enquanto consumidor é mais importante no momento.

Ao se falar de globalização, é comum a dualidade entre uma libertadora, capaz de conduzir um crescimento econômico e oferecer novas oportunidades à áreas pobres, e uma globalização impositiva, onde invadem-se aspectos locais e destroem hábitos da comunidade.

Para Canclini (2007, p. 32), é concebida como uma relação entre épica e melodrama: “quem procura manter relatos épicos com as conquistas da globalização (na economia, em parte da sociologia e na comunicação) e os que constroem narrações melodramáticas com as fissuras, as violências e as dores da interculturalidade.”

Quanto à primeira, esquece-se que trazer dinheiro e empresa para uma comunidade nem sempre é vantajoso para esta. Pode-se, por exemplo, haver prejuízos de inúmeras outras maneiras, como poluição, aumento da desigualdade, desvalorização do trabalho e aumento da pressão trabalhista a que não estão

acostumado, aumentando o uso de drogas e taxas de suicídio. Quanto à segunda, esquecem-se dos benefícios que pode trazer a pequenas empresas e comunidades, gerando empregos e melhoria na qualidade de vida.

Para alguns, oportunidade; para outros, exploração. Esse dilema existe quando se trata da terceirização, do aproveitamento de mão-de-obra barata por grandes corporações em outros países. Em Bangladesh, por exemplo, mulheres trabalham na linha de produção de marcas conhecidas, com jornadas de 12 horas e praticamente sem intervalos. Conforme Sachs (2005, p. 38), que defende essa prática com a devida proteção da norma trabalhista, "A jornada delas até a cidade para obter um emprego lhes dera uma chance de libertação pessoal de dimensão e oportunidade sem precedentes".

O problema neste pensamento é, justamente, a condição de trabalho. Caso fosse respeitada as condições de trabalho, os custos aumentariam imensamente. Isso forçaria as empresas a buscar cortes, aumentando os lucros. Enquanto isso, as mulheres realmente saem da miséria. Mas alimentando o luxo e a riqueza das corporações e, conseqüentemente, a desigualdade.

Casos como esses são corriqueiros, basta abrir o jornal para se verificar. A questão que precisa ser debatida é: para o sistema capitalista, isso está bom, e devemos nos acomodar pois a situação irá melhorar no decorrer dos anos, quando essas mulheres passarem a desenvolver suas firmas, fortalecer-se e entrar na economia de mercado, ou buscar uma atitude nova, um sistema diferente que permita que elas saiam da condições de explorada?

Há outra opção além da dualização globalizadora, qual seja, um diálogo entre estas duas opções. Não há como voltar ao passado, acabar com a globalização. Mas também não se pode permitir acabar com as culturas locais. Deve haver uma forma, a ser buscada, que permita que um funcione bem com o outro. Assim, pequenas comunidades podem tornar-se globais, e a "globalização" pode respeitar os interesses dos locais. "Há no nosso futuro muitas mais oportunidades do que a opção entre Mcdonalds e Macondo." (CANCLINI, 2007, p. 47)

O capitalismo permite a desigualdade, tolera os abusos. Enquanto o tempo passa, milhões de pessoas vão morrendo; centenas vão ficando bilionárias. A desigualdade cresce. Conforme Sachs (2005, p. 39), contudo, há oportunidades

para as pessoas: "a essas jovens, tais fábricas oferecem não somente oportunidades para a liberdade pessoal como também o primeiro degrau da escada de aumento das habilidades e de renda para elas e, dentro de poucos anos, para seus filhos."

Sachs (2005, p. 58) afirma que o fato dos países ricos terem se tornados ricos não foi a exploração dos pobres, como o colonialismo e imperialismo:

A tecnologia foi a principal força por trás dos aumentos de longo prazo da renda no mundo rico, não a exploração dos pobres. Essa notícia é realmente muito boa, porque sugere que todo o mundo, inclusive as regiões atrasadas de hoje, tem uma esperança razoável de colher os benefícios do avanço tecnológico. O desenvolvimento econômico não é um jogo de soma zero, em que os ganhos de alguns são inevitavelmente espelhados pelas perdas de outros. Nesse jogo, todos podem vencer.

Todos podem vencer é um dos lemas do liberalismo. Acreditam que o crescimento econômico fará bem a todos. Mas esta ideia não prospera, principalmente pela impossibilidade física, como o problema da falta de energia entre outros tantos problemas a seguir mencionados.

Em alguns lugares, vê-se a uma completa diferenciação do espaço compartilhado entre os cidadãos. Em praças esportivas, eventos e atrações musicais, que supostamente tem um caráter público e "igualitário", observa-se diferenças enormes. Por vezes, o público nem se encontra. Há, por exemplo, acessos especiais, vistas privilegiadas e inúmeros benefícios que distinguem a percepção e a vivência do momento dependendo do preço a ser pago.

Esta é uma tendência perigosa, fruto de uma desigualdade, que pode generalizar-se para outros aspectos da sociedade. Com a "camarotização", os valores são comunicáveis, não se cresce nas diferenças, os abastados não aprendem as dificuldades da maioria do povo, entre outros problemas, causando uma divisão e projetos antagônicos para uma cidade, longe de encontrar um bem-comum. Sandel (2012, p. 202) consubstancia afirmando:

Democracia não quer dizer igualdade perfeita, mas de fato exige que os cidadãos compartilhem uma vida comum. O importante é que pessoas de contextos e posições sociais diferentes encontrem-se e convivam na vida cotidiana, pois é assim que aprendemos a negociar e respeitar as diferenças ao cuidar do bem comum.

Constata-se a invasão de assuntos éticos pelo mercado. Momentos que sugerem outra forma de decisão estão se baseando nele, na lógica de que quase tudo é financiável, basta ter dinheiro para pagar que se torna lícito. Como exemplo, o dinheiro que se paga para alguém guardar o lugar na fila e o curioso caso de uma escola em Israel.

Em uma escola de Israel, criou-se uma taxa para que os pais pagassem caso atrasassem a busca dos filhos na escola. Intentava-se fazer com que os pais cumprissem o horário, principalmente para respeitar o horário que os professores deveriam ir embora, pois as crianças dependiam deles. Ocorre que, com a implementação da taxa, os pais passaram a deixar ainda mais as crianças esperando, preferindo pagar a taxa, tornando seu atraso "lícito". Ou seja, os pais acharam-se no direito de atrasar quando quisesse, pois o pagamento livrava sua punição. Neste exemplo, o compromisso, o respeito, a vontade de chegar no horário acabou sendo comercializado, transformado em taxa. (ARIELY, 2010)

Pode-se dizer que a economia tem duas vertentes, ambas com implicações políticas: uma ética, mais ligada à filosofia da moral, e uma mais técnica, ligada à questões de engenharia. A própria economia era debatida na disciplina de filosofia moral e em ética, até o advento da modernidade.

A partir do século XIX, então, a economia foi ganhando contornos próprios. A especialização das disciplinas trouxe consigo o afastamento de matérias que eram implicadas, afins. A vinculação com a ética reduziu drasticamente, chegando ao ápice na contemporaneidade. Consoante Sen (1999, p. 23):

Pode-se dizer que a importância da abordagem ética diminuiu substancialmente com a evolução da economia moderna. A metodologia da chamada "economia positiva" não apenas se esquivou da análise econômica normativa como também teve o efeito de deixar de lado uma variedade de considerações éticas complexas que afetam o comportamento humano real e que, do ponto de vista dos economistas que estudam esse comportamento, são primordialmente fatos e não juízos normativos.

O autor mostra ainda que a própria economia, ao se afastar da ética, perde bastante em contribuição. Caso fosse debatido questões em conjunto, poder-se-ia chegar a novas conclusões sobre o comportamento humano, sobre o homem e seus desejos, seu bem-estar e sua felicidade, facilitando as ideias sobre a parte

“engenheira” da economia. Erros seriam evitados e a própria ética teria muito a ganhar com as questões econômicas.

O problema principal trazido por essa revolução, todavia, foi a transferência do poder e cidadania como cidadão político para o de cidadão consumidor e, conseqüentemente, o fortalecimento das grandes empresas na política. Hobsbawn (2007, p. 109) aduz

Tudo isso revela o que talvez seja o problema mais imediato e sério para a democracia liberal. Em um mundo transnacional e cada vez mais globalizado, os governos nacionais coexistem com forças que tem pelo menos o mesmo impacto sobre a vida diária dos cidadãos e que estão, em diferentes graus, fora de seu controle.

Recentemente, em discurso na ONU, o presidente do Uruguai Mujica (CORDANO, 2013, online) deu uma declaração que retrata um pouco a situação: “A política, eterna mãe do acontecer, ficou limitada à economia e ao mercado”. Entre as ações, os lobbys das grandes corporações inviabilizam projetos, ou tornam grande parte deles reféns de seus interesses.

As campanhas financiadas pelas empresas no Brasil, o financiamento maciço de projetos acadêmicos que relativizam a crise ecológica são exemplos de como a questão econômica anda preponderante na sociedade, em terrenos “lícitos”. Soma-se a isso outras questões tão frequentes quanto a corrupção, fraudes nas instituições e lobbys. Assim,

Verifica-se que o interesse econômico das sociedades empresárias ultrapassou o espaço dos mercados e invadiu o cenário político, culminando na diminuição das oportunidades de participação do cidadão e no conseqüente desinteresse da sociedade no exercício democrático. (SALES, 2013, p. 233)

No caso brasileiro, também deve-se levar em consideração a própria história recente do país, onde a política foi marcada por clientelismos, patrimonialismos, coronelismos entre tantas outras formas que diminuem o poder do cidadão e, conseqüentemente, afetam a democracia.

Outra dificuldade no diálogo surge quando não se sabe como contestar. Quando se protestava contra um estado-nação, sabia-se o que ele tinha feito, a data, como, e, principalmente, onde ir protestar. No supercapitalismo, as empresas não estão mais presas a fronteiras. Seus centros de poder estão dispersos por

vários países. No supercapitalismo, o alvo de protestos é dificilmente identificável. Como afirma Canclini (2007, p. 9), hoje “Davi não sabe onde está Golias”.

As empresas tentam se enxugar, ficar leves, cortar gastos que impeçam o maior lucro. Aduz Boltanski e Chiapello (2009) que as empresas estão cada vez com núcleos mais enxutos, terceirizando serviços e coligando varias cadeias de fornecimento, onde várias empresas se conectam, falando assim em uma rede de empresas.

Além disso, nem sempre são percebias as consequências instantâneas dos atos. Os prejuízos não se observam diretamente, ou é dificilmente calculável. Não é um ato claro, como a infração de lei, e nem sempre constitui um ato formal. Conforme Bonavides (2003, p. 77), “transcorre sem que a sociedade se capacite de sua preparação e aplicação, ou perceba, de imediato, a profundidade e a gravidade de seus efeitos desestabilizadores e subversivos.

Ademais, quando se identifica e por ventura se torna alvo de protestos, ele facilmente se modifica. Busca novos lugares, novas formas de manter a produção e as influências que têm. De acordo com o que diz Canclini (2007, p. 24), cada vez mais “trabalha-se para outros, mas não patrões ou chefes identificáveis, e sim empresas transnacionais, fantasmagóricas sociedades anônimas que ditam, a partir de lugares obscuros, regras indiscutíveis e inapeláveis.” Ao cidadão, parece impossível transformar essa realidade.

Há nessa ação, todavia, mais um grande paradoxo. Enquanto investidores, as realizações são excelentes. Como cidadãos, todavia, critica-se o que as empresas fazem para lucrar. Reclama-se dos salários baixos pagos aos trabalhadores, do desrespeito aos direitos humanos nos países periféricos e da poluição ambiental.

Reich (2008, p. 100) afirma que

Essas questões sobre segurança econômica, justiça social, vida comunitária, meio ambiente e princípios morais eram fundamentais no capitalismo democrático. Eles eram e ainda são motivos de preocupação para nós, na condição de cidadãos. A economia de hoje é capaz de nos proporcionar ótimos negócios, por que sacrifica outros aspectos. Podemos culpar as grandes empresas, mas as escolhas foram exclusivamente nossas.

Pode-se fazer uma autorreflexão e observar o quanto, por exemplo, o consumo de energia individual aumentou. Reclama-se dos gastos das empresas e da poluição, mas tecnologias individuais, tais como tablets e notebooks, incrementam os gastos com energia.

Em certas ocasiões, não há como afirmar que as empresas são vilãs. Se há uma forma de economizar ou fazer algo para melhorar o fornecimento, e ela não o fizer, uma empresa concorrente fará e ganhará benefícios na competição. Assim, “As regras do jogo mudaram, e se a companhia não reagisse e não oferecesse aos clientes o que eles desejavam outra empresa o faria, e a primeira estaria acabada”. (FRIEDMAN, 2005, p. 323)

Com relação a essas ações, especialmente as “lícitas”, cabe aos cidadãos agir e estabelecer quais são os limites para que nenhuma empresa saia beneficiada com relação à outra, ou seja, ninguém terá a vantagem por fazer algo contra a Democracia.

As relações entre economia e democracia, como o consumo vêm alterando as relações sociais e a própria identidade do sujeito, a ponto de se falar em uma nova cidadania, serão discutidas com mais ênfase nos capítulos seguintes.

### **2.3 As relações sociais tornam-se mercantis: o livre-mercado nas esferas extra-econômicas**

Capitalismo e mercado, apesar das aparências, não nasceram junto e não são a mesma coisa. Este já existia em sociedades pré-capitalistas. Consoante Oliveira (2010, p. 374):

o que caracteriza as sociedades tradicionais, pré-capitalistas é que aí o mercado ocupa um lugar secundário na economia; não constitui a instância básica de integração social, uma vez que a produção está voltada para a satisfação das necessidades das comunidades e somente o excedente é destinado ao mercado.

Já no capitalismo, o mercado assume posição de destaque. Passa-se a produzir para gerar excedentes, comercializar e acumular capital, para novamente reinvestir e por a produção no mercado. As relações sociais antes existentes passam-se a tornar-se relações mercantis, com base no lucro.

Preponderante no supercapitalismo, o livre mercado tem um papel essencial no funcionamento do sistema. Seus defensores acreditam que é um espaço capaz de trazer grandes benefícios à humanidade: progresso, satisfação das necessidades e maximização do bem-estar e liberdade.

Com relação ao progresso, é inegável o avanço a que se chega. Diariamente novas tecnologias são criadas, produzindo centenas de produtos importantes para a humanidade. Reconhece-se a inovação e a criatividade como um momento do supercapitalismo, em contraponto à organização mais rígida e repetitiva do capitalismo precedente.

Esse progresso, todavia, trouxe consigo grandes problemas, além de não solucionar os existentes previamente. O primeiro deles é que foi um progresso técnico, completamente desvinculado de uma discussão sobre valores. Usa-se as tecnologias para interesses dos mais diversos.

O progresso técnico, portanto, é inquestionável. Mas a técnica deveria estar vinculada a outras questões, principalmente a ética, e não ser um fim em si mesmo. Corroborando Oliveira (2010, p. 374) afirmando que

a ação econômica, enquanto situada na esfera das ações do sujeito livre, tem uma dimensão ética própria irredutível à eficiência técnica por maior que seja a importância da técnica na vida humana, pois compete à dimensão ética valorar a própria atividade técnica.

Por exemplo, com tantos avanços na agricultura e na produção de comida, ou seja, com um progresso técnico considerável, a fome continua a apresentar índices alarmantes, inimagináveis, pois há comida suficiente para todos.

Segundo a Organização das Nações Unidas, (2012, online), uma em cada 7 pessoas termina o dia faminta, subnutridas. Ela mata mais que doenças como Aids, malária e tuberculose juntas. Dois milhões e meio de crianças morrem por ano diretamente de fome, ou uma criança a cada 12 segundos. Caso se considere os efeitos indiretos, esse número se multiplicaria exponencialmente. Os dados afirmam, ainda, que apenas vinte e cinco centavos de dólar seriam suficientes para alimentar uma criança diariamente.

Outra consequência é que o progresso vai até onde o consumidor estiver. Caso este seja fraco ou inexistente, não se busca progredir. Vide casos como a malária na África, e outras doenças que atingem cidadãos que não tem capacidade

de consumo. Não se busca um progresso para eles. As empresas, simplesmente, não tem lucro e, conseqüentemente, não produzem. Mais uma vez, a técnica separa-se da ética.

A riqueza e o progresso trariam paz a todos os países. Na teoria, não seria interessante que houvesse conflitos, pois as empresas estão conectadas, com consumidores espalhados pelo mundo, e um conflito é sinal de problema entre as empresas e os estados. Consoante Friedman (2005, p. 399), “dois países que participem de uma cadeia global importante de fornecimento, como a Dell, nunca entrarão em guerra contra o outro.” Nem por isso as guerras deixaram de existir.

Com relação à maximização do bem-estar, também há problemas. Primeiramente, a concentração de renda aumentou bastante, e apenas uma minoria tem acesso às benfeitorias que trariam um bem-estar. O poder de consumo ainda é restrito a uma parcela da população.

Além disso, essa concepção carrega fortemente o individualismo. A busca da felicidade a qualquer custo. A vontade de maximizar o bem-estar individualmente, esquecendo-se do outro e de outros projetos. Mises (1990), buscando defender a maximização, afirma que a ciência econômica não deve buscar o que é bem-estar, tendo cada indivíduo a capacidade de decidir por si próprio o que é melhor para si.

Esta crítica de Mises, todavia, resta infundada. Não se defende um conceito moral de bem-estar, nem que se restrinja a liberdade humana. Os homens são diferentes e a satisfação de seus interesses apresenta particularidades próprias. Mas a ideia reproduzida da salvação individual, o mito da felicidade sozinho, mostra-se falho, pois se esquece do outro e entra-se na lógica do “cada vez mais”. Vide:

Trata-se de observar que toda essa parafernália criada para curar espíritos amedrontados pela perda da juventude, pelo enfarte, pela aids, ou pelo terror do fracasso sexual e amoroso não consegue trazer o mínimo de serenidade necessária ao sentimento de satisfação individual. Pelo contrário, o ideal da boa vida burguesa paralisa os indivíduos num estado de ansiedade permanente, responsável, em grande parte, pela incapacidade que têm de olhar para outra coisa que não a si mesmos. A rede de atendimento aos famintos de felicidade tornou-se um negócio rendoso. Na imensa maioria, todos compactuam, inadvertidamente ou não, com o mito da salvação individual num universo moralmente vizinho da bancarrota. (COSTA, 2009, p. 85)

Como se observa, essa maximização do bem estar se mostra cercada de contradições. A despeito do progresso e de facilidades, por vezes a busca individual desenfreada para evitar as frustrações acaba trazendo ainda mais frustrações. Além disso, “criou-se um círculo vicioso, onde a demanda por cuidados com a juventude, a beleza, a forma física, a realização sexual e o bem-estar perene nutre-se da miséria econômica dos mais pobres e alimenta a miséria psíquica dos mais ricos.” (COSTA, 2009, p. 87)

Joga-se para o mercado a possibilidade de obtenção de felicidade, esquecendo-se da dimensão social e política a qual está o homem, tornando-o um ser de necessidades constante que precisa de alimentação para satisfazer seus desejos materiais.

Este sujeito carente de necessidades é o típico sujeito moderno. Para atingir o bem-estar, deve ser livre para realizar seus desejos e encontrar no mercado um lugar para realização destas satisfações. Este ser carente, também conhecido como sujeito Hobbesiano, pode ser visto em Mises (2010, p. 73):

O que garante aos indivíduos toda a liberdade compatível com a vida em sociedade é a atividade da economia de mercado. As constituições e declarações de direitos não criam a liberdade. Elas simplesmente protegem a liberdade que o sistema econômico de competição garante aos indivíduos contra as intromissões da força policial.

A liberdade, para esta corrente, portanto, é anterior à vida em sociedade. Deve-se ser livre para escolher como satisfazer seus desejos na sociedade. Essa condição, todavia, reflete um momento ou posicionamento acerca do homem, ancorado na modernidade.

Para os gregos, distintamente, ser livre era participar da pólis. Era parte da própria constituição humana. Só na pólis poderia se alcançar o bem-estar. Oliveira (1993) evidencia que a auto-realização, o ser livre naquela época era fruto de uma vida inserida na comunidade política. Liberdade era, portanto, o mesmo que participar da vida política.

Um dos idealizadores do IDH, instrumento criado para medir aspectos socioeconômicos em contraponto ao PIB, o economista Amartya Sen (2010), trata a questão da liberdade em 5 aspectos: político, econômico, social, segurança

protetora e transparência. Considera o autor que a liberdade, além de ser um fim para o desenvolvimento, é também o principal meio de alcançar esse estágio.

O autor mostra como essas cinco liberdades são necessárias para o desenvolvimento. Além disso, ele demonstra como elas são complementares: à medida que uma cresce, a outra tende a crescer também, crescendo à liberdade humana de modo geral.

De acordo com Sandel (2012, p. 32), o que acontece é “a entrada cada vez mais intensa do dinheiro e do mercado em esferas da vida outrora governadas por normas alheias ao mercado”.

Como exemplo, a transformação do evento público em um evento privado altera completamente a ideia inicial. Altera a própria experiência vivida no momento. A possibilidade de cobrança em um evento gratuito, por exemplo, fere a ideia própria para a qual o evento foi criado.

Assim afirma Sandel (2012, p. 36): “Certos bens têm um valor que transcende a utilidade para os compradores e vendedores. A maneira como determinado bem é distribuído pode ser um elemento de sua essência.” Isto demonstra que comercializar certos itens pode alterar completamente a ideia inicial.

O livre mercado deve, então, ser a ferramenta para utilizar e organizar os preços? Ao cobrar abaixo do valor de mercado, que pode haver? A resposta é que nem sempre o mercado acha o valor correto, por que os “bens” têm características diferentes.

Ademais, nem tudo que se vende possui o rótulo puro de mercadoria. “Os discos são mercadorias; os concertos são eventos sociais e tentar transformar a experiência ao vivo numa mercadoria é correr o risco de estragar completamente a experiência” (SANDEL, 2012, p 41)

Sandel menciona um exemplo que ilustra bem essa questão. Bruce Springsteen realizou um show na sua cidade natal, New Jersey, com valores bem abaixo dos valores “de mercado”. Por que não vender por esse preço, já que arrecadaria cerca de quatro milhões de dólares a mais?

