

A ÉTICA NA SOCIEDADE DE CONSUMO

ETHICS IN CONSUMER'S SOCIETY

ÉTICA EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO

Fernando Henrique ROSSI¹

SUMÁRIO 1. Modernismo e Pós-Modernismo – Um Breve Escorço Histórico. 2. Sociedade de Consumo e sua Evolução. 3. Consumismo. 4. Ética utilitarista x Ética kantiana. 5. A Ética na Sociedade de Consumo. Bibliografia.

RESUMO: O presente artigo busca trazer à baila a problemática da existência ou não da ética na sociedade de consumo. Para tanto, será feita uma digressão histórica do modernismo ao pós-modernismo, bem como será traçado, de modo detalhado, a evolução da sociedade de consumo, desde a revolução industrial aos dias atuais, tendo por escopo os estudos realizados pelo filósofo francês Gilles Lipovetski. Traçado este panorama, será estudada a figura do consumismo e hiperconsumismo, bem como seu papel e relevância na sociedade atual. Após, serão feitos breves comentários sobre a ética kantiana e à ética utilitarista (Jeremy Bentham) a fim de se traçar um panorama ético à sociedade de consumo.

ABSTRACT: This article seeks to bring up the issue of the existence or not of ethics in consumer society. Therefore, a historical tour of modernism to postmodernism will be made and will be traced, in detail, the evolution of consumer society since the industrial revolution to the present day, based in the studies made by the French philosopher Gilles Lipovetski. Traced this scenario, the figure of consumerism and hyper-consumerism will be studied as well as its role and relevance in today's society. After brief comments on Kantian ethics and utilitarian ethics (Jeremy Bentham) aiming to achieve an ethical outlook in consumer's society.

PALAVRAS-CHAVE: Consumidor, Consumismo, Ética, Hiperconsumismo, Sociedade de Consumo, Utilitarismo.

KEYWORDS: Consumer, Consumism, Ethics, Hyper-consumerism, Consumer's Society, Utilitarianism.

¹ Mestrando em Direitos Difusos e Coletivos pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Advogado militante com atuação em Direito do Consumidor. E-mail: frossi.adv@gmail.com. Artigo submetido em 13/01/2014. Aprovado em 06/06/2014

1. MODERNISMO E PÓS-MODERNISMO – UM BREVE ESCORÇO HISTÓRICO

Antes de ingressarmos propriamente no Estudo da Ética, em especial, sobre sua vigência (e possibilidade de atingimento) em nossa sociedade, faz-se necessário trazer à pauta alguns breves apontamentos sobre a Modernidade e sua transgressão para a Pós-Modernidade.

A título de introito, é minimamente curioso o apontamento de Octavio Paz, citado por Teixeira Coelho afirmando, em outras palavras, que muitas civilizações buscavam chamar-se através de adjetivos ligados a símbolos ou denotações religiosas, como judeus, nipônicos, tenochas, árias etc., ao tempo que a nossa civilização entendeu pela adoção de um adjetivo de conteúdo vazio: Moderno².

O próprio Teixeira Coelho acaba por complementar o pensamento de Paz conceituando Moderno como sendo

“um termo deítico, termo que designa alguma coisa mostrando-a, mas não a conceituando; que aponta para ela mas não a define; indica-a, sem simbolizá-la. Moderno é, assim, um índice, tipo de signo que veicula uma significação para alguém a partir de uma realidade concreta em situação de dependência da experiência prévia que esse alguém possa ter tido em situações análogas.”³

Explicando o dito, a maior parte *“das pessoas sabe reconhecer alguma coisa como moderna, embora seja incapaz de descrever ou definir em que consiste a modernidade.”⁴*

Moderno é, portanto, um conceito aberto, uma ideia ligada a ideia de novo, atual, não sendo, portanto, um termo pejorativo ou meramente desprovido de conteúdo.

A modernidade, o período modernista, marca-se, dessa feita, como o momento em que foram descobertas (ou redescobertas) as intensidades reais da experiência, antes ocultas ou distorcidas, que passam a vir à tona após tanto tempo⁵.

É o redescobrimento da razão através da experiência, antes oprimidos e perseguidos em decorrência da abominável “Era das Trevas”, da Santa Inquisição e o apogeu da religião pelo qual o simples pensar era um gesto temido e legitimador de perseguições, banimentos e execuções.

A modernidade, todavia, vinha acompanhada de um caractere de individualidade. Um individualismo que, com o advento histórico, em especial com o término da 2ª Guerra Mundial (e das tragédias do conflito, como os campos de concentração e as bombas atômicas) que trouxe consigo a ideia de mal absoluto

² COELHO, Teixeira. In *Moderno e Pós-Moderno*, 2ª edição. São Paulo: L&PM Editores, 1990. p. 7.

³ COELHO, Teixeira. In op. cit. p. 