Volta-se a questão de que nem tudo deve ser permeado apenas pela lógica do lucro. Para o artista, outras questões extra-econômicas foram prioridade

naquele momento, como a relação com o público e a ideia de manter a relação com a classe trabalhadora de sua cidade.

Consoante Sandel (2012, p. 114), “O efeito de preço pode às vezes ser confundido por considerações de ordem moral, entre elas um compromisso com o bem comum.” Cita como exemplo uma cidade Suíça, em que os habitantes concordaram em receber o lixo nuclear. Ao oferecerem dinheiro a eles, todavia, esse apoio diminuiu. E continua:

Afinal, dois incentivos - um financeiro, o outro cívico - não são mais fortes do que um só? Não necessariamente. É um equívoco presumir que os incentivos se adicionam. Pelo contrário, para os bons cidadãos da Suíça, a perspectiva de uma vantagem de caráter particular transformava uma questão cívica numa questão pecuniária. A intrusão de normas de mercado sobrepujou seu sentimento de dever cívico. (2012, p. 115)

Ao se misturar normas sociais com normas de mercado, é isso que ocorre. São normas que têm suas distinções. Pensar questões como essas não são lógicas. Em outra situação, os habitantes talvez aceitassem o benefício. No caso, o que motivava os habitantes não era o dinheiro, e sim o dever de auxiliar o Estado. Em outros casos, a utopia por um mundo melhor ou o compromisso com a família poderia alterar o efeito do preço.

O pensamento econômico liberal não leva em consideração essas novas descobertas sobre o modo de pensar humano. Para eles, tratar-se-ia de uma irracionalidade não receber os benefícios. É o que Ariely explica em seu livro, previsivelmente irracional. Afirma que se vive em dois mundos: “um caracterizado pelas transações sociais e o outro caracterizado pelas transações de mercado, e aplicamos normas distintas a esses dois tipos de relacionamento.” (2008, p. 62)

Em várias experiências, o autor demonstra como as normas sociais e as normas de mercado devem manter-se distantes. Agir utilizando-se de normas de mercado na área social e vice-versa pode trazer consequências graves a quem confundi-las. Pedir pequenos favores, ajudar com algumas tarefas, por exemplo, estão no campo das normas sociais. Mas se por acaso fosse aplicada as normas de mercado a essas questões, boa parte do que socialmente é realizado não o seria.

Da mesma forma, o contrário também traz problemas. Empresas que se dizem sociais, que afirmam se utilizarem destas normas, onde há a proximidade e a responsabilidade com o cliente, podem ser prejudicadas caso a esqueçam. Como

exemplo, um banco que busca manter-se próximo ao consumidor, avaliando, conversando com o cliente sobre seus interesses e satisfação, como nas normas sociais, mas que acaba por tomar atitudes de cobrança ou realização de tarifas automáticas sem consultá-los. “Se as empresas quiserem lucrar com as vantagens das normas sociais, devem caprichar mais no cultivo dessas normas”. (ARIELY, 2008, p. 67)

O papel que o mercado exerce hoje deve ser discutido. Não só por economistas, mas por toda a sociedade. Isto por que há consequências diretas e indiretas na cidadania. Quais são seus limites e em que áreas deve atuar ou não participar são temas que devem ser debatidos em conjunto. Um debate público, que nunca ocorreu de forma significativa, com a participação do maior número possível de pessoas e organizações.

Conforme Sandel (2012, p. 15), “para decidir o que o dinheiro pode — e não pode — comprar, precisamos saber quais valores governarão as diferentes áreas da vida cívica e social”.

Caso não se discuta esses valores, o mercado “naturalmente” irá tomar a frente e tornar negociável. Vide Mises: “O que conta na estrutura da economia de mercado não são os julgamentos acadêmicos de valor, mas as avaliações verdadeiramente manifestadas pelas pessoas ao comprar ou deixar de comprar.” (2010, p. 18)

Ou seja, caso não sejam discutidos os valores e o que deve ser negociado, o mercado naturalmente irá tornar comercializável, pois este visa à satisfação e a eficiência. Tendo alguém para comprar e alguém para vender, não haveria empecilhos. Como exemplo, questiona-se se é possível comercializar parte do corpo como o rim, pagar para furar filas, pagar para as crianças estudarem, vender a publicidade em carros estatais e comprar o direito de poluir o meio ambiente.

A não interferência no mercado é questão a ser debatida. Hoje, encontra-se quase tudo no mercado. Mas as empresas só tem um objetivo: o lucro. Acreditar que o livre mercado irá resolver os problemas da sociedade é saída falsa. Deve haver limites à sua atuação. “O mercado reage ao dinheiro, não às necessidades.” <sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> No original: “El mercado reacciona al dinero, no a las necesidades.”

(RIDOUX, 2009, p. 38). Ou seja, o mercado busca dinheiro, e não necessidades ou solidariedade.

Os números econômicos são sempre referências nos noticiários, jornais e revistas. Estão no centro de eventos acadêmicos, discussões entre políticos e conversas de bares. Quanto o PIB aumentou, a inflação cresceu, a geração de emprego, renda, o aumento do dólar, o aumento do juros e a queda da bolsa de valores são apenas alguns dos exemplos.

A discussão é bem mais reduzida quando se refere à qualidade de vida, ao nível de felicidade que as pessoas sentem, o quanto se sentem seguras na sua cidade, o quanto se sentem ouvidas no cenário político e à satisfação com a comunidade em que está inserido. O preço de tudo é claro; o valor, escuro.

É necessário um debate plural, democrático. A faceta de cidadãos políticos mostra-se necessária para uma transformação. Sem saber onde se quer chegar, não há como exigir reformas. A economia continuará invadindo espaços que não deveria. Consoante Veríssimo (2009, p. 29), “antes de discutir se o Brasil está dando certo temos que combinar o que é dar certo. Definir quesitos, escolher índices, acertar critérios.”

Deve-se escolher quais são os valores a seguir. Necessita-se discuti-los e tirá-los do campo das ideias. A Constituição consagra valores, mas é preciso sua efetivação plena, e, principalmente, suas ideias serem postas em prática pelos cidadãos. Por isso, é preciso estabelecer metas, conhecer-se, remodelar-se continuamente.

Ridoux surge com uma proposta diferente: a filosofia do decrescimento. Acredita que o crescimento, especialmente o econômico, não irá resolver muitos dos problemas, como a desigualdade. Não seria uma volta ao passado, quebrar as máquinas e parar a economia. Seria uma nova forma de pensar, onde outros valores seriam postos a frente, especialmente, o crescimento em humanidade. Assim

O decrescimento é desacostumar-nos a nosso vício ao crescimento, descolonizar nosso imaginário dessa ideologia produtivista desconectada do

progreso humano e social. Tentar ir mais além da lógica capitalista, transformada em mortífera.<sup>8</sup> (2009, p. 11)

Em sua ótica, o crescimento econômico só favorece os mais ricos. Sustenta um crescimento com maior repartição de riquezas, modificação das instituições e, principalmente, um amplo debate sobre os valores humanos, para, assim escolher a melhor forma de se viver. Os valores do “cada vez mais” devem ser substituídos:

O projeto do decrescimento considera que os valores dominantes vigente, que são o dos cada vez mais, cada vez mais rápido, cada vez mais poderoso, cada vez mais rentável (e sem dúvida, cada vez mais superficial), tornaram-se contraproducentes e nos levam a catástrofe.<sup>9</sup> (2009, p. 14)

Para o autor, sair do economicismo é necessário. Como disciplina, a economia é capaz de auxiliar o homem em grandes projetos. Há questões, todavia, que não deveriam entrar na lógica do preço: valores humanos e sentimentos, por exemplo. “É momento, pois, de abandonar o economicismo, que considera a economia como regra absoluta e solução última. Há que optar por uma alternativa democrática dos usos<sup>10</sup>.”

A filosofia do decrescimento não pretende retornar à uma época saudosista, nem reutilizar a vela em vez da eletricidade. Também não busca um crescimento negativo. Busca apenas colocar os valores humanos na frente dos econômicos. Deixar que a casa seja organizada pelo próprio homem. Desta forma,

O decrescimento é assim, em primeiro lugar, um esforço para ver as coisas claras, para voltar-se a centrar nos valores que se baseiam nossa humanidade. Estes valores são a liberdade, a igualdade, a fraternidade, os direitos do homem e os valores democráticos, e deveriam retomar ao lugar central que nunca deveriam ter perdido em proveito de uma ordem exclusivamente mercantilista que não conhece mais progresso que sua própria expansão, ao preço que seja.<sup>11</sup> (RIDOUX, 2009, p. 122)

---

<sup>8</sup> No original: “El decrecimiento es desacostumbrarnos a nuestra adicción al crecimiento, descolonizar nuestro imaginario de esta ideología productivista desconectada del progreso humano y social. Intentar ir más allá de la lógica capitalista, transformada en mortífera.”

<sup>9</sup> No original: “El proyecto del decrecimiento considera que los valores dominantes vigentes, que son los del cada vez más, cada vez más rápido, cada vez más poderoso, cada vez más rentable (y sin duda, cada vez más superficial), se han vuelto contraproducentes y nos llevan a la catástrofe.”

<sup>10</sup> No original: “Es momento pues de abandonar el economicismo, que considera la economía como regla absoluta y como solución última. Hay que optar por una alternativa democrática de los usos.”

<sup>11</sup> No original: “El decrecimiento es así, en primer lugar, un esfuerzo para ver las cosas claras, para volverse a centrar en los valores en que se basa nuestra humanidad. Estos valores son la libertad, la igualdad, la fraternidade, los derechos del hombre y los valores democráticos, y deberían retomar

O autor mostra a importância individual e coletiva para a mudança. Cita várias ações que podem ser feitas para a implantação desta filosofia e a consequente transformação da sociedade. Entre as individuais, a principal é consumir só o necessário, em várias áreas, como energia, água, alimentação e tecnologias.

Como já explicitado, o consumidor alcançou papel de destaque na sociedade. Sua importância é crescente, enquanto a faceta de cidadão político toma caminho inverso. A subjetividade, na contemporaneidade, pode ser encontrada no ato de consumir. No capítulo seguinte, focaliza-se em como o consumo vêm alterando a subjetividade e como o supercapitalismo contribuiu para que o consumo chegasse a papel tão importante, redefinindo a noção de cidadania e de personalidade.

### 3 O CONSUMO NO SUPERCAPITALISMO: CONSTRUINDO IDENTIDADES

No primeiro capítulo, verificou-se o contexto em que está inserido o supercapitalismo. Um aspecto essencial deste, o consumo, será estudado neste tópico. Além da importância do tema, pois sem o consumismo não existiria o supercapitalismo, é também fundamental para a sequência deste trabalho. O consumo embasa e reforça o supercapitalismo.

O consumo vem sendo discutido com veemência em diversas áreas de estudo. Economia, antropologia, sociologia, direito e psicologia são apenas algumas dessas áreas que vêm se preocupando com a temática. Pela sua complexidade, está envolvido em debates sobre religião, cultura, políticas públicas, leis, e estuda-se através dos mais diversos métodos e técnicas, de acordo com seu objetivo.

Definir sociedade de consumo é tarefa difícil, pois sempre houve consumo. Deve-se procurar, então, um diferencial que a distinga de outras sociedades em que houve a obtenção de bens para satisfação própria.

Lipovetsky (2004, p. 122), entretanto, faz isso muito bem. Sugere que o que ainda caracteriza o “hiperconsumo, ou consumo-mundo, é o fato de que até o não econômico, família, religião, sindicalismo, escola, procriação, ética — é permeado pela mentalidade do homo consumericus”.

Slater (2002, p. 17) também contribui com mais uma resposta. Para o autor, a cultura do consumo não é a única forma de adquirir os produtos, mas é predominante. Há outras formas, como a doação, o presenteio, a troca entre outras ações. Assim, a cultura do consumo

não é a única maneira de realizar o consumo e reproduzir a vida cotidiana; mas é, com certeza, o modo dominante, e tem um alcance prático e uma profundidade ideológica que lhe permite estruturar e subordinar amplamente todas as outras.

Bauman (2008) faz uma distinção entre consumo e consumismo. Na visão do autor, o consumo é inerente a condição de sujeito. Desde que a humanidade existe, há o ato de consumir. É condição, ainda, biológica. Atemporal, natural e não identificável em alguma época, mas comum ao homem.

O consumismo, contudo, é distinto. Acredita que é uma forma bem delimitada historicamente. Afirma o autor que “de maneira distinta do consumo, que

é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade”. (2008, p. 41)

Refere-se ao modelo atual, onde o consumo é exacerbado, prática corriqueira e comum na sociedade contemporânea. Se o consumo é necessário, o consumismo é diferente. Por exemplo, necessita-se de comida, mas não que ela seja em excesso ou de determinadas marcas. Necessita-se locomover, não necessariamente em um carro de última geração.

Um conceito central do consumo é de difícil aceitação, pois cada disciplina o percebe de uma maneira. A complexidade do tema, portanto, dificulta a construção de uma delimitação do termo. Barbosa e Campbell (2006, p. 26), porém, o definem na sociedade contemporânea:

É ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas Ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea.

Se sempre houve consumo, questiona-se o porquê da relevância atual do tema. Muito se deve pelo impacto que ele causa no supercapitalismo. Não pelo consumo de todos, mas por ser uma referência identitária, por permear o imaginário, e por ser um instrumento de diferenciação do outro.

Nesta sociedade, difunde-se a ideia que os produtos conseguem proporcionar a todos satisfação plena, realização de desejos. Esses objetos, porém, devem sofrer constantes transformações. O impacto com o novo, o que ele proporciona, tende a se esgotar. E novos produtos devem ser realocados para suprir essa necessidade.

É necessário, também, que essas mercadorias estejam sempre à venda, renovando-se, fortalecendo assim o poder das corporações. Portanto, a sociedade de consumo “tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar”. (BAUMAN, 2008, p. 63). Vale ressaltar a fragilidade desta satisfação, que é incompleta, pois, caso contrário, o consumidor abandonaria esta condição.

Pode-se observar isso cotidianamente. Para citar um exemplo, determinada loja coloca um carro a venda, oferecendo-o como o carro dos sonhos. Um ano depois, entra um novo em circulação, oferecendo ainda mais possibilidades. O carro dos sonhos, então, torna-se defasado, e um novo sonho tem que ser criado. Portanto, a insatisfação ou não-satisfação constante é uma das marcas da sociedade de consumidores.

A relação com o tempo também toma forma distinta na sociedade de consumo. O presente é o momento da utopia. A felicidade deve ser encontrada instantaneamente. Em sociedades pré-capitalistas, por exemplo, devia-se postergar a felicidade momentânea em busca de um bem maior, baseado no futuro. Logo,

A diferença essencial entre a cultura do passado e o entretenimento de hoje é que os produtos daquela pretendiam transcender o tempo presente, durar, continuar vivos nas gerações futuras, ao passo que os produtos deste são fabricados para serem consumidos no momento e desaparecer, tal como biscoitos ou pipoca. (LLOSA, 2013, p. 27)

Neste cenário, o consumo deve ser agora, imediato. O presente é o momento da felicidade. Sentimentos como tristeza, melancolia e frustração são marginalizados, vistos como falhas. O entretenimento oferece soluções mágicas e mercadorias assumem a proposta de superar instantaneamente esta sensação. Caso não adiante, a indústria farmacêutica oferece uma série de medicamentos capazes de aliviar e superar estes “contratempos” de um tempo corrido.

Para Lipovetsky (2007, p. 102), o hedonismo “agorista” é marca do tempo presente. O prazer através do materialismo, das compras, é propagado. Promessas para a felicidade individual são ofertadas a todo instante. “Espalha-se toda uma cultura que convida a apreciar os prazeres do instante, a gozar a felicidade aqui e agora, a viver para si mesmo”.

Llosa (2013, p. 51) define também o momento presente, mostrando como houve algumas mudanças na forma de ver a vida, reproduzida através da cultura. O que aborrece, atrapalha, deve ser descartado. Sentimentos como tristeza, solidão e raiva passam a ser vistos como fracassos individuais, insucessos. A felicidade é quase uma obrigação, um dever. Define, então, esta sociedade como

uma realidade enraizada em nosso tempo, a certidão de nascimento das novas gerações, uma maneira de ser, de viver e talvez de morrer do mundo que nos coube, a nós, felizes cidadãos destes países, a quem a

democracia, a liberdade, as ideias, os valores, os livros, a arte e a literatura do Ocidente ofereceram o privilégio de transformar o entretenimento passageiro na aspiração suprema da vida humana e o direito de contemplar com cinismo e desdém tudo o que aborreça, preocupe e lembre que a vida não só é diversão, mas também drama, dor, mistério e frustração.

A relação com o tempo encontra-se alterada também pela “facilidade” da conexão. As distâncias reduziram e a tecnologia permite às pessoas estarem conectadas por longos momentos a distâncias continentais. Mas percebe-se que há, junto com estas redes sociais, uma facilidade de desconexão.

Há um deslocamento do presente e das relações com outro para longe do momento. Os laços e a atenção envolvidos em uma conversa, por exemplo, fugazmente se esvai ao conectar-se em outras redes. Há uma quebra. O tempo perde seu caráter cíclico e periódico. Consoante Berger (2004, p. 218), observa-se apenas o “clamor de um presente desigual e fragmentário. Está cheio de surpresas e sensações, mas não aparecem em lado algum de suas consequências ou de seus resultados. Nada flui livremente; há apenas interrupções”.

As mudanças ocorridas na sociedade, com a implantação do supercapitalismo, modificaram o modo como é reproduzida a identidade, ou, mais precisamente, as identidades. Entre essas mudanças, a falta de perspectiva em ideias e ações coletivas.

O individualismo é reproduzido e identificado. Projetos coletivos encontram-se em decadência, especialmente o político. Buscam-se no consumo atributos como sucesso, confiança, sofisticação e realização. Aduz Severiano (2001a, p. 42) que “ocorre um desinvestimento do mundo e um retorno ao próprio eu, onde a beleza, a juventude, a felicidade, a segurança, o sucesso pessoal, etc são cada vez mais reivindicados pela indústria cultural”.

A expressão “soberania do consumidor” requer cuidado especial. Pode ser utilizada por diferentes abordagens, dependendo da intenção com que o autor a utiliza. Pode ser utilizada pela economia tradicional, como esse momento em que ele determina a produção e “controla” o mercado, como já visto no primeiro capítulo.

Pode, ainda, ser expressa sob o prisma da importância que têm na sociedade de consumo. Na força para reivindicar direitos, no destaque que vem ganhando em legislações e decisões judiciais e ainda em diversas associações que estão sendo criadas para protegê-los. Ainda, na própria soberania do indivíduo, para

decidir e ter o direito de escolher por si mesmo o que quer consumir em sua vida e “maximizar seu bem-estar”.

A expressão, então, pode remeter a estas situações, que embora conexas, são diferentes. Vide Fonseca (2007, p. 238):

É justamente aqui que se dá a falsa noção de que o consumidor é soberano, pois ao escolher um produto que potencialmente poderá ser “deste ou daquele jeito”, sente-se - e é induzido a acreditar nisso - como alguém que pode escolher, portanto adequar a produção, logo o capital e o capitalismo, aos seus desígnios.

A questão que deve ser alertada é o paradoxo do termo. Se o consumidor é soberano, o fato de ele ser considerado hipossuficiente é minimamente contraditório. Além disso, as corporações detêm “poderes” muito maiores que o do consumidor individual.

Não se nega, todavia, o fortalecimento da figura do consumidor. Apenas um outro lado deve ser visto com cuidado, pois a soberania pode ser ilusória, além do quê é justamente a ideia que as empresas pretendem passar. A “soberania do consumidor”, portanto, requer cuidados.

Entre as novidades com relação ao consumo, encontra-se a sua equiparação com a cidadania. Temas aparentemente distintos, hoje são interligados e começam a ser estudados em áreas interdisciplinares:

Mais importante que a quantidade de trabalhos é a relevância teórica que a categoria consumo passou a ter em algumas disciplinas e a atribuição da classificação *consumo* em algumas áreas e domínios que antes não eram percebidos como tal e nos quais sua eventual presença era inteiramente desqualificada — como, por exemplo, no caso da *cidadania*, da cultura, da política, do meio ambiente e da religião. O mesmo fenômeno ocorre também em relação a processos da vida social. (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 23)

Outra característica deste momento é a informação. O excesso delas, mais precisamente. O desenvolvimento técnico-científico, aliado a uma profusão de dados e fatos, altera a percepção sobre a realidade. A todo instante, há “novas” descobertas.

Por um lado, isso pode ser positivo, pois novas descobertas e pensamentos podem ajudar a sociedade. Há, porém, alguns problemas, como o da

qualidade do que é produzido e informado, além da racionalidade instrumental, desprovida de questões éticas. Desta maneira,

um único exemplar da edição dominical do New York Times contém mais informação do que a que seria consumida por uma pessoa culta do século XVIII durante toda a vida. Quão difícil é, se não impossível, absorver e assimilar esse volume de informação "disponível" hoje em dia (Circunstância que torna a maior parte dela endemicamente desperdiçada, e de fato natimorta) é algo que podemos imaginar, por exemplo, a partir da observação de Eriksen de que mais da metade de todos os artigos publicados nas revistas de ciências sociais jamais são citados. (BAUMAN, 2008, p. 54)

Alguns ditados populares, inclusive, tem sido modificados criticamente por autores para designar e ironizar o momento. Consoante Bauman, “para completar a versão popular e revista do Cogito de Descartes, “compro, logo sou.” (2008, p. 26) “Compro, logo sei que existo” (CAMPBELL, 2006); diga-me com *o que* anda, e eu te direi quem és, e ainda a passagem do ser em ter e em parecer. O cliente tem sempre razão e gosto não se discute são alguns que, embora não modificados, são próprios do momento.

Para uma análise de como a figura do consumidor ganhou destaque, é necessário, além de compreender as razões econômicas vistas no capítulo anterior, uma razão histórica: a modernidade.

### **3.1 O papel da Modernidade na Constituição da Identidade**

O estudo do consumo está em alta na contemporaneidade. A sociedade de consumo está no ápice. Acontece que, no caminho para o momento presente, um fator foi decisivo: a modernidade, especialmente a constituição do sujeito, hoje identificado primordialmente como consumidor.

Modernidade e consumo são assuntos que se conectam e ajudam a compreender-se mutuamente. Desta maneira, levantam questões sobre “necessidade e identidade, escolha e representação, poder e desigualdade, da relação entre o público e o privado, o Estado e a sociedade, o individual e o coletivo. (SLATER, 2002, p. 5)

O sujeito moderno, aquele ser carente de desejos, em busca da emancipação, que busca a liberdade e a satisfação de seus interesses privados, insatisfeito, encontra no consumidor papel semelhante.

Sempre há o novo, a busca, a vontade de satisfazer os interesses, ainda que se questione se é no consumo que se darão respostas a estas inquietações do ser humano. A “cultura do consumo é um tema que faz parte da trama da modernidade, um tema que retoma as preocupações e formas de pensar características do Ocidente moderno.” (SLATER, 2002, p. 11)

A modernidade buscava a emancipação do homem. Neste projeto, o sujeito seria o autor de sua vida, não mais a igreja ou dogmas, e sim a ciência. Não mais o Estado, e sim o “cidadão”.

A modernidade foi um período de crença no futuro. De redescoberta do indivíduo e de seus valores. Crença, também, no progresso da civilização. Com as luzes, o futuro tornara-se um projeto grandioso, ao passo que a Idade anterior tornara-se a idade das trevas, embora projetos e descobertas tenham sido realizados, especialmente no Império Carolíngio e no Renascimento.

Com a modernidade, um ceticismo é instaurado. A verdade revelada dogmaticamente pela Igreja é questionada, e as certezas começam a se esvaír. O indivíduo não acredita mais em tudo o que é dito, causando um problema de base. Em que acreditar? Eis a questão.

Surgem, então, respostas que influenciam notadamente as sociedades ocidentais até os dias atuais, em especial, o racionalismo de Descartes. Seus livros foram para o Index, lista de livros proibidos da Igreja Católica. Com ele, a revolução científica se consolida e uma nova forma de fazer ciência desponta.

Descartes (2001, p. 8) era profundamente cético. Pode-se observar isso em seus pensamentos:

Fui alimentado com as letras desde minha infância, e, por me terem persuadido de que por meio delas podia-se adquirir um conhecimento claro e seguro de tudo o que é útil à vida, tinha um imenso desejo de aprendê-las. Mas, assim que terminei todo esse ciclo de estudos, no termo do qual se costuma ser acolhido nas fileiras dos doutos, mudei inteiramente de opinião. Pois encontrava-me enredado em tantas dúvidas e erros, que me parecia não ter tirado outro proveito, ao procurar instruir-me, senão o de ter descoberto cada vez mais minha ignorância. E, no entanto, estava numa das mais célebres escolas da Europa, onde pensava que devia haver homens sábios, se é que os há em algum lugar da Terra.

Buscou construir um pensamento diferente, baseado na dúvida. Esta é a única certeza: eu duvido. Se eu duvido, eu existo. Inaugurou um racionalismo

fundamentado em um eu racional, no qual através dele poderia expandir o conhecimento. Este ficou conhecido como o sujeito cartesiano: coerente, lógico, racional, claro e objetivo.

Na modernidade, a identidade, o homem, sofreu algumas transformações em seu conceito. O homem moderno é um sujeito “novo”. Acreditava-se nessas características que mudaram completamente o rumo da sociedade. A ciência, por exemplo, dependente que é do conceito de sujeito, foi uma área que sofreu grande impacto.

O modelo a ser seguido pelas ciências sociais era o das ciências naturais, com suas leis e “perfeição”. Neste, os homens eram “neutros”. Buscava-se um objeto puro, descrevê-lo, onde deveria haver a mínima participação do sujeito no conhecimento.

Pode-se afirmar que há uma cisão entre objeto e sujeito, tendo o primeiro mais atenção neste momento que o próprio sujeito. Conforme Figueiredo e Santi (2008, p. 57),

Para vencer é preciso obedecer e para obedecer é preciso disciplinar a mente, eliminar todos os subjetivismos. A metodologia científica que vem se desenvolvendo nos quatro últimos séculos representa exatamente o esforço de disciplinar o espírito para melhor obedecer à natureza”.

Nesse panorama, as ciências econômicas foram sendo reconstruídas. As questões relativas ao bem-estar, valores e ética passaram a ser relegadas ao segundo plano. Enfatizou-se o estudo e a descrição de leis econômicas, baseadas na eficiência e satisfação, tendo o homem racional e carente de satisfação de desejos como base e destinação da produção.

Isso perdura até hoje, pois o consumidor tratado nos modelos econômicos é um “indivíduo que, movido pelos seus interesses privados, irrelevantes para os procedimentos metodológicos e teóricos da disciplina, opera que nem um computador racional e soberano de utilidades e custos.” (ARRIBAS E PINA, 2006, p. 86)

O sujeito moderno têm algumas características: racionalidade, dualidade interno e externo, carente de desejos e satisfações, individualismo predominante e portador de uma essência.

A modernidade teve papel decisivo na construção do indivíduo, na própria concepção de homem. Ela o individualizou, separando-o do público, em uma subjetividade privatizada. Ela negligenciou, e este erro persiste, a dimensão social do ser.

Tornou as instituições sociais como externas ao indivíduo. Assim, Jovchelovitch (2000, p. 84) aduz que “é dentro deste domínio privado que uma nova tensão emerge. Qual seja, entre um espaço para a subjetividade e intimidade dentro e um espaço para discussão, debate e cidadania, fora.”

.Desta forma, criou-se no sujeito uma fragmentação entre uma realidade externa e uma interna, uma subjetividade que foi interiorizada e dividida. O indivíduo deveria livrar-se de si, de suas paixões, de seus valores, para então conhecer uma realidade externa, fora de si. Esta dualidade ainda hoje provoca discussões, e autores como Hegel, Gadamer e Deleuze ofereceram algumas respostas. Portanto (VALADIER, 1997, p. 2),

A ciência moderna obriga a uma divisão do sujeito consigo mesmo, e não somente a uma divisão do sujeito em relação a uma natureza tornada estranha: é o sujeito que se considera estranho a uma parte daquilo que o constitui.

O sujeito moderno é carente de desejos e tem esses interesses limitados pela sociedade, que o oprime e o impede de se satisfazer suas individualidades por completo. Nesta visão, a sociedade é, portanto, inimiga do homem. Então, integrar-se em uma comunidade política, para o sujeito moderno, é ser ainda mais tolhido em seus interesses. Assim, Rouanet (2003, p. 108) explicita que “Integração sem desindividualização: eis o desafio mais importante do homem social”.

Sabe-se que entre as características da modernidade, destacam-se o racionalismo e o individualismo. O comportamento do consumidor é equiparado ao do sujeito moderno. A forma preponderante como ele é visto nas doutrinas é a de um sujeito ativo, racional, lógico, capaz de escolher o que é melhor para si, onde suas escolhas irão torná-lo “completo”.

Consoante Bierwagen (2011, p. 61),

a concepção econômica de consumidor mantém estreitas relações com a do indivíduo moderno. Isso significa, entre outras coisas, que o consumidor é, a exemplo daquela figura, um ente que se auto-determina pela razão,

cuja liberdade é protegida, em regra, de quaisquer ingerências externas, salvo em situações explicitamente contempladas pela ordem jurídica.

Estas duas características ainda são predominantes na contemporaneidade, embora a pós-modernidade e outros movimentos alertem para a superação deste momento, onde já se observa uma transição. O sujeito moderno, todavia, já é questionado. A racionalidade e o individualismo também. Uma nova concepção de sujeito começa a ser percebida.

Descobre-se que o sujeito cartesiano, coerente, racional, uno, dotado de uma essência dá lugar a um sujeito contraditório, fragmentado, múltiplo, móvel e descontínuo. Hall menciona cinco revoluções no pensamento do século XX que evidenciam a crise de identidade do sujeito moderno, ainda que assentados em paradigmas modernos.

O primeiro deles constitui-se no marxismo. Consoante afirma o autor, “Marx deslocou duas proposições-chave da filosofia moderna: que há uma essência universal de homem; que essa essência é o atributo de cada indivíduo singular, o qual é seu sujeito real” (2011, p. 35). Na dialética de Marx, a consciência é determinada pelas condições materiais da vida. O sujeito não é um sujeito lógico e coerente, interno, não há uma essência. Esta é determinada pelas condições históricas. Embora autores neguem a teoria marxista, não há como negar seu impacto na sociedade.

Uma segunda revolução também é fortemente contestada, mas também impactante: a psicanálise freudiana. Através do inconsciente, movido por pulsões, libidos e organizados na forma de id, ego e superego, a coerência e a lógica do sujeito moderno perdem espaço. O inconsciente toma decisões que nem sempre são as mais “racionais”, ou seja, o funcionamento da mente é diferente do que pensava o sujeito cartesiano. Conforme Hall (2011, p. 37), “a psicanálise “arrasa com o conceito do sujeito cognoscente e racional provido de uma identidade fixa e unificada — o penso, logo existo, do sujeito de Descartes”.

A terceira diz respeito à linguística, mais precisamente a Ferdinand de Saussure. Mostra que já preexiste ao indivíduo toda uma gama de significados, que estão em constante mutação. Aduz Hall (2011, p. 41):

O significado é inteiramente instável: ele procura o fechamento (a identidade), mas ele é constantemente perturbado (pela diferença). Ele está constantemente escapulindo de nós. Existe sempre significados suplementares sobre os quais não temos qualquer controle, que surgirão e subverterão nossas tentativas para criar mundos fixos e estáveis.

O pensamento de Foucault também modifica a concepção de sujeito. Em sua teoria, também abraça a multiplicidade de papéis do sujeito e suas contradições. Preceitua Vaccaro (1996) que a diferença consiste no fato de Foucault e Deleuze terem substituído o sujeito individual, cuja soberania e unidade substancial não só mantinham, bem como levavam ao extremo, ao se referir a uma multiplicidade de sujeitos.

Por fim, o quinto grupo citado é o feminismo, que representa os movimentos sociais. Com esses movimentos, novas identidades, diferentes de uma interior, vão sendo construídas. “Isso constitui o nascimento histórico do que veio a ser conhecido como a política de identidade — uma identidade para cada movimento.” (HALL, 2011, p. 45)

O sujeito pós-moderno, embora ainda muito controverso, tem características bem distintas do seu antecessor. Cabe salientar que nem todos esses autores se consideram ou se utilizam do termo, apenas vêem um sujeito diferente do moderno, como os que denominam o período de “modernidade reflexiva”.

A relação entre o sujeito e a sociedade é naturalmente tensa. Seus gostos e interesses, com frequência, encontram-se limitados pela sociedade. A harmonia constante entre sujeito e sociedade, todavia, pressupõe que ambos estejam em conjunto, indiferentes, o que não é possível, pois o sujeito possui sua singularidade.

A tensão, o conflito, portanto, é frequente, ao passo que a harmonia, tal como pretendem divulgar as corporações, não é comum, lógica. As diferenças sempre existirão. Assim, “podemos dizer que dentro da nossa realidade social, a tensão e a contradição correspondem ao racional, enquanto a harmonia, ao irracional.” (RAMOS, 2004, p. 26)

Hoje, o consumidor encontra-se entre essas tendências extremas. O influenciável, manipulável, facilmente seduzido, incapaz de raciocinar criticamente e o sujeito coerente, lógico, autônomo e racional moderno. Bauman (2008, p. 19) explica:

O retrato dos consumidores pintado nas descrições eruditas da vida de consumo varia entre os extremos de "patetas e idiotas culturais" e "heróis da modernidade". No primeiro pólo, os consumidores são representados como o oposto de agentes soberanos: ludibriados por promessas fraudulentas, atraídos, seduzidos, impelidos e manobrados de outras maneiras por pressões flagrantes ou sub-reptícias, embora invariavelmente poderosas. No outro extremo, o suposto retrato do consumidor encapsula todas as virtudes pelas quais a modernidade deseja ser louvada - como a racionalidade, a forte autonomia, a capacidade de autodefinição e de autoafirmação violenta.

Os consumidores possuem diferentes tipos de personalidade. Podem ser instruídos, compulsivos, manipulados, críticos entre tantas outras características. Afirmar como ele age varia de acordo com a própria personalidade. Acontece que algumas descobertas recentes mostram que esta racionalidade do sujeito moderno está comprometida.

Ariely (2010) faz uma série de ponderações sobre o comportamento irracional, especialmente com questões ligadas ao consumo. Mostra que se age "irracionalmente" com frequência no cotidiano, como as previsões são desviadas pelos próprios agentes e que emoções e atitudes despercebidas tais como a sabotagem ou autosabotagem interferem nas nossas decisões.

Por isso, para o autor, "Estamos sujeitos a muitas tendências irracionais e, em geral, não temos consciência de como essas racionalidades nos influenciam, ou seja, não compreendemos totalmente o que impulsiona nosso comportamento." (2010, p. 249)

As emoções e os sentimentos, portanto, têm uma influência nas ações que vão além da racionalidade fria. E a publicidade busca aproveitar isso. Entre algumas formas vistas aqui e tantas outras existentes, ela aposta na irracionalidade dos sujeitos, principalmente através da captação de consumidores pelas emoções.

A figura do consumidor encontra amparo neste sujeito carente. A visão do sujeito moderno, que ainda predomina na contemporaneidade, um sujeito mais individual e menos social, um sujeito hobbesiano de desejo, contribui para a busca do prazer e incentiva a busca pelo consumo.

### 3.2 Subjetividade, Identidades e Consumo

Como mencionado, falar em identidade equivalia a falar-se em essência. Esta seria algo fixo, permanente, provido de uma interioridade que o separa do social, fechado em si mesmo. Isso demonstraria o que cada pessoa é, ou seja, uma mônada, interna, sólida e estável.

Este conceito está em declínio. Encontra-se contemporaneamente mais facilidade em identificações. São atitudes e práticas que acabam definindo a singularidade das pessoas. Por isso, fala-se mais em papéis assumidos, máscaras, e identificações do que propriamente identidade, que, como já dito, remete à essência. Vide Boaventura Santos (2010, p. 135):

Sabemos hoje que as identidades culturais não são rígidas nem, muito menos, imutáveis. São resultados sempre transitórios e fugazes de processos de identificação. Mesmo as identidades aparentemente mais sólidas, como a de mulher, homem, país africano, país latino-americano ou país europeu, escondem negociações de sentido, jogos de polissemia, choques de temporalidades em constante processo de transformação, responsáveis em última instância pela sucessão de configurações hermenêuticas que de época para época dão corpo e vida a tais identidades. Identidades são, pois, identificações em curso.

Essas identificações são construídas socialmente, desde o nascimento. O homem está em constante movimento. Nas diversas escolhas feitas, nos contatos com o outro, na apreensão de objetos, todos esses fatores vão construindo a subjetividade, antes mesmo do sujeito conhecer a si mesmo.

Imaginar uma interioridade privada separada das construções sociais é entrar em contradição, pois não há como desvincular-se ou apoderar-se de algo que não está presente nem foi nunca percebido. Dispõe Crochik (2006, p. 67) que

Antes mesmo de se identificar com seu nome, o indivíduo participa de relações sociais que lhe dão sentido, o que nos impede de considera-lo abstratamente uma mônada, ou seja, fechado em si mesmo e com um princípio de determinação interno. Ele se constrói em relação a um mundo social já construído que tem predominância sobre ele.

Os papéis assumidos são muitos. O ser fixo e coerente não se mostra. Frequentemente, estes papéis mostram-se contraditórios, móveis. O que antes foi desprezado, agora pode ser importante. Além disso, é comum o conflito. Um papel de pai, por exemplo, pode entrar em contraste com o de filho. Uma posição

profissional, com uma posição ética. Uma posição de consumidor, com o de cidadão.

Conforme Di Paolo e Mello (2007, p. 495), “somos um arranjo, uma combinação de modos de ser; não temos uma subjetividade prévia pertencente a um mundo interno, mas inventamos (e atuamos de acordo com) nossos modos de ser”. A cada instante, surgem novas oportunidades, escolhas, dúvidas, que vão construindo o “si”, a singularidade das pessoas.

Não se pode negar, todavia, que o sujeito individual, privado, ainda é uma realidade. Ainda predomina no imaginário coletivo, nas mídias e entre outras esferas sociais. Consoante Santos (2010, p. 137), “Na tensão entre subjetividade individual e subjetividade coletiva, a prioridade é dada à subjetividade individual.”

Compreender o sujeito de acordo com uma dessas formas vai além de uma discussão teórica/conceitual. Há incontáveis aplicações práticas. Influencia diretamente na forma de ver o mundo, na política, nas ciências, na literatura e em todos os lugares onde o homem, em seu conceito, é trabalhado.

Este sujeito individual encontra grande amparo na figura do consumidor. Este busca seus interesses próprios, sua autosatisfação. Através do consumo, busca adquirir identidades. Aduz Di Paolo e Mello (2007, p. 498) que o “si vai sendo construído à medida que vai sendo praticado em agenciamentos: quartos de dormir, prisões, supermercados, empresas, lojas de departamento etc”.

Assim, há uma facilidade contemporânea em se “individualizar”, em encontrar uma “autenticidade”. Em expor uma individualidade através de estilos de consumo. Há um espaço na sociedade, livre, lícito, que permite essa transição de estilos. E esse locus é incentivado, é onde as corporações se inserem para venderem suas mercadorias, é o livre-mercado.

Essa subjetividade, todavia, mostra-se superficial, apesar de observável. As identificações com outros aspectos da vida tornam-se menos intensas. O consumo parece querer solucionar problemas que eram ou podem ser resolvidos em outras esferas da vida. Severiano (2010, p. 122-123) esclarece:

Daí argumentarmos que a atual lógica da mercadoria, ao agregar atributos subjetivos idealizados passa não apenas a refletir ou a expressar as subjetividades de seus consumidores, mas torna-se, ela própria, uma das principais produtoras de subjetividade em paulatina substituição aos

tradicionais vínculos sociais baseados em tradições locais, políticas, éticas e religiosas, possivelmente produzindo novas formas de dominação social travestidas de gratificação e liberdade de escolha.

Os papéis assumidos pelo consumidor crescem. O direito, que geralmente é lento em acompanhar os movimentos sociais e aparece quando os conflitos já estão postos ou eminentes, percebe isso e começa a proteger institucionalmente a figura do consumidor.

Configurações de identidade, que eram construídas no dia-a-dia das relações, transferem-se para o consumo. Múltiplas identidades, efêmeras, superficiais, podem ser encontradas nas lojas. Com isso, as corporações ganham força. E a política perde espaço.

A figura do homem passou a valorizar alguns atributos: individualismo, subjetivismo, hedonismo, romantismo, idealizações. O consumo, então, assumiu outra dimensão, mais próxima destes valores. Assim, através do consumo, diferencia-se do outro. Também há a possibilidade de fantasiar, imaginar e idealizar através dos produtos a realidade. E a busca pelo prazer, incessante, é uma das facetas do hedonismo contemporâneo.

A figura do consumidor, o modo de exercício desta identificação, interfere diretamente nas outras formas de percepção do mundo. Como esta “mascara” é preponderante, tende-se a ver e observar o mundo através destas lentes, com as mesmas características que o consumo aparentemente oferece: liberdade, escolhas, racionalidade na tomada de decisão. Portanto,

Muitas dessas perguntas (sobre os sujeitos e suas relações no mundo) são levantadas levando em conta o consumo e nossos status social enquanto algo bem novo chamado "o consumidor": vemos a nós mesmos como pessoas que escolhem, que são inescapavelmente livres e autogeridas, que toma decisões sobre quem somos ou queremos ser e usamos bens, serviços e experiências adquiridos para realizar esses projetos de identidade. (SLATER, 2002, p. 14)

Com a subjetividade ancorada na figura do consumidor, outros papéis encontram-se em declínio. O consumo passa a ser decisivo na identificação das pessoas. Isto fortalece o individualismo, a subjetividade privada, e enfraquece a construção coletiva. Também não resolve o problema dos excluídos, que não conseguem consumir e passam a ser segregados.

A política, fruto de um ser social e de um espaço para discussão, não atrai as pessoas. O eu social, político, é absorvido perante o eu do consumidor:

Vivemos o tempo do triunfo da mercadoria absoluta; o consumismo se faz modelo de vida e as relações humanas se degradam em meras relações de troca de objetos consumíveis, de tal modo que a única identidade que sobra para o ser humano é a de ser consumidor, um ser unicamente voltado para seus interesses privados e indiferente ao bem público. (OLIVEIRA, 2010, p. 382-383)

A presença corporal é fundamental na sociedade de consumo. Revela parte da identidade de um sujeito. Roupas, tatuagens, cabelos e tantas outras aparências são traços de uma identidade móvel, que a qualquer momento pode sofrer transformações. Na sociedade de consumo, o mal cuidado do corpo não costuma ser tolerado. Oportunidades são perdidas e a imagem projetada de si costuma ser o primeiro contato, em geral suficiente para ser o último.

Esta questão é discutida por alguns autores, entre eles Kehl (2004, p. 174):

Fique atento, pois o corpo que você usa e ostenta vai dizer quem você é. Pode determinar oportunidades de trabalho. Pode significar a chance de uma rápida ascensão social. Acima de tudo, o corpo que você veste, preparado cuidadosamente à custa de muita ginástica e dieta, aperfeiçoado através de modernas intervenções cirúrgicas e bioquímicas, o corpo que resume praticamente tudo o que restou do seu ser, é a primeira condição para que você seja feliz.

O corpo, que é uma das formas de identificação, passa a ser comercializado e espalhar marcas por ele. As corporações, em busca de espalhar seus produtos e imagens, estão oferecendo prêmios, brindes, lanches, produtos a quem carregar sua imagem no corpo: tatuagens, roupas, cortes de cabelo e até o próprio nome.

Um caso polêmico, que evidencia o quanto o mercado e o consumo estão em esferas muito além das tradicionalmente vistas, é o de um bebê no Kansas. Segundo a rede britânica de comunicação BBC (IT'S, 2000, online), um casal nomeou seu filho recém nascido de luma. Este nome deve-se a um site de músicas denominado Internet Underground Music Archive (IUMA), que propôs cinco mil dólares ao primeiro casal que batizasse seu filho com este nome.

Conforme Betto (2009, p. 45), “antes, quando eu vestia essa camisa, dava valor ao tecido, humanizava o tecido por usá-lo. Hoje, ao contrário, é a camisa com

sua grife que me dá um valor". Esse status varia de acordo com o que se utiliza, as marcas que se apropria. Portanto, neste panorama, o valor de um sujeito varia de acordo com o que se apodera.

Um fenômeno recente, que merece um estudo isolado, mas que ilustra esse trabalho, é a novíssima geração de músicas populares no Brasil, entre as quais se destacam sob o rótulo de "ostentação".

Nessa esteira, essas músicas que são um verdadeiro fenômeno de público, atraindo as massas de diferentes classes. Nos refrões, o que vale é possuir bens, ter carros, dinheiro, joias e outros objetos. Isso demonstra como o consumismo, o ter, ostentar são marcas de identidades, estilos próprios, que demonstram a "personalidade" do sujeito.

Esta questão faz parte de um contexto maior: a transformação do homem em mercadoria. Marx já relatava a mercantilização do homem através da venda da sua força de trabalho. Essa mercantilização, contudo, é diferente. É a própria pessoa que se torna mercadoria, objeto, fabrica a si mesmo. Através do consumo, ela própria torna-se mercadoria a ser consumida pelos outros:

Pessoas, aparentemente distintas, são aliciadas, estimuladas ou forçadas a promover uma mercadoria atraente e desejável. Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são elas mesmas. [...] Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem virar mercadoria. (BAUMAN, 2008, p. 13)

Campbell (2006) fez uma análise interessante da sociedade consumerista: analisando os perfis das pessoas em "redes", se descrevendo, observou que a maioria delas descrevia seus gostos e hábitos. A forma com que se percebiam, com que mostravam sua identidade, era através desses interesses.

Para o autor, as gerações anteriores a sua achariam estranhas essas descrições, pois estes comumente se identificavam em outros fatores, como religião, nacionalidade e trabalho.

Estes atributos eram mais importantes para a subjetividade do que seus interesses e hábitos. "Conseqüentemente, suas autodefinições tendiam a enfatizar seu status de fazendeiro, pescador, pai, presbiteriano, católico, inglês ou sueco etc., e não seu gosto por vinho, literatura, música ou atividades de lazer." (2006, p. 53)

Isto enfatiza a historicidade da subjetividade, variando em cada época. A fluidez da subjetividade permite delimitar, em cada momento histórico, aquelas que estão em destaque, como a do consumidor atual, e as que encontram-se em declínio, como a do cidadão.

Uma questão que se põe é se, através do consumo, é possível adquirir esta emancipação, autonomia, liberdade e felicidade como sugerem os produtos e suas propagandas.

Severiano (1993, p. 109) oferece uma resposta, mostrando que não é possível, pois as mercadorias não podem realizar uma gama de ações só resolvidas nas relações humanas, na relação com o outro:

O homem trava uma luta interminável e infrutífera para conseguir, através do consumo de bens cada vez mais supérfluos e poucos duráveis, a sua felicidade. Numa postura fetichizante, o homem parece considerar a mercadoria como a principal via de acesso à realização de suas necessidades mais arcaicas - atribuindo à ela - mercadoria - poderes que na realidade só ao homem pertencem.

Um conceito interessante em relação ao ato de consumir é o de “dessublimação repressiva”. Ocorre com frequência, e é um contraponto às teorias que acreditam na liberdade do consumidor, na satisfação completa de seus desejos através dele.

O termo faz referência à sublimação psicanalítica, um mecanismo de defesa do sujeito para lidar com as tensões e angústias do cotidiano, onde há o desvio de energia para novos objetos ou atitudes socialmente aceitas. Uma substituição momentânea do impulso por algo maior. Um exemplo bem simples é o de uma pessoa muito agressiva, que pratica artes macias e canaliza este impulso para o momento da luta, algo socialmente aceito.

Na dessublimação, ocorre diferente. Quando acontece, o ato de compra gera satisfação imediata, e não postergada. O sujeito não pensa adiante, e sim no instante. E “como essa dessublimação visa, não promover uma libertação real, mas aprisionar mais eficazmente os indivíduos nas malhas da ordem existente, é lícito falar-se numa dessublimação repressiva.” (ROUANET, 1986, p. 233)

Apenas para citar um exemplo, sabe-se que parcela considerável da população não pode consumir, não possui recursos financeiros suficientes. Este

fator, todavia, não impede o consumo "irresponsável" e o consequente endividamento do sujeito. Em recente pesquisa, verificou-se que mais de 60% dos consumidores de Fortaleza (HILGENBERG, 2014, online) possuem alguma dívida.

Há, ainda, a possibilidade de um duplo aprisionamento: a mercadoria, além de não resolver o problema da satisfação, gera outro comum, que é o endividamento. O consumo, além de "ignorar" o problema, gera outros, como arrependimento.

Isto demonstra a vontade de participar, de exercer uma cidadania e ocupar um papel na sociedade que só aqueles que consomem têm a chance. Evidencia, ainda, a vontade de estar inserido no grupo e possuir objetos ainda que não existam condições de pagar por ele. A própria violência urbana tem seus índices aumentados, e um dos fatores é a intenção de serem incluídos em uma sociedade excludente e desigual. Para se incluírem, já que o próprio exercício da cidadania e as mídias requerem o consumo, busca-se o aumento inconsequente do patrimônio.

Uma outra característica do consumo no supercapitalismo é que as relações sociais estão tornando-se cada vez mais mercantis. O consumo é um ato social. A economia gira em torno do mercado, e a produção é feita para inserir os produtos nele.

A produção para o consumo próprio é restrita. Conforme Oliveira (2010, p. 375) então, o mercado é o "elo de ligação entre as diferentes atividades, a instância constituinte da sociabilidade, portanto produtora da integração social, a base que transforma todas as relações sociais em mercantis."

Também Slater corrobora com esta ideia: o consumo é um ato social. Esclarece que o consumo é, também, construtor de subjetividades. Demonstra algumas formas de como isso acontece:

Quando digo que "preciso de uma coisa", estou fazendo no mínimo duas declarações profundamente sociais: em primeiro lugar, estou dizendo que "preciso" disso para ter um certo tipo de vida, certos tipos de relações com os outros (ter esse tipo de família, por exemplo), ser um certo tipo de pessoa, realizar certas ações ou atingir certos objetivos. [...] Em segundo lugar, dizer que eu (ou nós - meu grupo social, minha comunidade, minha classe) preciso de uma certa coisa é fazer uma declaração sobre os recursos sociais, reivindicar um direito. (2002, p. 12)

Ao adquirir um produto, o sujeito estabelece uma relação direta com tudo aquilo que o elaborou. Com seus produtores, fornecedores, publicitários, vendedores, estabelecendo uma relação com todos estes atores.

As corporações, especialmente através da publicidade, intentam disseminar a ideia de que o consumo é inocente, desvinculado de uma relação social, simplesmente um ato unilateral. Esta concepção reforça o individualismo, pois:

comer batatas fritas baratas significa colocar a comida em nossa boca, mastigá-la e engoli-la. No entanto, neste mesmo e exato momento, é também e profundamente um ato social pleno. Significa estar inserido no ponto final de uma longa cadeia de relações que retirou pessoas da terra, causou suas idas para favelas e negou aos seus filhos cuidados médicos e escolas. Ainda, de modo mais imediato, significa estar em uma relação com os/as trabalhadores/as que prepararam as fritas e as serviras, no restaurante fast food, que usualmente recebem um pagamento extremamente baixo, nenhum benefício, nenhum sindicato, e devem esfaltar-se em dois ou três empregos de tempo parcial para tentar colocar comida na sua própria mesa. (APPLE, 1995, p. 37)

Mudanças na sociedade sugerem mudanças no comportamento dos sujeitos, justamente por serem construídos com o que o se encontra no social. “Novas formas societárias implicam sempre a gestação de novas formas de organização da subjetividade, sendo que cada sociedade estimula aqueles traços de personalidade mais adequados à sua manutenção.” (SEVERIANO, 2010, p. 123)

Essas identificações encontradas, contudo, são fugazes. Não são sólidas, são instáveis, transitam o tempo todo. A prevalência do papel de consumidor evoca uma subjetividade de aparências, efêmera. A qualquer instante, em uma troca de produtos, muda-se a “personalidade”. Torres (2013, p. 41) expõe desta forma:

Trata-se aqui de pensar o caráter volátil e instável dos desejos de consumo como produto e produtor de identidades frágeis - de curto prazo, revelando a identidade como um projeto sempre a completar pela constante instabilidade dos desejos e insaciabilidade das necessidades simbólicas do sujeito.

Não seria possível falar desta construção da subjetividade no consumo sem a participação da publicidade. Além de ter participação direta no aumento do consumo, ela se constitui uma instância cultural formadora de opiniões, estereótipos e padrões de personalidade.

### 3.3 O papel da publicidade no consumo e nas configurações de subjetividade

Sabe-se que há um imbróglio conceitual ao se falar de publicidade e propaganda. Este trabalho não pretende se aprofundar sobre essa discussão, utilizando-se como sinônimos os termos.

Correa (2011, p. 26) define publicidade como

Uma atividade profissional da contemporaneidade, intrinsecamente relacionada ao capitalismo e ao consumo, que compreende um conjunto de técnicas e práticas que visam à divulgação paga de bens, serviços e ideias. Na concepção utilizada neste trabalho, a publicidade é entendida também como um sistema cultural e simbólico que organiza sentidos, oferece classificações, gera identificações. Constituindo-se como poder estruturado pelos sujeitos e ao mesmo tempo estruturante desses sujeitos em sociedade, a publicidade é uma das instituições culturais que constroem a realidade, em caráter reflexivo: é também construída e definida pelos fluxos e forças atuantes no mundo social.

O consumismo contemporâneo não seria possível sem a publicidade. Ela constrói um mundo utópico. É ela que dá o apoio necessário para que os consumidores vejam nos encartes publicitários a satisfação imediata de seus desejos e continuem a adquirir produtos. Esse mundo idealizado é fundamental para que o sujeito continue a comprar.

A publicidade cumpre um papel essencial. Vendem-se sonhos, projetos de vidas nos mais simples produtos, como uma margarina. Reflexos da sociedade de consumo, onde ser alguém é ter alguns objetos, a publicidade mostra, por exemplo, que só é feliz quem adquire certos bens, ou só é jovem quem utiliza certos produtos.

A importância da publicidade supera, portanto, a própria mercadoria, pois o sucesso depende da forma como ele é vendido. Assim, as corporações têm dedicado especial atenção a esta área. Klein (2002) afirma que mais do que o produto, vende-se a Marca. Está em jogo uma atitude, valores, conceitos e identidades, e não apenas um tênis, um sanduíche ou uma calça jeans.

Ela não só reproduz os gostos e hábitos dos consumidores. Ela cria, constrói novos hábitos, modifica os existentes e transforma o dia-a-dia das pessoas, ainda que parte delas consiga pensar criticamente. A publicidade é, também, reflexiva: ela ao mesmo tempo constrói e reproduz, ao mesmo tempo é construída e criada por essas forças sociais.

Não é necessário e nem possível o consumo por todos. Na divulgação, a imagem foi plantada, reproduzida no imaginário coletivo e isso já é o suficiente para uma mudança. Assim explica Llosa (2013, p. 33):

O vazio deixado pelo desaparecimento da crítica possibilitou que, insensivelmente, a publicidade o preenchesse e se transformasse atualmente não só em parte constitutiva da vida cultural, como também em seu vetor determinante. A publicidade exerce influência decisiva sobre os gostos, a sensibilidade, a imaginação e os costumes.

Enfatiza que depende apenas de você ser feliz. E para isto, basta adquirir o produto, afirmando a infelicidade de quem não o possui. Além do erro sobre a felicidade ser encontrada nas prateleiras, essa ideia ainda fortalece o culto ao individualismo. Segundo Birman (2010, p. 37),

O discurso sobre a felicidade, que começou a se disseminar na tradição ocidental desde os anos 90, se inscreveu efetivamente no campo desde ethos, de forma que cada indivíduo passou a se encontrar desde então lançado na busca desesperada de seus objetivos particulares e sem se inscrever, como elemento e átomo, numa ordem social englobante. Cada indivíduo passou a agir e a se representar, com efeito, como uma pequena empresa neoliberal, na busca pela sobrevivência e sem poder mais contar com a proteção de ninguém. Enfim, estaria aqui efetivamente o *solo* que fundaria o discurso sobre a felicidade na atualidade.

As propagandas da contemporaneidade não levam mais em consideração os objetos. O produto e suas descrições são cada vez mais raros. Em um comercial de carro, por exemplo, raramente destacam-se seus atributos, como motor, pneus, segurança entre inúmeros outros.

Similarmente, as campanhas políticas também são vencidas ou perdidas através da publicidade. O alvo das campanhas eleitorais, por exemplo, é o consumidor. As estratégias de campanha giram em torno do que fazem as empresas para atrair seu público alvo. São ações que reforçam o carisma, mudam a imagem, modificam o corpo, fazem promessas e geram identificações. O produto em si, que no caso de uma campanha eleitoral são as ideias, propostas, debates, são relegados a segundo plano.

Assim, de acordo com Fontenele (2007, p. 143), a publicidade transformou a relação com a mercadoria:

Esse foi o início de um processo de descolamento da imagem do seu produto que tornou, definitivamente, a produção de mercadorias um

fenômeno cultural e fez surgir toda uma indústria para planejar a imagem das mercadorias e as estratégias de venda.

Freud (1997) afirmava que a decrepitude do corpo, o controle sobre a natureza e a relação com o outro são causas fundamentais do mal estar na civilização. São problemas que o sujeito tem que encarar durante a vida. Questões que geram sofrimento e tensão no sujeito.

Apropriando-se disso, a publicidade contemporânea intenta oferecer soluções para esses conflitos. Geralmente, são soluções rápidas que mascaram esse sofrimento e o conflito do sujeito. Então, na propaganda contemporânea, reproduzindo o exemplo do carro, oferece-se vigor, potência, juventude e status, e não as especificidades do carro.

Há toda uma indústria por trás das propagandas. Consoante Antas Júnior (2007, p. 100),

Hoje, contra um indivíduo adulto que assiste descontraidamente a tv, há bilhões de dólares investidos, com milhares de profissionais, de diferentes organizações, envolvidos na geração de formas perfeitas, que jamais serão alcançadas plenamente, pois, além de um produto em questão, há sempre um meio ambiente virtual, livre das contradições que constituem qualquer realidade.

Ariely afirma que as expectativas sobre uma ação, por exemplo, influem decisivamente na percepção do objeto. O fato de, por exemplo, ler as críticas do filme antes ou depois deveria ser indiferente para a percepção racional do filme - afinal, apenas a ordem cronológica mudou. Acontece que as expectativas criadas alteram a realidade do que se vive. "É para isso que serve o marketing - fornecer informações que aumentem o prazer previsto e o real." (2008, p. 133)

Em algumas comunidades, o canibalismo era prática aceita, pois acreditava-se que ao ingerir a pessoa, adquiria-se os atributos do outro. Similar ao que acontece nessas comunidades, ao consumir o objeto, hoje, acredita-se que o sujeito incorpora as características pertencentes a esse.

Pode-se denominar de fetichização este ato, que corresponde a atribuir aos objetos características humanas, interpessoais. Corroborando Severiano (2010, p. 129) afirmando que isso:

Revela o grau a que os processos de fetichização da mercadoria alcançaram: a subjetividade do sujeito parece ter sido dissolvida a tal ponto

que ele vale-se do objeto como fonte predominante de referência, como suporte primordial de identidade, em detrimento dos vínculos com a alteridade.

O valor dos objetos está além do “mero” valor de uso. Há ainda um valor de cambio, ou seja, a ênfase nos objetos é a sua utilização enquanto mercadorias disponíveis para troca. O valor também pode ser simbólico, representando algumas relações existentes entre a sociedade e seus indivíduos. Os objetos possuem, também, um valor signo, onde as marcas são o grande expoente e diferencial.

É este último que prepondera na sociedade de consumo. Eles são capazes de identificar e definir estilos de vida, personalidades. São signos distintivos dos outros. Em objetos com o mesmo (aparente) valor de uso, ao se impor uma marca, um sinal de referência, ele passa a ter conotação totalmente diferente.

Portanto, a função da mercadoria perde espaço para o que os signos representam. O consumidor, então, busca “todo um universo imaginário circundante da mercadoria, ou seja, status, poder, diferenciação social, segurança, beleza, felicidade, etc.” (SEVERIANO, 2001a, p. 48)

Cada produto, além do uso, representa algo. Variados adjetivos são eleitos para nomear e identificar um produto. Assim, seus consumidores poderão ser identificados com determinado rótulo. Mesmo que a propaganda seja implícita, elas buscam criar um perfil para seus usuários. Estas tendências são então reproduzidas e difundidas. Assim dispõe Martins (1992, p. 7):

Todas as grandes marcas do mundo têm em sua imagem um espírito, uma emoção e uma personalidade bem definida. Ex: Marlboro — o domínio sobre seu território; Coca-Cola — emoção e vitalidade; Calvin Klein — a sofisticação simples; Benetton — solidariedade e respeito humano; Hugo Boss — veste os líderes; Levi's — o rústico autêntico; Nike — o espírito cosmopolita revolucionário; Omo — reconhecimento e valorização da dona de casa; Impulse — o sonho de cinderela; BMW — poder e sofisticação; Channel — a elegância clássica; Free — inteligência e espontaneidade.

Um papel que a publicidade cumpre é o de identificar diversos segmentos para seus produtos. As empresas perceberam que pequenos mercados poderiam render muito dinheiro, se devidamente valorizados e contando com o suporte publicitário. Então, grupos minoritários, reduzidos, passaram a ser representados e movimentam o mercado.

Uma dessas formas de lucrar surgiu nos anos 90: o “Cool Hunting”. Ainda sem tradução no país, significa algo como o *caçador de tendências*. Esses profissionais buscam identificar previamente e antecipar as tendências encontradas em grupos através da observação.

Hoje muitas destas são criadas e percebidas através das redes sociais. Então esses profissionais levam às empresas ou as agências publicitárias suas percepções, gerando lucros imensos a quem antecipou estes nichos. Fontenele (2007, p. 145) aduz que

A última década do século XX começou a se deparar mais fortemente com o desafio da segmentação que provocou o nascimento das **coolhunting**, empresas caçadoras do “cool”, daquilo que pode ser gerador de tendências de consumo. Neste caso, as subculturas se tornam um celeiro valioso para que se possa garimpar novas tendências culturais que podem ser embaladas para consumo, especialmente em se tratando das subculturas jovens.

Algumas formas de propagandas captam pequenos grupos que podem ser bem lucrativos. Percebem a melhor forma de representar e agradar seus consumidores, fazendo com que se sintam reconhecidos nos produtos. Portanto, reproduzem e constroem identidades para esses membros.

A publicidade promete a diferenciação do seu consumidor, a aquisição de um estilo único, pessoal, modelado sob medida para “você”. Seu público alvo tem características definidas e buscam encontrá-la nos produtos. Estabelece Correa (2011, p. 33) que “a publicidade é uma das instâncias que participa desse processo formador dos sujeitos, ao ativar, ao mesmo tempo, sentimentos de pertencimento e de individualização.”

As propagandas capturam com sucesso até nichos que, tradicionalmente, se põem contra o consumo ou a própria publicidade. Um exemplo clássico é um informe publicitário da gradiente, reproduzido ao fim da década de 80, em revista brasileira: “Para ouvir canções de protesto contra a sociedade de consumo, nada melhor do que um Gradiente financiado em 24 vezes”. (NAPOLITANO, 2010, online).

A publicidade também busca oferecer a todos os usuários a oportunidade de adquirir o produto. Mesmo aqueles que não têm condições de adquiri-lo, é

importante que o desejem, divulguem, sonhem. Assim, o valor signo passa a ser preponderante e reforçado.

Isto, todavia, tem um custo social. Parcela considerável, dependendo do produto, passa a ser excluída do acesso. Não pode, por exemplo, ser feliz, ser jovem ou adquirir determinado estilo. Para Kehl (2004, p. 62),

A publicidade convoca todos a gozar de privilégios dos consumidores da elite. Se a alternativa fosse acessível a todos, não haveria privilegiados. Como não é, o que está sendo oferecido como tentação irrecusável é o direito de excluir a maioria. Assim sendo, a lógica da publicidade, hoje, está visceralmente banal que se expande como epidemia no mundo contemporâneo.

A publicidade abrange uma área enorme, com incontáveis pessoas sendo influenciadas e modificando suas percepções sobre o mundo. A televisão, encartes, outdoors e propagandas online fazem parte do dia-a-dia das pessoas. São oferecidos produtos para todos, influenciando a subjetividade de cada um. Por isso, conforme Kehl (2004, p. 61)

Junto com carros, cervejas e cartões de créditos acessíveis a uma parcela da sociedade, a publicidade vende sonhos, ideais, atitudes e valores para a sociedade inteira. Mesmo quem não consome nenhum dos objetos alardeados pela publicidade como se fossem chaves da felicidade, consome a imagem deles. 'Consome o desejo de possuí-los. Consome a identificação com o "bem", com o ideal de vida que eles supostamente representam.

As propagandas também adquiriram um status diferencial, novo: passou a ser uma instância cultural da sociedade. Ela ajuda a construir identidades, como a música, os filmes e o teatro e as artes.

Isso quer dizer que através dela, desejos são criados, gostos assumidos, seus slogans e propagandas passam a fazer parte do repertório cultural. Isto reforça a identificação dos usuários com seus respectivos produtos. Portanto,

Frente à instabilidade psíquica derivada do debilitamento dos antigos códigos nacionais, éticos, políticos e religiosos - a partir dos quais os homens construíam seus ideais culturais - a publicidade, enquanto instância privilegiada dos ideais da sociedade de consumo veio a constituir-se numa nova instância cultural de extrema significação na ação normativa social. (SEVERIANO, 2001a, p. 42)

Mais recentemente encontra-se em avanço uma nova área, polêmica, que pode trazer grandes mudanças na área. Uma interação entre marketing, psicologia e neurociência: o Neuromarketing. Para Lindstrom (2009, p. 13), o neuromarketing

representa a “chave para abrir o que chamo de nossa “lógica de consumo” — os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas.”

As empresas estão buscando identificar o real papel da publicidade, através destes mecanismos. Entre as medidas, Ressonância Magnética funcional (fMRI), Eletroencefalograma (EEG), Magnetoencefalograma (MEG), Tomografia por Emissão de Pósitrons (PET) e resposta galvânica da pele.

Com informações, por exemplo, de como o cérebro reage sobre determinada marca, há uma nova possibilidade de se fazer publicidade, que envolva ainda mais o consumidor e consiga compreender melhor o seu comportamento. Assim,

Assim, o campo do neuromarketing deve ser considerado uma área legítima e importante para pesquisas futuras, que irá nos permitir compreender melhor o comportamento humano em um contexto extremamente importante. Aplicar neuroimagens em problemas de pesquisa de marketing deve nos permitir compreender muito mais claramente o impacto das técnicas de marketing, assim como ganhar visões em problemas chaves envolvendo relacionamentos de negócios, a respostas que permaneciam uma incógnita<sup>12</sup>. (BRODERICK; CHAMBERLAIN; LEE, 2006, p. 203)

Dessa forma, a publicidade pode atingir com mais ênfase o consumidor. Incentivá-lo ainda mais às compras. Esse deverá tornar-se ainda mais enfraquecido na relação com as empresas, pois de posse de um conhecimento mais elevado estas podem manipulá-lo mais facilmente.

As agências publicitárias estudam as variáveis no comportamento do consumidor. De acordo com Moraes, “a agência de publicidade McCann-Eriksson dispõe de um arquivo com 20 mil opções de divulgação para seus clientes em 130 países”. (2006, p. 40) Há produtos, portanto, para os mais antagônicos tipos de consumidores.

Estas tentam compreender, com métodos avançados e estudos complexos, como pensa e age o consumidor para poder fisgá-lo. Os diferentes

---

<sup>12</sup> No original: “Indeed, the field of neuromarketing should be considered as a legitimate and important area for future research, which will allow us to more fully understand human behaviour in an extremely important context. Applying neuroimaging to marketing research problems should allow us to understand far more clearly the impact of marketing techniques, as well as gain insight into key problems concerning business relationships, answers to which have previously remained elusive.”

papéis assumidos pelo sujeito são nichos variados, que, para cada um deles, há um produto específico a se vender.

Assim, por exemplo, para vender mais facilmente seu produto, Solomon (2008, p. 178) aduz que “um profissional de marketing poderá tomar medidas as quais garantam que a identidade de papel adequada esteja ativa antes de apresentar os produtos necessários para a representação de um papel específico”. E menciona alguns exemplos, como colocar produtos sobre boa forma em uma maratona.

O narcisismo, uma das características da sociedade de consumo, é continuamente reafirmado pela publicidade. Esta oferece aos indivíduos produtos que melhorem o ideal de si, transformando-o em uma mercadoria ainda mais atraente. Utilizam frases como “para conseguir, depende apenas de você”, enfatizando ainda mais o individualismo. Portanto, a publicidade,

ao erigir sempre novos ídolos ou objetos\modelos ideais a serem incorporados ou copiados pelos humanos mortais, apesar de prometerem a realização desse ideal, na realidade, nada mais fazem do que gerar novas frustrações e sentimentos de impotência, uma vez que o ideal neles projetado não é jamais alcançado. Existe apenas como o espectro a instigar o consumo incessantemente - mola-mestra do capitalismo. (SEVERIANO, 2001b, p. 362)

Outra atividade estratégica da publicidade é propor remodelar a personalidade das pessoas. Através do consumo, ela aduz que pode-se chegar a um ideal projetado para si, e assim realizar-se, em padrões como sofisticação, autoridade ou intelectualidade. Observe:

Ao usar produtos que alteram o eu, os consumidores estão frequentemente tentando expressar o seu individualismo e sua particularidade pela criação de um novo eu, manutenção do eu existente (ou prevenindo a perda do eu) e extensão do eu (modificando ou mudando o eu). [...] Alterar o eu de alguém, em particular a aparência ou partes do corpo de alguém, pode ser conseguido com cosméticos, tingimento ou um novo corte do cabelo, mudança de óculos para lentes de contato (ou o contrário) ou cirurgia plástica. (KANUK e SCHIFFMAN, 2000, p. 99)

Assim, o consumismo não seria possível sem o desenvolvimento da indústria publicitária. É através da publicidade que se incentiva e reproduz o sistema. No supercapitalismo, a publicidade é essencial. Além de gerar identificações, alimenta a sociedade de consumidores.

As identificações, como visto no capítulo, hoje são predominantemente ancoradas no consumo. Não significa, todavia, excluir outras identidades, como a de religião, sexo, raça, trabalho e nacionalidade, que já foram preponderantes em outros momentos da história.

No próximo capítulo, analisar-se-á como as subjetividades giravam em torno destes últimos dois atributos, e, conseqüentemente, como a cidadania acompanha os fatores mais explícitos da subjetividade em um determinado momento histórico.

Neste último conflito baseia-se este trabalho. A posição de consumidor está transformando-se em cidadão. Ser cidadão é ser aquele que consome. Bem como a cidadania, que envolve diferentes aspectos, aproxima-se da do consumidor.

A cidadania política encontra-se em declínio ao favorecimento enquanto consumidor, ao mesmo passo que a subjetividade política encontra-se em declínio em favorecimento da subjetividade consumerista.

Acredita-se, ainda, que a cidadania transita por onde transita a subjetividade, sendo a subjetividade reforçada pela cidadania, num movimento recíproco ou reflexivo.

#### 4 CIDADANIA E SUBJETIVIDADE

No capítulo precedente, observou-se que a subjetividade, na contemporaneidade, está ancorada no ato de consumir. Neste terceiro capítulo, buscar-se-á mostrar como a cidadania é vinculada à subjetividade e, portanto, ser cidadão na contemporaneidade é, primordialmente, ser consumidor.

Nos últimos anos, a transformação da cidadania vem acontecendo com mais ênfase. Yúdice (2004, p. 224) diz que “o capitalismo consumista tem muito a ver com a redefinição de cidadania que continua em pauta”. Essa transformação ocorre no supercapitalismo, onde o consumo torna-se referência identitária. Há um deslocamento da cidadania política/trabalhista para a consumidora.

O conceito “cidadania” não é fácil de ser definido. Isto se deve, principalmente, ao fato de ser utilizado por diversas disciplinas, tais como Direito, Filosofia, Sociologia e subáreas, como a filosofia política e o Direito Internacional. Esta divisão das disciplinas dificulta a construção de um conceito mais sólido, amplo, que possa ser utilizada pelas distintas áreas.

Outro fator que dificulta essa construção é a extensa temporalidade. Assim dispõe Cortina (2009, p. 57): “Quando a história de um conceito começa na Grécia há pelo menos vinte e quatro séculos, não é raro que venha carregado de um conjunto de conotações difíceis de sintetizar em uma definição<sup>13</sup>.”

A Cidadania é um desdobramento da sociedade. Não é natural, inata. Em cada momento, ela representa diferentes condições. O contexto mais amplo, da própria sociedade, mostra que essa cidadania varia substancialmente. “O surgimento sequencial dos direitos sugere que a própria ideia de direitos, e, portanto, a própria cidadania, é um fenômeno histórico.” (CARVALHO, 2012, p. 11) Essa ideia corrobora uma das hipóteses deste trabalho, qual seja, a cidadania acompanha a subjetividade.

É um fenômeno histórico, construído de acordo com a sociedade da época e o local. São diferentes a cidadania brasileira do século XXI da cidadania do século XIX, bem como diferentes as da Alemanha ou Argentina, por exemplo.

---

<sup>13</sup> No original: “Cuando la historia de un concepto empieza en Grecia hace al menos veinticuatro siglos, no es raro que venga cargado de un conjunto de connotaciones difíciles de sintetizar en una definición.”

O estudo da cidadania pelo direito é fundamental, pois este tende a acompanhar as tendências históricas da sociedade. Como dispõe Matias e Pavan, é “um plano de existência virtual, como um sistema constituído pela sociedade, a pairar sobre esta, e ainda um plano de existência empírico, posto que depende do uso e da aplicação dos discursos pelos sujeitos.” (2012, p. 262)

Além disso, o termo cidadania possui diferentes enfoques. Por exemplo, cidadania civil, política e social, como afirma Carvalho (2012). Também cidadania trabalhista, cultural ou nacional. Contemporaneamente, com o fortalecimento de blocos regionais, como a Unasul, mas principalmente a União Europeia, a cidadania transnacional é tema debatido frequentemente pelos conflitos que surgem entre a preservação de uma cidadania nacional e os direitos e deveres decorrentes da transnacional. Fala-se, ainda, em uma cidadania cosmopolita.

Um dos expoentes do tema é Marshall (1963). Seus trabalhos sobre cidadania são pontos de partida para o estudo deste conceito e parte considerável das obras sobre o assunto fazem menção ao autor.

O autor distinguiu três dimensões para a cidadania: civis, sociais e políticas. Cada uma correspondente com mais ênfase em um período. Nos primeiros, o foco é na liberdade individual, fruto de um estado liberal de direito. Entre esses direitos, o da propriedade, igualdade perante a lei e liberdade de expressão.

Os direitos sociais correspondem uma busca pela igualdade material. Direito à educação, moradia e saúde são exemplos. Os direitos políticos correspondem à organização do bem comum, à participação do sujeito na política. Como exemplo, o direito a voto e de se organizar em partidos políticos.

A Constituição Federal de 1988 reconhece esta distinção. No artigo 5º, está a base dos direitos individuais. Nos artigos seis a onze, a base dos direitos sociais. E nos 14 à 16, a base dos direitos políticos.

A cidadania tem diferentes graus. Atingir a todos é tarefa utópica, mas que nem por isso sua procura deve ser ignorada. Consoante Carvalho (2012, p. 9), a cidadania “inclui várias dimensões e que algumas podem estar presente sem as outras. Uma cidadania plena, que combine liberdade, participação e igualdade para todos, é um ideal desenvolvido no ocidente e talvez inatingível”.

Com base nesses graus, ser cidadão pleno era aquele que possuía os Direitos Civis, Políticos e sociais. Os cidadãos incompletos eram os que possuíam algum desses direitos, e não cidadãos, os que não tinham nenhum. (CARVALHO, 2012).

Entre os problemas do conceito cidadania, um deles é pouco lembrado: a dimensão econômica. Na sociedade contemporânea, em que o “*homo economicus*” tem papel de destaque, pouco se discute acerca da cidadania neste aspecto. Assim, “A noção de cidadania, habitualmente restrita ao âmbito político, parece ignorar a dimensão pública da economia, como se as atividades econômicas não exigissem uma legitimação social, a partir de cidadãos econômicos.”<sup>14</sup> (CORTINA, 2009, p. 31)

Alguns autores consideram que a cidadania é uma ação que acontece cotidianamente, através dos mais diversos meios, simples ou complexos. Seria uma espécie de colaboração, participação na busca por um bem comum de todos, tais como respeitar as leis e o meio-ambiente, ou propor uma ação popular.

Para Pinsky (1998, p. 19), “operacionalmente, cidadania pode ser qualquer atitude cotidiana que implique a manifestação de uma consciência de pertinência e de responsabilidade coletiva.”

A identidade ou, mais precisamente, a identificação requer, entre outros fatores, a forma como o outro concebe o sujeito. No dia a dia, o outro toma ações de acordo com o que vivencia. Isto o faz construir-se cotidianamente. A partir do outro, o sujeito vai encontrando-se, assumindo uma personalidade e agindo conforme sua singularidade.

Como se observou no primeiro capítulo, o individualismo no supercapitalismo é preponderante. Consequentemente, a adesão ou pertencimento a uma comunidade, a um envolvimento político, é reduzida. Os cidadãos, agora com a faceta de consumidor mais desenvolvida que a política, buscam no consumo a satisfação de suas necessidades individuais, sem preocupar-se com a construção ou desenvolvimento de uma sociedade mais justa, equilibrada.

Acredita-se neste trabalho que os termos subjetividade e cidadania encontram-se entrelaçados. Um reforça e caracteriza o outro. As histórias do termo

---

<sup>14</sup> No original: “la noción de ciudadanía, habitualmente restringida al ámbito político, parece ignorar la dimensión pública de la economía, como si las actividades económicas no precisaran una legitimación social, procedente de ciudadanos económicos.”

por ora confundem-se. Birman (1995) afirma que a subjetividade moderna, ancorada em um sujeito de desejo, foi posterior ao sujeito de direito.

Para o autor, a cidadania e o sujeito de direito ajudaram a criar o sujeito de desejos moderno. Vide o que dispõe: “estamos enunciando indagações fundamentais, pois remetem para os fundamentos de nossos modelos de subjetividade e cidadania.” (1995, p. 174)

Pode verificar-se, assim, como a construção de uma identidade e a de uma cidadania estão muito mais conectadas do que a priori se pode imaginar. “Realizar a leitura deste projeto político nesta direção seria algo da ordem da hipocrisia, pois não colocaríamos em questão radicalmente as formas de subjetividade e de cidadania que construímos historicamente.” (1995, p. 174).

Pode ser observada, por exemplo, que a figura do consumidor e a do cidadão por vezes se confunde. Bierwanger acredita que o exercício da cidadania é essencial para o “bom” consumo. Este é mais um momento em que a cidadania deve ser exercida. Para a autora, a “soberania do consumidor identifica-se com a figura do cidadão, ou seja, o ente que tem direitos e que, uma vez respeitados, vão lhe garantir a possibilidade de se auto-governar com liberdade.” (2011, p. 74)

A identidade ou subjetividade entrelaçada com a cidadania também é percebida por Cortina (2009). Para a autora, juntamente com um status legal, que simboliza um conjunto de direitos, e um status moral, representado por um conjunto de obrigações, a identidade — o fato de se sentir pertencendo a uma sociedade — são os fatores que integram um conceito de cidadania plena.

Há uma interação entre os termos, que pode ser prejudicial à Democracia. Esta requer ação e participação. Por vezes, mistura-se democracia com liberdade de consumo. Pode-se escolher estilos, modos de vida e solucionar problemas no mercado. Bierwanger (2011, p. 76) demonstra como há essa sintonia entre cidadania e subjetividade:

Se é possível, então, prosseguindo no raciocínio anterior, assumir que na concepção de soberania como auto-determinação, consumidor é um papel social, entre outros que o sujeito, no caso, o cidadão exerce, e de outra parte, também considerar que na concepção de soberania como poder de determinação, o seu universo é o mercado e nele o consumidor é o próprio sujeito, pode-se concluir que ambos são inconfundíveis. Contudo, é precisamente no movimento de apropriação da descrição do sujeito consumidor (da noção de mercado), sobrepondo-a ao papel de consumidor

(desempenhado pelo cidadão), que se vê construir a sinonímia entre cidadão e consumidor.

Belinky (2010), ancorado em autores como Cortina e Pinsky, trata de um debate essencial sobre cidadania: a distinção entre um conceito legalista/formal e sociológico/político. De acordo com a primeira visão, é suficiente pertencer ao ordenamento jurídico de um país para o sujeito ser considerado cidadão. Ao nascer, o sujeito estabelece um vínculo com o Estado, que resulta em direitos e deveres.

No conceito sociológico/político, esse vínculo é apenas o início da relação. A cidadania implica algo além desta relação formal entre o sujeito e o estado, implica num “efetivo gozo dos direitos que se tem, e, mais ainda, a possibilidade de, a partir desses direitos, participar das decisões coletivas de uma dada sociedade — ou mesmo da sociedade planetária”. (BELINKY, 2010, p. 52)

Também Chevallier admite que a cidadania não é apenas uma condição jurídica, um vínculo entre o indivíduo e o estado. As relações sociais e o modo como a sociedade se organiza interfere diretamente na forma de exercê-la. Há direitos recebidos e deveres a cumprir. A cidadania

evoca uma realidade mais difusa e mais profunda, atingindo as próprias raízes da identidade individual e coletiva; a cidadania apresenta-se como um estatuto, mais ou menos interiorizado por cada qual ao termo de um processo de aprendizado, que fixa as modalidades e as formas de pertinência ao grupo de referência. (2009, p. 252)

A cidadania traz consigo o pertencimento e a identidade a algo além da lei. A possibilidade de fazer parte e ser reconhecido por este “algo”. Consoante Cortina (2009, p. 20), falando das razões dos múltiplos debates do tema no momento:

Um parece constituir o cimento sobre o qual as restantes se assentam: a necessidade, nas sociedades pós-industriais, de gerar entre seus membros um tipo de identidade que se reconheçam e que lhes façam sentir-se pertencentes a elas, por que este tipo de sociedade padece claramente de um déficit de adesão por parte dos cidadãos ao conjunto da comunidade, e sem essa adesão resulta impossível responder conjuntamente aos desafios que surgirão a todos.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> No Original: “Una parece constituir el cimiento sobre el que las restantes asientan: la necesidad, en la sociedad postindustriales, de generar entre sus miembros un tipo de identidad en la que se reconozcan y que les haga sentirse pertencientes a ellas, porque este tipo de sociedades adolece claramente de un déficit de adhesión por parte de los ciudadanos al conjunto de la comunidad, y sin esa adhesión resulta imposible responder conjuntamente a os retos que todos se plantean.”

A autora mostra como o sentimento de pertencimento é fundamental para a adesão e, logo, para a busca de um bem comum. Este sentimento de pertença a uma comunidade está em queda e necessita ser reforçado. O pertencimento se dá hoje em diferentes grupos, em diferentes tipos de consumo.

A facilidade em conectar-se a outros grupos, valores, dificultam o sentimento de pertença a uma comunidade. Há conexões sociais intercontinentais mais fortes do que entre vizinhos. Estas conexões, todavia, caso fossem utilizadas diferentemente, poderiam reforçar a comunicação e a sensação de pertencimento.

Para Cortina (2009, p. 30), “A racionalidade da justiça e o sentimento de pertença a uma comunidade concreta devem andar de mãos dadas se desejamos assegurar cidadãos plenos e ainda uma democracia sustentável<sup>16</sup>”. Com isto, a autora estabelece que a cidadania e, conseqüentemente, a democracia, atingirá um patamar elevado, ou seja, uma nova etapa qualitativamente melhor caso haja maior envolvimento.

Certamente, caso o sujeito não se identifique com a comunidade, com o estado em que está inserido, a cidadania será menos ativa neste aspecto.

Há entre os termos uma via de mão dupla. A cidadania acompanha a subjetividade, mas também é uma fonte criadora de subjetividade. Ela se vinculará às formas com que o sujeito é identificado. E a qualidade de cidadão reforça a subjetividade.

Esta é fortemente atrelada ao consumo na contemporaneidade, motivo pelo qual a cidadania acompanha o consumo, tendo o sujeito avanços em seus direitos nesta área.

Sobre esta via de mão dupla, Cortina demonstra o quanto a cidadania é vinculada a subjetividade. Assim, o sujeito está inserido numa comunidade política, “qualidade que lhe vincula aos que compartilham sua mesma cidadania, e que lhe oferece também outra característica de identidade.”<sup>17</sup> (2009, p. 36)

---

<sup>16</sup> No original: “la racionalidad de la justicia y el sentimiento de pertencia a una comunidad concreta han de ir a la par, si deseamos asegurar ciudadanos plenos y a la vez una democracia sostenible.”

<sup>17</sup> No original : “cualidad que le vincula a los que comparten su misma cidadania, y que le presta asimismo outro rasgo de identidad”.

O sentimento de pertencimento e identidade a uma comunidade política reforça a cidadania coletiva, ou seja, o interesse em transformar, participar da vida pública.

Do mesmo modo, a não identificação diminui essa atuação. A não identificação decorre de incontáveis fatores, entre eles a não atuação do estado e a ausência de voz e participação do povo. Complementa Cortina (2009, p. 80) detalhando que “tendo em conta que as pessoas, para adquirirem a própria identidade, necessitam do reconhecimento dos grupos sociais em que vivem, aquele a quem não se trata como cidadão tampouco se identifica a si mesmo como tal.”<sup>18</sup>

Parte dos debates sobre o tema não distingue com atenção esse confronto entre o que é cidadania. E a ausência de discussões sobre o ser cidadão hoje dá margem para uma cidadania consumerista e individualista.

Ao consumir, uma série de direitos são garantidos, proteções jurídicas, que não param de crescer no ordenamento pátrio. Além disso, uma série de identificações é atribuída ao sujeito, tais como valores, desejos, grupos a que pertence entre inúmeras outras.

Logo, quem consome, goza de uma cidadania muito mais eficaz do que aqueles que não consomem. Estes fazem parte de uma cidadania incompleta, enquanto aqueles têm muito mais direitos assegurados. Assim, Dallari aduz que “Quem não tem cidadania está marginalizado ou excluído da vida social e da tomada de decisões, ficando numa posição de inferioridade dentro do grupo social”. (2004, p. 22)

Fehér e Heller fazem uma distinção entre cidadãos nominais e atuantes, sendo os primeiros apenas cidadãos de “fachada”, de nome, pois não atua como tal. Há uma distância entre um cidadão efetivo e um cidadão de fachada. Assim,

Todo membro adulto de um estado democrático moderno é por definição um cidadão. Mas nem todos têm uma relação prática individual com as normas e regras da esfera política e com qualquer ação ou decisão relacionada com essa esfera. Ao discutir a ética do cidadão, referimo-nos às normas e regras que associamos a cidadãos que participam ativamente da esfera política, e não a cidadãos nominais. (2002, p. 115)

---

<sup>18</sup> No original: “habida cuenta de que las personas para cobrar nuestra propia identidad necesitamos el reconocimiento de los grupos sociales en que vivimos, aquel a quien no se le trata como ciudadano tampoco se identifica a si mismo como tal.”

Dentro de um mesmo ordenamento jurídico, diferentes modos de exercer a cidadania podem ser encontrados. A massa de pessoas que não têm o que consumir acaba, portanto, ficando excluída de uma série de direitos, além da própria privação de bens.

Bierwagen demonstra um caminho muito interessante para a transformação da situação atual, onde cidadão é reduzido ao consumidor. Observe: “o que, no caso do consumo consciente, vai se operar pelo encobrimento do cidadão pelo consumidor, o remédio contra a ideologia, ou seja, a contra-ideologia, é exatamente trazer à tona aquilo que foi sonegado: o cidadão”. (2011, p. 79)

Demonstrar-se-á três momentos que comprovam que a cidadania acompanha a subjetividade: Estado-nação, Trabalho e consumo. Em cada uma destas etapas, a subjetividade predominante dá condições para o exercício da Cidadania.

#### **4.1 Subjetividade, Estado-Nação e Cidadania**

O termo cidadania tem sua origem no latim *civitas*, que significa cidade, local onde se habitava e discutiam as questões relativas ao povo. Teve origem com a criação da democracia na Grécia. Todo cidadão tinha o direito de opinar, de atuar em igual valor aos outros. Todo o poder restava dividido e concentrado nas mãos daqueles que eram considerados cidadãos. Dessa forma, todos recebiam os benefícios de suas atitudes e sofriam as consequências de más decisões.

Tratava-se de um regime limitado e ao mesmo tempo direto, que possuía algumas contradições em si mesmo. Entre estas, pode-se mencionar a contradição diferença entre sua política interna e externa. Ao mesmo tempo em que pregava um governo do povo, suas ambições externas consistiam em um imperialismo desenfreado, capaz de escravizar e negligenciar todos aqueles que estavam sob seu controle.

Escravos, mulheres, homens livres estrangeiros, por exemplo, não estavam satisfeitos nem legitimavam esse sistema. Também haviam problemas para proteger os direitos privados ante um interesse coletivo. Não era, portanto, uma cidadania universal. Esta só foi desenvolver-se séculos à frente.

De acordo com Carvalho (2012), a cidadania se desenvolveu dentro do fenômeno, também histórico, chamado de Estado-Nação e que data da Revolução Francesa, de 1789.

Na modernidade configurou-se e fortaleceu-se a identidade vinculada a um estado-nação. Movimentos de identificação com determinado Estado eram frequentes no século XVIII e XIX, pois era preciso construir uma identidade nacional.

Surgida durante o século XVIII, na França, o vocábulo “Nação” dá-se por ocasião da Revolução Francesa, que buscava uma homogeneidade entre os habitantes do território. Desde aquele momento, é utilizado de forma romântica, inclusive por líderes europeus que buscaram reconciliar um estado, tais como Bismarck e Mazzini.

Nação representa uma comunidade de base histórica cultural, onde as pessoas desenvolvem semelhanças em diversos aspectos. Assim, pertencem a uma nação os que nascem num certo “ambiente cultural feito de tradições e costumes, geralmente expressos numa língua comum, tendo um conceito idêntico de vida e dinamizado pelas mesmas aspirações de futuro e os mesmos ideais coletivos”. (DALLARI, 2005, p. 96).

Nesta nação, há valores em comum, idiomas, tradições, solidariedade entre seus membros, identificações entre os pertencentes a ela e um quadro que delimite os ausentes desta cidadania, que os diferencia. Constata Chevallier (2009, p. 253) então que a “diversidade dos interesses sociais é supradeterminada na ordem política pela afirmação de um princípio fundamental de coesão, que cria ao mesmo tempo uma linha de demarcação marcante com o exterior.”

Era essencial para o projeto da modernidade, que a identificação preponderante fosse a de pertencente a um Estado. Desta forma, afirma Boaventura Santos que “a modernidade deixou que as múltiplas identidades e os respectivos contextos intersubjectivos que a habitavam fossem reduzidos à lealdade terminal ao Estado, uma lealdade omnívora das possíveis lealdades alternativas.” (2010, p. 142)

Ser cidadão, tornar-se cidadão, era conseguir garantir, afirmar seus direitos perante um Estado. Quando conseguiam atingir esse status, as pessoas estavam mais identificadas a uma Nação, leais, entrelaçadas. Portanto, os elos da cidadania eram fortalecidos pelos elos a um Estado. Para Carvalho (2012, p. 12),

Isto quer dizer que a construção da cidadania tem a ver com a relação das pessoas com o Estado e com a nação. As pessoas se tornavam cidadãos à medida que passavam a se sentir parte de uma nação e de um Estado. Da cidadania como a conhecemos fazem parte então a lealdade a um Estado e a identificação com uma nação.

Este é um dos motivos que não se comentava sobre cidadania na época colonial. O estado era completamente ausente. Não havia infra-estrutura, justiça minimamente adequada, execução de planos de governo, universidades, vínculos. Os senhores de engenho, por vezes, realizavam as funções do Estado. Eles eram uma miscigenação do poder público com o poder privado. Conforme Carvalho,

Chegou-se ao fim do período colonial com a grande maioria da população excluída dos direitos civis e políticos e sem a existência de um sentido de nacionalidade. No máximo, havia alguns centros urbanos dotados de uma população politicamente mais aguerrida e algum sentimento de identidade regional. (2012, p. 25)

Nos anos 1980, houve uma aproximação da cidadania coletiva. A constituição de 1988 foi denominada de Cidadã. Expressava um grande anseio da população brasileira em participar do cenário político. Após anos de lutas, especialmente no período militar, a cidadania era um objetivo a ser buscado. E era uma cidadania política, vinculada à pátria.

À época, com tantos movimentos ocorrendo, reivindicações, exigência de direitos, o termo cidadania estava em alta. Constitui-se em 1988 como um dos fundamentos da República Federativa do Brasil. Segundo o Artigo 1º da Constituição Federal:

A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:  
II - a cidadania; (BRASIL, 1988, online)

As participações populares na segunda metade da década de 80 e início dos anos 1990 foram intensas: diretas já e caras pintadas são exemplos disso.

Acontece que a participação do povo brasileiro, através de manifestações populares, cidadãos, ocorreu através de lutas e as respostas vieram na mesma intensidade das lutas, tornando as vitórias “aparentemente” infrutíferas. A cidadania política, então, começou a perder um espaço que havia ganhado força nos anos 80.

Discorrendo sobre a época, Lince (1995, p. 150) afirma que “trata-se de uma impressionante sequência de acontecimentos que, por um lado, empolgaram e mobilizaram a cidadania e, por outro, resultaram em grandes frustrações”. Após este momento, a cidadania vinculada à política e ao Estado perderam força. Ficou restrita. O individualismo retornou com a ênfase em consumir.

A cidadania comporta mais de um elemento. Assim como a subjetividade humana, permeada de várias identificações e papéis, a cidadania acompanha essa tendência. A cidadania vinculada a um Estado-Nação então encontra-se em declínio.

A identificação ligada ao consumo fortaleceu a cidadania consumerista. Mas outros fatores, além deste, contribuíram para o declínio da cidadania ligada ao Estado-Nação. Pode-se citar alguns exemplos, como:

a desagregação da identidade nacional; crise do civismo, produzindo um fenômeno de anomia; fluxos migratórios, favorecendo um processo de hibridação e miscigenação; presença de comunidades alógenas sobre o território nacional; reforço de identificação com grupos de participação mais específicos. (CHEVALLIER, 2009, p. 197)

Uma das crises desta cidadania é a já mencionada transformação do Estado. Este está cada vez mais fragilizado, principalmente pelas forças de grandes corporações. Na medida em que os direitos políticos se acanham, o ser cidadão político é reduzido. Com a desvalorização do trabalho, os direitos sociais também são reduzidos. “A redução do poder do Estado afeta a natureza dos antigos direitos, sobretudo dos direitos políticos e sociais. (CARVALHO, 2012, p. 12)

Grandes corporações assumiram parte do papel do Estado. Os sujeitos, que antes buscavam respostas em um governo, e podiam sentir-se representados, identificados, agora buscam no consumo uma resposta a algumas destas demandas. Vide como o cenário transformou-se:

as perguntas próprias aos cidadãos, sobre como obtermos informação e quem representa nossos interesses, são respondidas antes pelo consumo privado de bens e meios de comunicação do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação em organizações políticas desacreditadas. (CANCLINI, 2010, p. 14)

Parlamentares e executivos, em sua maioria, dependem de financiamento de corporações e empresários para captarem votos. Os representantes do povo,

além de prestarem satisfação à eles, estão limitados em suas ações, ante poderes nacionais e transnacionais que por vezes superam os seus.

A democracia encontra-se em crise. Os cidadãos não conseguem ter seus anseios atendidos. Desviam seus focos para a obtenção individual. Conforme Boaventura Santos (2010, p. 249),

A representação democrática perdeu o contacto com os anseios e as necessidades da população representada e fez-se refém dos interesses corporativos poderosos. Com isto, os cidadãos alhearam-se da representação sem, no entanto, terem desenvolvido novas formas de participação política, exercitáveis em áreas políticas novas e mais amplas.

Canclini (2010) mostra como as identidades nacionais vêm sendo reduzidas. Estas cedem lugar ao consumidor, o senso de pertencimento à um estado ou nação transforma-se em um senso de pertencimento a grupos diversos, transnacionais.

Desta forma, o sujeito pode ter muito mais singularidades com alguém em outro continente do que com seu vizinho de porta. Sobre a mudança no cenário sociocultural, afirma em uma destas:

d) A consequente redefinição do senso de pertencimento e identidade, organizado cada vez menos por lealdades locais ou nacionais e mais pela participação em comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores (os jovens em torno do rock, os telespectadores que acompanham os programas da CNN, MTV e outras redes transmitidas por satélite) (2010, p. 40)

Um fator que colabora com a diminuição desse senso de pertencimento e identificação é a proliferação e influência de outros espaços no local, fruto também da globalização. “O que fica dos vínculos entre certas cidades e certos símbolos quando as músicas nacionais se hibridizam com as de outros países e o cinema se dedica a co-produções internacionais?” (CANCLINI, 2010, p. 105)

A subjetividade, portanto, diminui sua relação com o local, sua identificação e pertencimento migram para outras áreas, onde nichos transnacionais oferecem alternativas.

Consoante Canclini (2010, p. 105) “o tango, a literatura de Borges e a pintura de Antonio Berni representavam o universo simbólico que distinguia Buenos

Aires”. Certas formas culturais, como a música, a literatura e a pintura revelam uma identificação dessas obras com os lugares.

Esta é mais uma forma das pessoas criarem uma identificação com o local. No âmbito do Ceará, por exemplo, figuras como José de Alencar e Iracema na Literatura, Dragão do Mar e uma composição como “as velas do mucuripe” fortalecem o senso de pertencimento a este Estado. Também em âmbito nacional algumas “figuras” representam a identificação e o pertencimento ao País.

Falando de como as identidades nacionais vêm perdendo espaço, Yúdice ilustra como um aspecto local, interno, é reproduzido e revela o distanciamento de uma identidade nacional por uma parte da população. Como se pode observar ainda no texto, o autor transita entre os termos subjetividade e cidadania, reforçando a ideia deste trabalho de que ambos estão amplamente conectados:

Por meio das novas músicas não tradicionais como o funk e o rap, eles procuram estabelecer novas formas de identidade, mas não aquelas pressupostas na autocompreensão do Brasil, tão anunciadas, como sendo uma nação de diversidade sem conflitos. Pelo contrário, a música é sobre a desarticulação da identidade nacional e afirmação da cidadania local. (YÚDICE, 2004, p. 162)

Como já dito, a subjetividade ligada ao Estado ainda é uma realidade, apesar de estar em declínio. O ser, pertencer à nação, é constituinte de si. Percebe-se isso nos planos traçados, na caminhada conjunta, na participação de uma comunidade que tende, dentro das diferenças, a uma singularidade própria.

Um contexto “aparentemente” sem conflitos na contemporaneidade, então, é a identidade pertencente a um estado. Parece simples afirmar para um brasileiro, por exemplo, que esta condição é uma das identidades assumidas pelo sujeito.

Esta questão é aparente por vários motivos: primeiro, as identificações estão cada vez mais transnacionais; aparente também por que ainda há vários conflitos de fronteira pelo mundo e identidades perdidas.

Também aparente porque até pouco tempo atrás, também, as questões de identidade vinculada a um estado não era automática. O fato de alguém ou um grupo estar em um mesmo ordenamento não o caracterizava como portador de uma subjetividade.

Algo a mais deveria ser feito. A identificação a um Estado era essencial. Caso esta não fosse percebida, havia uma desqualificação da pessoa enquanto sujeito. Observe:

Significativamente, em ambos os casos, a subjectividade do outro é negada pelo facto de não corresponder a nenhuma das subjectividades hegemónicas da modernidade em construção: o indivíduo e o estado. De Juan de Sepúlveda, no seu debate com Bartolomeu de las Casas, ao Isabelino Humprey Gilbert, o carrasco da Irlanda, o outro não é um verdadeiro indivíduo porque o seu comportamento se desvia abissalmente das normas da fé e do mercado. Tão pouco é detentor de subjectividade estatal, pois que não conhece a ideia do Estado nem a de lei e vive segundo formas comunitárias, pejorativamente designadas por bandos, tribos, hordas, que não se coadunam nem com a subjectividade estatal, nem com a subjectividade individual. (SANTOS, B., 2010, p. 139)

O fato do sujeito estar identificado com o Estado não significa prezar a coletividade, o eu social. Na verdade, o surgimento da identidade estática, essência, é praticamente simultânea à construção do Estado Moderno. Assim,

A concepção tradicional de cidadania caracterizava-se por uma grande rigidez: um único espaço de cidadania: o Estado-Nação; um estrito enquadramento do acesso à cidadania, por via da condição de nacionalidade; um estatuto concebido de maneira limitativa, através dos direitos cívicos. Assim o sendo, ela tendia senão a esquecer que a cidadania se inscreve num processo global de construção da identidade coletiva. (CHEVALLIER, 2009, p. 257)

Como se pode observar, a cidadania era vinculada a um único aspecto: a relação entre o indivíduo e o Estado-Nação. A luta trabalhista, todavia, trouxe novas configurações de subjetividade, transformando, conseqüentemente, a noção de cidadania.

## **4.2 Subjetividade, trabalho e Cidadania**

Os movimentos sociais buscavam uma igualdade material. Os trabalhadores começaram a reivindicar condições mais dignas de trabalho. Este movimento, que se consolidou na primeira metade do século XX, era um contraponto ao Estado Liberal de Direito.

Se na primeira “dimensão de direitos” a base era a liberdade, na segunda o foco era a igualdade. Nesta, há os chamados direitos positivos, haja vista exigir do Estado uma intervenção maior na sociedade. Na primeira, haviam obrigações negativas, ou seja, o Estado não deveria intervir nas liberdades, o sujeito se impõe

ante o autoritarismo absolutista, ante o Estado. Na segunda, este deveria intervir e promover direitos, como saúde e alimentação.

Os direitos referentes à relação do trabalhador assumem destaque neste segundo momento. Assumem a dianteira na luta por igualdade, justiça social. Arrancam direitos que pareciam impensáveis diante da estrutura econômica montada. No Brasil, esses direitos consolidaram-se com a CLT.

Assim, percebe-se a força deste grupo. Esses direitos foram adquiridos através de uma coesão. Os movimentos sociais assumiam uma identificação coletiva. O individualismo cedia ao coletivismo. Desta forma, segundo Luca (2003, p. 469), a “presença na cena política dos trabalhadores, por sua vez, desempenhou papel na concretização de mecanismos mais amplos de participação na vida pública e na busca por uma divisão mais justa e igualitária da riqueza social.”

As pessoas permaneciam mais tempo no mesmo trabalho. Em geral, a relação era muito mais longa que na contemporaneidade. Pesquisa baseada em dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística — IBGE afirmam que a média atual é de três anos em cada emprego (VILLAVARDE, 2014, online).

Era interessante para o trabalhador a estabilidade, enquanto para as empresas era importante que o trabalhador desempenhasse bem a função, e não tivesse que trocar seus funcionários constantemente. Betto esclarece desta maneira: “Lembramos de quando sentíamos orgulho de dizer: “Olha, meu pai educou a família trabalhando trinta anos na rede ferroviária”; “Minha mãe foi professora vinte e tantos anos”. O trabalho era fator de identidade”. (2009, p. 34)

Conhecer-se e ser conhecido pelo trabalho já não é a principal fonte de subjetividade:

a alienação do trabalhador completa-se na sua transformação em consumidor. Ainda quando não consome (as outras) mercadorias propagandeadas pelos meios de comunicação, consome as imagens que a indústria produz para seu lazer. Consome, aqui, não quer dizer apenas que o trabalhador contempla essas imagens, mas que se identifica com elas, espelho espetacular de sua vida empobrecida. (KEHL, 2004, p. 44)

O trabalho, entre outras mudanças já descritas, fragmentou-se, terceirizou-se, tornou-se instável e precarizou-se. Como consequência, constata Baumant (2000, p. 48) que “O papel — em outros tempos a cargo do trabalho — de

vincular as motivações individuais, a integração social e reprodução de todo o sistema produtivo corresponde na atualidade a iniciativa do consumidor.<sup>19</sup>

Mesmo assim, ainda permanece fonte de subjetividade, apesar de encontrar-se em decadência. As pessoas, que antes eram identificadas fortemente com esse papel, passam a se identificar com outras formas.

O trabalho possui, ainda, um valor inquestionável na comunidade brasileira. A Constituição Federal, reflexo dos valores e ideais de uma comunidade, coloca o valor social do trabalho como um dos fundamentos da República Federativa do Brasil, juntamente com a cidadania, a soberania, a dignidade da pessoa humana, a livre iniciativa e o pluralismo político. A Constituição é permeada pelo “trabalho”, tendo sido uma preocupação constante do constituinte.

O reconhecimento pela profissão continua exercendo influência na constituição de si, mas com um redimensionamento dessa posição. Observe Cortina (2009, p. 101): “O trabalho segue sendo em nossos dias o principal meio de sustento, um dos cimentos da identidade pessoal e um veículo insubstituível de participação social e política.”<sup>20</sup>

Pertencer a determinadas famílias também constituía traço de identificação. Hoje ainda há esta forma, mas bem mais restrita. Giglio relata que o sobrenome era também fator de identidade e foi perdendo-se, bem como a profissão. Estabelece então que o consumo encontra-se em evidência na identificação. Vide:

O homem ocidental perdeu primeiramente seu sobrenome como padrão de identidade. Posterior, mas não completamente, perdeu sua profissão como indicador de identidade. Agora sua identidade é dada pelos bens que possui e essa forma de definição de quem sou eu constitui o âmago do consumismo. (2004, p. 236)

Houve, conseqüentemente, um deslocamento na noção de cidadania: o trabalho perdeu sua força, o consumo ganhou a sua. O conceito de cidadania, então, acompanhou essa transformação motivada pelo supercapitalismo.

---

<sup>19</sup> No original: “el papel — en otros tiempos a cargo del trabajo — de vincular las motivaciones individuales, la integración social y la reproducción de todo el sistema productivo corresponde en la actualidad a la iniciativa del consumidor.”

<sup>20</sup> No original: “El trabajo sigue siendo en nuestros días el principal medio de sustento, uno de los cimientos de la identidad personal y un vehículo insustituible de participación social y política.”

O trabalho era fonte prioritária de expressão e reconhecimento da subjetividade da pessoa. De acordo com Marques (2013, p. 249), “o trabalho é fonte de subjetividade, local no qual o sujeito expressa sua atividade, integra relações sociais e é reconhecido pela sociedade.” Esta era construída dia-a-dia, e por isso a noção de cidadania era imbricada com a de trabalhador.

No Brasil, a cidadania esteve ligada a direitos trabalhistas. Ser cidadão era possuir carteira de trabalho e ter as garantias e exigências daí decorrentes. Era o passaporte para se obter direitos políticos. Conforme Bercovici (2006, p. 31)

O instrumento jurídico que comprova o vínculo do indivíduo com a cidadania é a carteira de trabalho. A extensão da cidadania ocorre pela regulamentação de novas profissões e pela ampliação dos direitos associados ao exercício profissional, ou seja, os direitos trabalhistas.

O cidadão, então, era aquele que possuía carteira de trabalho e uma profissão estabelecida em lei. A participação e filiação a um sindicato finaliza o tripé no qual a cidadania era construída. Quem preenchesse estas condições, podia-se considerar cidadão.

Guilherme dos Santos assim mostra como a cidadania era vinculada à questão social do trabalho:

São cidadãos todos aqueles membros da comunidade que se encontram localizados em qualquer uma das ocupações reconhecidas e definidas por leis. A extensão da cidadania se faz, pois via regulamentação de novas profissões e/ou ocupações, em primeiro lugar, e mediante ampliação do escopo dos direitos associados a essas profissões, antes que por extensão dos valores inerentes ao conceito de membro da comunidade. (SANTOS, G., 1979, p. 75)

Verifica-se, portanto, que enquanto o fator de identificação primordial era o de trabalhador, a profissão que exercia, ser cidadão era definido por quem exercesse uma profissão. Mais uma vez, o fator de identificação preponderante é o mesmo que dá acesso a condição principal da cidadania.

Lince (1995, p. 148) corrobora tal ideia afirmando sobre o novo sindicalismo (á época) que “se constituía como instrumento de defesa dos interesses concretos dos trabalhadores, apontava para um alargamento da cidadania política, incluindo na sua agenda do debate a questão social com sua face renovada.”

Como se vê, é uma cidadania também seletiva. Assim como no consumo só é considerado cidadão aqueles que podem comprar produtos, na cidadania regulada só adquiria esse status aqueles que tivessem uma profissão regulamentada.

Com o supercapitalismo, sabe-se que o trabalho perdeu seu valor, como descrito anteriormente. A subjetividade, que durante muito tempo fora ligada ao trabalho, agora é preponderantemente buscada nas mercadorias e produtos fornecidos pelas empresas.

Há uma passagem nesta identificação, da subjetividade ligada ao trabalho à consumerista. O trabalho mostra-se flexível, tanto pelo viés das corporações, quanto pelo viés dos trabalhadores. A relação profissional então está mais “líquida”, fluida.

Com isso a faceta de cidadania que mais se expande é a de cidadão consumidor. Este vê uma ampliação de seu poder, de recursos, ferramentas, direitos subjetivos e tantos outros benefícios que decorrem da identificação com esse status.

As diversas faces da cidadania não são excludentes entre si, são complementares. O reforço da cidadania política, por exemplo, reforça as conquistas e abre novos caminhos para o exercício da cidadania civil, por exemplo. Os novos movimentos sociais, que vêm substituindo os “antigos” (como o sindicalismo e o partidarismo), vêm ganhando espaço na subjetividade, apesar de tímidos, e, logo, como estão conectados, na cidadania.

Boaventura Santos sugere novas formas de cidadania, que vão além das clássicas sociais, políticas e civis. Enxerga o autor a possibilidade de uma cidadania mais ativa, mais cooperativa, horizontal, onde os cidadãos possuem maior autonomia e não estão necessariamente dependentes de um Estado. Os novos movimentos sociais, tais como o pacifismo, feminismo e ecológico podem e devem reforçar a cidadania. Vide:

Sem postergar as conquistas da cidadania social, como pretende afinal o liberalismo político-econômico, é possível pensar e organizar novos exercícios de cidadania - porque as conquistas da cidadania civil, política e social não são irreversíveis e estão longe de ser plenas - e novas formas de cidadania - colectiva e não meramente individuais; assentes em formas político-jurídicas que, ao contrário dos direitos gerais e abstractos, incentivem a autonomia e combatam a dependência burocrática, personalizem e localizem as competências interpessoais e colectivas em

vez de as sujeitar a padrões abstractos; atentas às novas formas de exclusão social baseada no sexo, na raça, na perda de qualidade de vida, no consumo, na guerra, que ora ocultam ou legitimam, ora complementam e aprofundam a exclusão baseada na classe social. (2010, p. 263)

Para Betto (2009, p. 34), a identidade contemporânea é estar no consumo. “Não se menciona mais o trabalho, porque infelizmente o fator de identidade social não é o trabalho, é estar no mercado.” E entrar no mercado é tornar-se consumidor, ter seus direitos ampliados. Contraprestações são oferecidas a quem participa. Conseguiram transformar uma situação econômica e ingressaram em uma diferente condição social.

Prossegue o autor afirmando que “o grande drama das pessoas, hoje, não é ter ou não um trabalho, mas como se inserir no mercado”. (2009, p. 35) Sedentas de identidades, os sujeitos buscam entrar no mercado consumidor, mais do que identificar-se com uma profissão. Consumir era consequência do trabalho; hoje, o trabalho é um caminho para poder consumir.

#### **4.3 Subjetividade, Consumo e Cidadania**

Neste tópico, defende-se a tese de que, à medida que o consumismo crescia, a questão da cidadania começou a transferir-se para um sujeito de consumo.

A faceta de cidadão consumidor do sujeito mostra-se em alta. Como já mencionado, seus direitos crescem vertiginosamente e suas exigências vêm sendo atendidas com mais frequência. O senso de pertencimento, de identificação com o estado diminui, ao passo que com bens e produtos, aumenta.

Galeano estabelece uma relação entre direitos e deveres no supercapitalismo e na sociedade consumerista. Ao consumir, há o passaporte para a cidadania, para exercê-la. Uma espécie de entrada em um novo círculo ou ambiente. Assim, estabelece o autor que “Na era cibernética, quando o direito à cidadania se fundamenta no dever do consumo, as grandes empresas espiam os consumidores e os bombardeiam com sua publicidade.” (2010, p. 274)

Sobre a relação entre cidadania e subjetividade, Boaventura Santos (2010, p. 255) dispõe que “apesar de todas as diferenças, o regresso do princípio do mercado nos últimos vinte anos representa a revalidação social e política do ideário

liberal e, conseqüentemente, a revalorização da subjectividade em detrimento da cidadania.”

Para o autor, a subjectividade revalorizada é a subjectividade moderna, individualista, narcísica, agora amparada na figura do consumidor. Esta prevalece ante uma cidadania, que, no caso, é a cidadania política, construída a partir de um eu social.

Um dos efeitos desta nova etapa, onde a cidadania é vinculada ao consumidor, é que, ao adquirir os bens, produtos, serviços, isto é visto como uma vitória pessoal, uma conquista individual. O sujeito conseguiu alcançar, com sucesso, suas metas.

Estas não são vistas como um avanço da coletividade, ainda que o teor da vitória tenha a ver com direitos próprios a ela, como por exemplo o Direito a Saúde através da aquisição de um plano privado. Isto reproduz o individualismo e fortalece a subjectividade consumerista.

Não passa, portanto, a ser visto, como uma construção de um bem comum. Avanços em áreas coletivas, como a segurança pública, passam a ser buscadas em áreas privadas, dependendo do sucesso de cada um. Cada pessoa, em sua subjectividade individual predominante, busca então a satisfação e a realização de seus interesses particulares.

Isto enfraquece a outra visão, social, e com pouca utilização, esta passa a segundo plano. Não há, por exemplo, uma busca coletiva pela melhoria da saúde. A prioridade é a aquisição individual do plano privado. Assim:

Quando se confundem cidadão e consumidor, a educação, a moradia, a saúde, o lazer aparecem como conquistas pessoais, e não como direitos sociais. Até mesmo a política passa a ser uma função do consumo. Essa segunda natureza vai tomando lugar sempre maior em cada indivíduo, o lugar do cidadão vai ficando menor, e até mesmo a vontade de se tornar um cidadão por inteiro se reduz. (SANTOS, M., 2007, p. 155)

A extensão da cidadania, que era vinculada à extensão das ocupações determinadas por lei e através da ampliação dos benefícios adquiridos nas categorias profissionais, agora tem uma nova forma. Yúdice (2004, p. 228) demonstra:

a extensão da cidadania pode ser ou em relação à diversidade segundo sua projeção na mídia e nos mercados de consumo, ou na exploração de imagens multiacentuadas de mercadorias a serviço das demandas e sonhos refratários ao status quo.

Com a cidadania ancorada no consumo, há um retorno a uma tradição individualista, pois o próprio consumo visa satisfações individuais. A busca pelo bem comum, de projetos políticos, esbarra nesta noção.

A cidadania, que tem como necessidade a participação, encontra-se privatizada. As conquistas passam a ser próprias do sujeito: moradia, lazer, saúde, liberdades, entre tantos outros direitos. A coletividade, tanto na identidade quanto na cidadania, está marginalizada.

Através dos meios de comunicação, como rádio e televisão, muitos buscam respostas para problemas que deveriam ser exigidos pelas instituições, tais como denúncias de violência, falta de estrutura no local onde vivem e construção de obras inacabadas.

E assim o Direito do Consumidor cresce vertiginosamente. Sua área de atuação se expande diariamente. Proteções e garantias são estabelecidas por inúmeros órgãos ou mesmo por força de lei. Assim, assume-se que há um lado mais vulnerável, o dos consumidores, que pode ser "facilmente" manipulado ou enganado pelo lado mais forte, no caso, as empresas. Assim corrobora Sodré (2007, p. 116):

O direito do consumidor nasce na exata medida que ocorre a constatação de que na sociedade de consumo a atual a relação entre consumidores e fornecedores é uma relação fundada em desigualdade. O direito do consumidor teria como objetivo equilibrar esta relação.

Esta mudança estabeleceu-se com mais força com a implantação do supercapitalismo. Como se observou, ocorreu uma nova relação entre as pessoas e as empresas, com o elevado poder destas na sociedade e na capacidade de influenciar o cotidiano das pessoas. Sodré (2007, p. 117) dispõe que a

A construção da chamada proteção dos consumidores nos países do primeiro mundo foi um processo lento que começou no início do século XX, ganhou impulso após a segunda guerra mundial, com a explosão da chamada sociedade de consumo, e se consolidou somente nas décadas de 1970/1980.

O autor mostra, em diversas leis e tratados, especialmente na comunidade europeia, a evolução da esfera de proteção ao consumidor. Mostra que

na década de 50, por exemplo, não havia muitas proteções expressas. Demonstra como elas foram se constituindo até tornar-se tema central de políticas públicas, um fator ainda mais decisivo na economia.

O artigo 153 do Tratado de Roma sintetiza alguns dos princípios que foram conquistados com relação à defesa do consumidor. Observe:

A fim de promover os interesses dos consumidores e assegurar um elevado nível de defesa destes, a Comunidade contribui para a protecção da saúde, da segurança e dos interesses económicos dos consumidores, bem como para a promoção do seu direito à informação, à educação e à organização para a defesa dos seus interesses. (TRATADO, 1957, online)

Também a Resolução 39/248 da Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas, de 1985, estabelece alguns princípios similares aos do já mencionados no Tratado de Roma. Alguns são inovações. São eles: a possibilidade de compensação efetiva ao consumidor e a promoção de modalidades sustentáveis de consumo. Além disso, há uma politização do consumo no texto:

As políticas de fomento do consumo sustentável devem ter em conta como objetivos a erradicação da pobreza, a satisfação das necessidades básicas de todos os membros da sociedade e a redução da desigualdade, tanto no plano nacional como nas relações entre os países. (ONU, 1985, online)

Prossegue o autor dividindo a evolução do Direito do Consumidor no Brasil em 4 etapas, na qual a primeira é até 1930, onde não havia nenhuma disposição legal que mencione ou proteja o consumidor, apenas leis econômicas que indiretamente protegem o consumidor.

Em um segundo momento, de 1930 a 1960, onde o consumo ainda é pequeno. Começam a aparecer as primeiras proteções, mas ainda de forma indireta. De 1960 a 1985 ocorre um aumento significativo desta proteção. São criados órgãos que protegem a parte mais vulnerável e o Estado começa a efetivar a proteção.

O quarto momento, que ocorre desde 1985 e encontra seu ápice na contemporaneidade, há uma clara política de consumo, preocupação pública em proteger o consumidor, organizando um Sistema Nacional, onde a proteção dos direitos difusos e a atuação do Ministério Público estão em evidência, ainda favorecidos pela criação da Lei de Ação Civil Pública; momento em que há a criação do Código de Defesa do Consumidor, de 1990, e a Constituição Federal de 1988.

Há alguns artigos sobre consumo na Constituição de 1988: 5º, XXXII, 150 §5, 170 VI, 48 ADCT. Esses são os Diretos. Obviamente, há a proteção indireta, onde outras disposições protegem o consumidor. Além disso, não há de esquecer que há toda uma gama de normas e regulamentos infraconstitucionais que procuram igualar a relação entre as empresas e os consumidores.

A proteção ao consumidor é relevante na Constituição de 1988. Além de diversas passagens o protegendo, estabeleceu-se que deveria ser criado o Código de Defesa do Consumidor pelo Congresso Nacional em até 120 dias. Além disso, um dos princípios gerais da atividade econômica é a defesa do consumidor.

O direito ao consumo, há quem afirme, é um direito a cidadania. Ou seja, quem não tem o direito de consumir, está em uma cidadania incompleta. Afirmar Slater (2002, p. 14), por exemplo, que

Ao consumirmos rotineiramente, construímos identidades e relações sociais a partir de recursos sociais com os quais nos envolvemos como agentes sociais qualificados. Como o consumo tem se tornado um meio cada vez mais crucial de exercermos nossa cidadania no mundo social, as lutas pelo poder de dispor de forças e recursos materiais, financeiros e simbólicos tornaram-se fundamentais para a reprodução cultural do mundo cotidiano.

A sociedade de consumo começa a ser observada, portanto, além dos meios intelectuais, implantando-se nas leis (vide o código do consumidor, dos anos 90, imensamente valorizado) e no Direito.

A exclusão do exercício de cidadania também pode ser percebida. Ao comprar, participar do mercado, se veem cidadãs, ganham status e direitos por estarem colaborando. Fazem, por isso, esforços para poder consumir e participar. Dados do Sistema de Proteção ao Crédito (SPC, 2014, online) estimam que 52 milhões de consumidores no Brasil não pagaram alguma conta nos últimos 5 anos.

Assim, buscam o reconhecimento de uma cidadania, a inclusão no sistema que a todo momento incentiva o consumo, não só através dos meios de comunicação, mas também por meios institucionais, como políticas públicas de fomento ao consumidor.

Portanto, ao observar a desigualdade, Barros (1995, p. 178) chega à conclusão que “não é em qualquer época ou a qualquer momento da história que se pode fazer esta dupla constatação: primeiro, de que a cidadania se monta na

exclusão de uma parte, e, segundo, de que um novo pacto se impõe, sob pena do pior.”

No caso da cidadania consumerista, esta exclusão é visível. Apenas uma pequena parcela da população brasileira consegue consumir algo além da sobrevivência. Uma parcela considerável, ao menos para o século XXI, continua sem sequer atingir limites mínimos do que se pode chamar sobrevivência.

No Brasil, apelidado de “Belíndia”, convivem os ricos, que consomem e pagam tributos como na Bélgica, e os pobres, que vivem em condições sociais como a da Índia.

Esta diferença entre os incluídos/excluídos é fundamental para o supercapitalismo. Enquanto os excluídos buscam ingressar no consumo e, logo, na cidadania, os que já possuem essa cidadania buscam novos rótulos, novas identidades e novos direitos.

A publicidade e o marketing, em suas formas de divulgação contemporânea, reforçam essa ideia. Ou seja, consuma que você ganhará uma série de adjetivos simultaneamente, entre eles, o de cidadão.

O não consumo se põe como uma questão além da econômica. Os excluídos não deixam apenas de consumir produtos de luxo, mas também produtos que os faça exercer sua cidadania. Vários modos de exercê-la dependem de um consumo mínimo. Há produtos e serviços que são condições indispensáveis da cidadania:

Mas o fato é que os pobres, além de não consumirem, ou justamente por que não consomem, estão fora das relações de reciprocidade, desintegrados. Retirar os pobres de sua condição é trazê-los para dentro das esferas sociais de oportunidades não só econômicas, mas educacionais, matrimoniais e de lazer. (LIMA, 2010, p. 25)

Não se pode falar em cidadania sem falar em relações sociais. Exercê-la, possuí-la, requer a participação coletiva. O modo como a sociedade se mantém, se constrói, interfere diretamente neste exercício. “A categoria da cidadania tem a ética como sendo o seu outro, de forma que pensar nas condições de possibilidade de cidadania implica em enunciar os fundamentos éticos da política e da sociabilidade.” (BIRMAN, 1995, p. 163)

A cidadania vinculada ao consumo reduz esta participação política, bem como este debate sobre as condições de possibilidade. Os fundamentos éticos da política e da sociabilidade ainda não encontraram um meio de discussão além do ambiente acadêmico.

Não há um debate contemporâneo que permita ao povo discutir as formas de construção da subjetividade, especialmente uma construção mais social, onde o exercício da cidadania tende a torna-se mais amplo. A Democracia prossegue, sem grandes avanços nesta área no Brasil, sem alterações que permitam uma maior ação política de seus membros. Sobre as transformações, Boaventura Santos sugere que a mudança deve partir de três setores, principalmente:

O esforço teórico a empreender deve incluir uma nova teoria da democracia que permita reconstruir o conceito de cidadania, uma nova teoria de subjectividade que permita reconstruir o conceito de sujeito e uma nova teoria da emancipação que não seja mais que o efeito teórico das duas primeiras teorias na transformação da prática social levada a cabo pelo campo social da emancipação. (SANTOS, B., 2010, p. 270)

As críticas às formas de exercer a política e ao individualismo predominante ainda são escassas, restritas principalmente ao meio acadêmico. Um amplo debate sobre mudanças ainda não se estabeleceu. Como a subjetividade contemporânea é priorizada no consumo, onde há um forte componente individual, as construções sociais em torno da cidadania política manifestam-se timidamente.

Quando a maioria da população sente-se mais incomodada ao comprar um produto defeituoso do que com milhões desviados de licitações, por exemplo, é hora de repensar a democracia. “A crise da participação política decorre da visão utilitarista do cidadão de sua vida em sociedade. É uma crise que não é mais do que reflexo do atual universo ontológico dominado pelo homus economicus.” (D`AVILA, 2006, p. 21)

A democracia atravessa uma crise de legitimidade. A participação popular avança, mas a passos muito lentos. O exercício democrático, tão necessário para uma efetiva democracia, vê cidadãos ausentes da política.

A participação política está em decadência e não atinge patamares minimamente razoáveis. Não se pretende afirmar que é desnecessário ou mesmo errado a valorização da faceta de consumidor. Deve-se sim participar e continuar a

exigir melhorias. Deve-se preservar esta cidadania, mas incrementada com uma política.

A Democracia requer que os sujeitos tenham uma identidade coletiva. Para uma democracia efetiva, a participação das pessoas é fundamental. Requer uma ação conjunta em busca do bem comum. E essa participação requer coesão, unidade. Então, como se pode observar:

O vínculo político repousa, portanto, sobre uma consciência mais difusa de pertinência, tocando as próprias raízes de identidade individual e coletiva, que traduz o conceito de cidadania.

Conceito central e fundador, sobre o qual foi construído no ocidente o vínculo político e, para mais além, o liame social, a cidadania aparece como o verdadeiro cimento da sociedade, aquilo que liga os seus diferentes elementos constitutivos e lhe permite permanecer unida. Ora, a cidadania não mais se exterioriza como uma constatação evidente por si mesma, o que contribui para enfraquecer o alicerce da autoridade política. (CHEVALLIER, 2009, p. 196)

É essencial para o bom funcionamento da democracia que os cidadãos participem dela. Uma democracia em que os sujeitos não são cidadãos não há como existir satisfatoriamente. Na medida em que estes fortalecem seu papel, a democracia também ganha em qualidade.

Cortina (2009, p. 29) alerta para o fato de que para assegurar uma democracia sustentável, além de elaborar modelos e teorias racionais da justiça, é preciso “reforçar nos indivíduos seu sentimento de pertença a uma comunidade. Princípios e atitudes são igualmente indispensáveis.”

Por isto, debater os rumos contemporâneos da cidadania é indispensável. As transformações são evidentes, restando saber se possibilitam uma melhor forma de cidadania ou um esvaziamento de seu conteúdo. A cidadania prioritariamente consumerista não aponta caminhos que favoreçam uma democracia participativa e material.

A cidadania encontra-se além do plano jurídico. Ela é permeada pelo plano ético, pela relação entre as pessoas e os grupos sociais. O modo como as pessoas se vêem e se comportam alteram esta relação. Uma visão de si enquanto sujeito social e político é essencial para o bom funcionamento democrático.

Desta forma os sujeitos poderão exercer seus direitos em busca do bem comum. Mais do que aguardar uma ação do Estado, ou uma busca a satisfação

exclusivamente no plano privado, a cidadania requer ação. É preciso que o sujeito se apodere da noção de bem público e dirima esta dualidade moderna entre público e privado, individual e coletivo para, então, buscar seus direitos.

Para um equilíbrio complementar entre o consumo e a cidadania, diversos autores apresentam propostas. Entre estas, está a possibilidade de um consumo político, consciente. Também há quem defenda um consumo sustentável, que mantenha as condições ambientais em estado satisfatório. Canclini (2010, p. 70) sugere que deve-se cumprir os seguintes requisitos:

a) Uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias. b) informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduições da propaganda. c) participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos: desde o controle de qualidade dos alimentos até as concessões de estações de rádio e canais de televisão, desde o julgamento dos especuladores que escondem produtos de primeira necessidade até os que administram informações estratégicas para a tomada de decisões.

Desta forma, os cidadãos tomariam decisões que colocasse o consumo em um lugar mais apropriado, equilibrado. Assim, a faceta de cidadão político teria mais preponderância e complementaria a de consumidor. O consumo poderia, ainda, ajudar os sujeitos a serem cidadãos políticos melhores, mais capacitados para sua atuação na organização da sociedade.

Portanto, é necessário uma nova forma de pensar o sujeito consumidor. Na esteira das mudanças, deve ele ser mais consciente, politizado, coletivo. As descobertas recentes devem ser levadas em consideração, postas em prática. Este deve redescobrir sua faceta de cidadão político, em uma caminhada na busca pelos seus direitos.

O consumo pode sim existir, desde que visto como mais um aspecto da sociedade, trabalhado de forma crítica e real, não sendo o grande “salvador de vidas ou realizador de sonhos” como por vezes é proposto, por seus adeptos e pelas mídias.

Essa ideia corrobora com o que essa obra propõe: uma cidadania ativa, envolvendo diversos aspectos, incluindo o aspecto consumerista, mas também

todas as esferas da vida humana, como trabalho, meio ambiente, ética e comunidade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como conciliar o supercapitalismo com a Democracia constitui-se tarefa bem mais árdua do que denunciar os problemas. Não se pode sugerir mudanças, todavia, sem o conhecimento da situação. Algumas propostas para tornar a Democracia mais efetiva, desvinculada do poder das grandes empresas e do impacto consumerista, são estabelecidas.

O estado e o trabalho enfraqueceram-se, principalmente pelo avanço das corporações e do consumo. Também a identificação do sujeito com estas máscaras está em declínio, apesar de ainda ser fonte de subjetividade. Mas a subjetividade predominante hoje é a de consumidor.

É um caminho inicial, que ainda tende a se expandir. As corporações continuam usando de seu poder para influenciar em todas as áreas da vida humana. O consumismo, apesar de encontrar-se no ápice, ainda espera uma multidão de pessoas sair da pobreza para entrar no mercado.

E, cada vez, mais, através de incontáveis formas, como pesquisas e financiamentos de campanha, estas corporações aumentam seu poder sobre o consumidor. Os direitos do consumidor, para protegê-los, também é efetivado e tende a crescer ainda mais. Mas este continuará sendo hipossuficiente, apesar de se proclamar uma “soberania do consumidor”.

Assim, a cidadania política, a busca pelo bem comum, encontra um obstáculo crescente. O consumismo reforça o individualismo. A cidadania consumerista, preponderante, traz uma série de deveres e direitos aos indivíduos. Mas não reforça a coletividade, a fraternidade, a solidariedade na busca pelo bem de todos.

Analisaram-se algumas forças que equilibram a sociedade: meio ambiente, política, economia, trabalho, comunidade. A economia, todavia, desprende-se deste grupo e iniciou um processo de intervenção nas mais variadas áreas, como forma de estender a competição.

A busca por consumidores e investidores tornou-se intensa. E estes foram beneficiados e prejudicados neste jogo. De um lado, enormes vantagens, produtos, acessórios que facilitaram e melhoraram as condições da existência. Por outro lado,

esta busca por melhores preços, investimentos e consumo exacerbado trouxeram consequências desastrosas.

Destruição ambiental, pressão aos fornecedores, enfraquecimento do trabalho, concentração de renda, enfraquecimento do Estado e, principalmente, a constante atuação das corporações na busca de lucro no cenário político são algumas destas consequências.

Também observou-se os fatores que constituem a identidade do sujeito. O sujeito portador de uma essência, fixo, ainda é o predominante nas relações práticas, mas já se começa a verificar sua superação. Fala-se mais em identificações e máscaras assumidas por si durante seu cotidiano.

Concluiu-se que a identificação prioritária em determinado momento é o passaporte para a cidadania. Primeiramente, o vínculo ao estado-nação; depois, o trabalho; atualmente, o consumo. Em cada um destes momentos, a identidade prioritária gerava e reforçava a cidadania prioritária, pois esta também tem diferentes graus.

Elaborou-se a hipótese de o deslocamento da cidadania, que era vinculada ao trabalhador, ter se deslocado para o consumo. A desvalorização do trabalho, no Brasil, aconteceu concomitantemente ao avanço do consumismo. Enquanto o primeiro foi perdendo força, o segundo foi ganhando, e o eixo que conduzia à cidadania foi se transformando.

A democracia padece ante vários problemas, entre eles o de exercício. A cidadania consumerista reforça a busca por soluções privadas, individuais de problemas. Muitos destes são relativos a toda sociedade. A cidadania consumerista é um avanço, afinal, direitos são construídos e pessoas são beneficiadas.

Os cidadãos consumidores conseguem ter voz ativa, participação. Seus direitos e interesses são atendidos pelo dever de consumir. E também encontram no consumo a satisfação de suas necessidades.

O problema surge quando esta cidadania ignora a dimensão política, quando não oferece espaços para os anseios coletivos. A democracia encontra-se, então, com dificuldades. Deu-se força ao consumidor, desvalorizou-se o papel de cidadão.

Uma cidadania política, baseada numa construção social de si, é necessário para que a democracia seja exercida qualitativamente melhor. A condição de cidadão político deve ser retomada, ou melhor, reconstruída.

O cidadão deve impor suas condições, de forma que se possa viver em ambientes melhores. A atuação do Direito é feita por movimentos de Marcha e contramarcha. Um novo salto deve ser dado para que isso aconteça.

A pesquisa realizada confirma as hipóteses estabelecidas. Como se observou, a subjetividade constituída e destacada na atualidade é a de consumidor. Suas identificações são mais percebidas pelo que consome, adquire e usa do que pelo vínculo empregatício ou a nacionalidade.

Acredita-se que uma democracia, enquanto poder que emana do povo, necessita da participação popular. Quanto maior a participação, mais legitimada se torna a democracia. Por isso, a democracia participativa vem se consolidando como uma opção no momento ante o individualismo na busca por melhorias de vida.

Confirmou-se a hipótese de que o exercício da cidadania política vêm sendo substituído e perdendo força ante a cidadania consumerista. O foco individualista na satisfação privada reduz a busca pela participação e melhorias na sociedade.

O individualismo, ampliado e incentivado na sociedade de consumo e a remodelação do capitalismo para um supercapitalismo corroboram a tese da transformação da noção de cidadania e apontam para um futuro onde esta tende a ser ainda mais individualista, caso não haja debates e mudanças.

Propostas mostraram que a realidade pode ser diferente, e que a única maneira de transformá-la é conhecendo a situação. Um maior envolvimento dos cidadãos pelo conhecimento, aliada à uma prática constante de participação poderá garantir a manutenção dos direitos que vêm sendo conquistados há séculos e ainda possibilitar que novos direitos sejam criados.

## REFERÊNCIAS

ALI, Tariq. O espírito da época. *In: **Occupy**: movimentos de protesto que tomaram as ruas*. São Paulo: Boitempo: Carta Maior, 2012.

ANTAS JÚNIOR, Ricardo Mendes. O consumo contemporâneo no território brasileiro. *In: \_\_\_\_\_*. (org.). **Os desafios do consumo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 91-102.

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho**: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2009.

APPLE, Michael W. Consumindo o Outro: branquidade, educação e batatas fritas baratas. *In: SILVA, Tomaz Tadeu da* (org.) **Alienígenas em sala de aula**: Uma introdução aos estudos culturais da educação. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

ARIELY, Dan. **Positivamente Irracional**: os benefícios inesperados de desafiar a lógica em todos os aspectos de nossas vidas. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

\_\_\_\_\_, Dan. **Previsivelmente irracional**: as forças ocultas que formam as nossas decisões. Tradução de Jussara Simões. Rio De Janeiro: Elsevier, 2008.

ARRIBAS, Victoria; PINA, Susana de. O cidadão consumidor: o nascimento de uma nova categoria. *In: LEITÃO, Débora Krischke; LIMA, Diana Nogueira de Oliveira*;

MACHADO, Rosana Pinheiro. (org.). **Antropologia e Consumo**: diálogos entre Brasil e Argentina. Porto Alegre: AGE, 2006. p. 81-100.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Collin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. *In: \_\_\_\_\_*. (org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARNES, Peter. **Capitalism 3.0: a guide to reclaiming the commons**. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2006.

BARROS, Romildo do Rego. A psicanálise e o espaço da cidadania. *In: FRANÇA, Maria Inês* (org.). **Desejo, barbárie e cidadania**: uma articulação entre psicanálise e política. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 177-180.

BAUMANT, Zygmunt. **Trabajo, consumismo y nuevos pobres**. Barcelona: Gedisa, 2000.

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

BELINKY, Aron. **Consumo, cidadania e a construção da democracia no Brasil contemporâneo**: observações e reflexões sobre a história do Idec. 2010. 344 f. Dissertação. Mestrado em Administração Pública. Programa de Pós-Graduação da FGV/EAESP. Escola de Administração de empresas. Fundação Getúlio Vargas. São

Paulo, 2010. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/5374/62080100005.pdf?sequence=1>> Acesso em: 20 jan 2014.

BERCOVICI, Gilberto. Constituição econômica e Constituição Dirigente. *In*: BONAVIDES, Paulo; BEDÊ, Fayga Silveira. LIMA, Francisco Gerson Marques de. **Constituição e Democracia**: estudos em homenagem ao professor J.J. Gomes Canotilho. São Paulo: Malheiros, 2006.

BERGER, John. **El tamaño de una bolsa**. Buenos Aires: Taurus, 2004.

BETTO, Frei. Crise da modernidade e espiritualidade. *In*: ROITMAN, Ari. (org.). **O desafio ético**. Rio de Janeiro: Garamond, 2009. p. 31-46.

BIERWAGEN, Monica Yoshizato. **A ideologização do consumo consciente**: uma análise sobre soberania do consumidor e liberdade de escolha. 2011. 139 f. Dissertação. Programa de Pós-graduação em Ciência ambiental. Instituto de Eletrônica e Energia. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <[http://www.iee.usp.br/biblioteca/producao/2011/Teses/dissertacaoMYB\\_consumoconsciente.pdf](http://www.iee.usp.br/biblioteca/producao/2011/Teses/dissertacaoMYB_consumoconsciente.pdf)> Acesso em: 30 mar 2014.

BIRMAN, Joel. Barbárie, cidadania e desejo. *In*: FRANÇA, Maria Inês (org.). **Desejo, barbárie e cidadania**: uma articulação entre psicanálise e política. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 161-176

\_\_\_\_\_, Joel. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. *In*: FREIRE FILHO, João (org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010. p. 83-104.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. Tradução de Ivone Benedetti São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BONAVIDES, Paulo. **Teoria Constitucional da Democracia Participativa**. 2.ed. São Paulo: Malheiros, 2003.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. **Diário Oficial da União**, Brasília, 05 out. 1988, p. 1 Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 1 jun. 2014.

BRODERICK, Amanda J.; CHAMBERLAIN, Laura; LEE, Nick. What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research. **International journal of psychophysiology**. v. 63, p. 199-204, 2007. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167876006001073>>. Acesso em: 24 jun 2013.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. *In*: BARBOSA, Lúvia; \_\_\_\_\_. (org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Tradução de Maurício Santana Dias. 8. ed. Rio de Janeiro: URFJ, 2010.

\_\_\_\_\_, Néstor García. **A globalização imaginada**. São Paulo, Iluminuras, 2007.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil: o longo caminho**. 15. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012

CHEVALLIER, Jacques. **O estado pós-moderno**. Belo Horizonte: Fórum, 2009.

CORDANO, José Mujica. Intervención. **68º Período de Sesiones de la Asamblea General de las Naciones Unidas**. Nueva York: Misión Permanente del Uruguay ante las Naciones Unidas, 2013. Disponível em: <[http://gadebate.un.org/sites/default/files/gastatements/68/UY\\_es.pdf](http://gadebate.un.org/sites/default/files/gastatements/68/UY_es.pdf)>. Acesso em: 10 jun. 2014.

CORREA, Laura Guimarães. **Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem**. 2011. 254 f. Tese. Comunicação e sociabilidade contemporânea. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011. Disponível em: <[http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/FAFI-8U4JXZ/tese\\_laura\\_guimaraes\\_correa\\_ppgcom.pdf?sequence=1](http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/FAFI-8U4JXZ/tese_laura_guimaraes_correa_ppgcom.pdf?sequence=1)> Acesso em: 10 jun. 2014.

CORTINA, Adela. **Ciudadanos del mundo: Hacia Una Teoría De La Ciudadanía**. 3. ed. Madrid: Alianza, 2009.

COSTA, Jurandir Freire. A ética democrática e seus inimigos. In: ROITMAN, Ari. (org.). **O desafio ético**. Rio de Janeiro: Garamond, 2009. p. 79-92.

CROCHIK, Jose Leon. **Preconceito, indivíduo e cultura**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2006.

DALLARI, Dalmo de Abreu. **Direitos humanos e cidadania**. 2.ed. São Paulo: Moderna, 2004.

\_\_\_\_\_, Dalmo de Abreu. **Elementos de teoria geral do estado**. 25.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

DEJOURS, Christophe. Subjetividade, trabalho e ação. **Revista produção**, v. 14, n.3, p.27-34, set/dez 2004.

DESCARTES, René. **Discurso do método**. Tradução de Maria Ermantina Galvão. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

DI PAOLO, Angela Flexa; MELLO, Ricardo Pimentel. Subjetivações, identidades e o linguajar. **Estud. pesqui. psicol.**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 3, dez. 2007. Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1808-42812007000300011&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-42812007000300011&lng=pt&nrm=iso)>. acesso em 04 ago. 2014.

D'ÁVILA, Ana Maria. A cidadania na Constituição Federal brasileira de 1988: redefinindo a participação política. In: BONAVIDES, Paulo; BEDÊ, Fayga Silveira; LIMA, Francisco Gerson Marques de. **Constituição e Democracia: estudos em homenagem ao professor J.J. Gomes Canotilho**. São Paulo: Malheiros, 2006.

FEHÉR, Ferenc; HELLER, Agnes. **A condição política pós moderna**. Tradução de Marcos Santarrita. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2002.

FIGUEIREDO, Luis Cláudio; SANTI, Pedro Luiz Ribeiro de. **Psicologia**: uma nova introdução. 3. ed. São Paulo: EDUC, 2008.

FONSECA, Francisco. Falsas soberanias no capitalismo contemporâneo: da soberania do consumidor ao poder das sociedades locais. *In*: ANTAS JÚNIOR, Ricardo Mendes. (org.). **Os desafios do consumo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 233-243.

FONTENELE, Isleide Arruda. Consumo, fetichismo e cultura descartável. *In*: ANTAS JÚNIOR, Ricardo Mendes. (org.). **Os desafios do consumo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 141-153.

FREUD, Sigmund. **O Mal-estar na civilização**. Tradução de José Octávio de Aguiar Abreu. Rio de Janeiro: Imago, 1997.

FRIEDMAN, Thomas. **O mundo é plano**: uma breve história do século XX. Tradução de Cristiana Serra e S. Duarte. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

GALBRAITH, John Kenneth. **The affluent society & other writings**. Library of America Collection. USA: Penguin, 2009.

GALEANO, Eduardo. **De pernas pro ar**: a escola do mundo ao avesso. Porto Alegre: L&PM, 2010.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. 11.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HARVEY, David. **O enigma do capital e as crises do capitalismo**. Tradução de João Alexandre Peschanski. São Paulo: Boitempo, 2011.

HERRERO, Javier. Ética do Discurso. *In*: OLIVEIRA, Manfredo Araújo de. (org.). **Correntes fundamentais da ética contemporânea**. 4. ed. Vozes: Petrópolis, 2009. p. 164-189.

HILGENBERG, Raíssa. 60 % dos consumidores possuem alguma dívida. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 22 mai 2014. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/60-dos-consumidores-possuem-alguma-divida-1.1020414>>. Acesso em: 15 jun 2014.

HOBBSBAWN, Eric. **Globalização, democracia e terrorismo**. Tradução de José Viegas. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

IT'S a boy.com! **BBC**, Londres, 17 jun. 2000. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/884299.stm>>. Acesso em: 04 jul 2013.

JOVCHELOVITCH, Sandra. **Representações sociais e esfera pública**. A construção simbólica dos espaços públicos no Brasil. Petropolis: Vozes, 2000.

KANUK, Leslie L.; SCHIFFMAN, Leon G. **Comportamento do Consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KEHL, Maria Rita. O espetáculo como meio de subjetivação. *In*: \_\_\_\_\_; BUCCI, Eugênio. **Videologias: Ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2014. p. 43-62

\_\_\_\_\_, Maria Rita. Com que corpo eu vou? *In*: \_\_\_\_\_; BUCCI, Eugênio. **Videologias: Ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2014. p. 174-179

KLEIN, Naomi. **A tirania das marcas em um planeta vendido**. Tradução de Rytá Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LIMA, Diana Nogueira O. **Consumo**: uma perspectiva antropológica. Petrópolis: Vozes, 2010.

LINCE, Leo. A invenção da cidadania. *In*: FRANÇA, Maria Inês (org.). **Desejo, barbárie e cidadania**: uma articulação entre psicanálise e política. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 145-144.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.

\_\_\_\_\_, Gilles. **A felicidade paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo**: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. Tradução de Ivone Benedetti. Rio de Janeiro: objetiva, 2013.

LUCA, Tânia Regina de. Direitos Sociais no Brasil. *In*: PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi (orgs.). **História da Cidadania**. São Paulo: Contexto, 2003. p. 469-493

MARQUES, Felipe Meira. A soberania do consumidor e a redefinição da noção de cidadania no supercapitalismo. *In*: MATIAS, João L. N. (Coord.). AGUIAR, Ana C. B; SALES, Tainah Simões. (org.) **Ordem econômica na perspectiva dos direitos fundamentais**. Curitiba: CRV, 2013. p. 249-266.

MARSHALL, T.H. **Cidadania, Classe Social e Status**. Rio de Janeiro: Zahar, 1963.

MARTINS, J. S. **O poder da imagem**: o uso estratégico da imagem criando valor subjetivo para a marca. São Paulo: Intermeios, 1992.

MATIAS, João Luís Nogueira; PAVAN, Luana A. G. A polêmica da indeterminação de conceitos na construção do estado constitucional ecológico. **Revista Nomos**, Fortaleza, v. 32/2, p. 261-274, jul/dez 2012.

MISES, Ludwig Von. **A mentalidade anticapitalista**. Tradução de Carlos dos Santos Abreu. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2010.

\_\_\_\_\_, Ludwig Von. **Ação humana**: um tratado de economia. Tradução de Donald Stewart Júnior. 3. ed. Rio de Janeiro: Instituto Liberal, 1990.

MORAES, Denis de. A tirania do Fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática. In: \_\_\_\_\_. (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 33-49.

NAPOLITANO, Marcos. MPB: a trilha sonora da abertura política (1975/1982). **Estud. av.**, São Paulo, v. 24, n. 69, 2010. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010340142010000200024&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010340142010000200024&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 05 Jul 2014.

NARDI, Henrique Caetano. **Ética, trabalho e subjetividade**. Porto Alegre: UFRGS, 2006.

OLIVEIRA, Manfredo Araújo de. **Ética, direito e democracia**. São Paulo: Paulus, 2010.

\_\_\_\_\_. Manfredo Araújo de. **Ética e racionalidade moderna**. São Paulo: Loyola, 1993.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS — ONU. Assembleia Geral das Nações Unidas — AGNU. **A/RES/39/248**. Nova York, 1985. Disponível em: <<http://www.un.org/documents/ga/res/39/a39r248.htm>>. Acesso em: 10 dez 2013.

\_\_\_\_\_. Programa das Nações Unidas para o desenvolvimento - PNUD. **Humanidade dividida: confrontando a desigualdade nos países em desenvolvimento**. Nova York, 2013. Disponível em: <[http://www.undp.org/content/dam/undp/library/Poverty%20Reduction/Inclusive%20development/Humanity%20Divided/HumanityDivided\\_Full-Report.pdf](http://www.undp.org/content/dam/undp/library/Poverty%20Reduction/Inclusive%20development/Humanity%20Divided/HumanityDivided_Full-Report.pdf)> Acesso em: 10 jun 2014.

\_\_\_\_\_. Organização das Nações Unidas para agricultura e alimentação — FAO. **O estado da insegurança alimentar no mundo em 2012**: crescimento econômico é necessário mas não suficiente para acelerar a redução da fome e da desnutrição. Roma, 2012. Disponível em: <<http://www.fao.org/docrep/016/i3027e/i3027e.pdf>>. Acesso em: 13 jan 2014.

PINSKY, Jaime. **Cidadania e Educação**. São Paulo: Contexto, 1998.

RAMOS, Conrado. **A dominação do corpo no mundo administrado**. São Paulo: Escuta, 2004.

REICH, Robert B. **Supercapitalismo**: como o capitalismo tem transformado os negócios, a democracia e o cotidiano. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2008.

RIDOUX, Nicolas. **Introducción a la filosofía del decrecimiento**. Barcelona: Los libros del linco, 2009.

ROUANET, Sergio Paulo. **Mal-estar na Modernidade**. 2.ed. São Paulo: companhia das letras, 2003.

\_\_\_\_\_, Sergio Paulo. **Teoria crítica e psicanálise**. 2.ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1986.

SACHS, Jeffrey. **O fim da pobreza**: como acabar com a miséria mundial nos próximos 20 anos. São Paulo: Companhia das letras, 2005.

SALES, Tainah Simões. Hiperconsumo, lobby e mitos da responsabilidade social da empresa: as verdades do supercapitalismo. *In*: MATIAS, João L. N. (Cord.). AGUIAR, Ana C. B; SALES, Tainah Simões. (org.) **Ordem econômica na perspectiva dos direitos fundamentais**. Curitiba: CRV, 2013. p. 233-248.

SANDEL, Michael. **O que o dinheiro não compra**: os limites morais do mercado. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Pela mão de Alice**: o social e o político na pós-modernidade. 13. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. 7. ed. São Paulo: Edusp, 2007.

SANTOS, Wanderley G. dos. **Cidadania e Justiça**. Rio de Janeiro: Campus, 1979.

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

SCHWARTZMAN, Simon. **Estado novo**: um auto-retrato. Brasília: UNB, 1982.

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

\_\_\_\_\_, Amartya. **Sobre ética e economia**. Tradução de Laura Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

SEVERIANO, M. F. V. A sociedade unidimensional e a produção da subjetividade humana. **Revista de Psicologia**. Fortaleza, v. 9, p. 103-119, jan/dez 1993.

\_\_\_\_\_, M. F. V. A formação dos ideais numa cultura narcísica. **Revista de Psicologia**, Fortaleza, v. 19, p. 42-53, jan/dez 2001a.

\_\_\_\_\_, M. F. V. **Narcisismo e publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001b.

\_\_\_\_\_, M. F. V. "Lógica do mercado" e "lógica do desejo": reflexões críticas sobre a sociedade de consumo contemporânea a partir da Escola de Frankfurt. *In*: SOARES, Jorge Coelho (Org.). **Escola de Frankfurt**: inquietudes da razão e da emoção. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010. p. 121-141

SISTEMA DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO — SPC. **Brasil tem 52 milhões de consumidores inadimplentes**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/indices/45->

brasiltem52milhoesdeconsumidoresinadimplentesestimaspccbrasil>. Acesso em: 9 jun 2013.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

SODRÉ, Marcelo Gomes. O direito e a sociedade de consumo. *In*: ANTAS JÚNIOR, Ricardo Mendes. (org.). **Os desafios do consumo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 115-138.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: Comprando, possuindo, sendo. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

THOMAS, Leigh. Taxa de desemprego na França atinge máxima de 16 anos no 3º trimestre. **Reuters**. Londres, 05 dez 2013. Disponível em: <<http://br.reuters.com/article/businessNews/idBRSPE9B401020131205>>. Acesso em: 10 jul 2014.

TORRES, Velda G. A. **Cultura de consumo infanto-juvenil**: o que dizem alguns dos estudiosos sobre esse fenômeno sociocultural? 2013. 173 f. Dissertação. Mestrado. Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, Instituto de Humanidades, artes e ciências. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/11784/1/DISSENTA%C3%87%C3%83O%20CULTURA%20DE%20CONSUMO%20INFANTO-JUVENIL.pdf>> Acesso em: 20 mar 2014.

TRATADO de Roma: **Tratado que institui a Comunidade Econômica Europeia**. Roma: EUR-Lex, 1957. Disponível em <<http://old.eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:12002E/TXT:PT:HTML>>. Acesso em: 20 jun 2013.

VACCARO, Salvo. **Foucault e o anarquismo**. São Paulo: Margem, 1996.

VALADIER, Paul. **A anarquia dos valores**: será o relativismo fatal? Tradução de Cristina Furtado Coelho. Lisboa: Piaget, 1997

VERÍSSIMO, Luiz Fernando. O poder do nada. *In*: ROITMAN, Ari. (org.). **O desafio ético**. Rio de Janeiro: Garamond, 2009. p. 13-30.

VILLAVARDE, João. Brasileiro fica mais tempo no emprego. **O Estado de São Paulo**. São Paulo, 15 maio 2014. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,brasileiro-fica-mais-tempo-no-emprego,185058e>>. Acesso em: 17 maio 2014.

WOOD, Ellen M. **Democracia contra o capitalismo**: a renovação do materialismo histórico. Tradução de Paulo Cezar Castanheira. São Paulo: Boitempo, 2011.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura**: usos da cultura na era global. Tradução de Marie-Anne-Kremer. Belo Horizonte: UFMG, 2004.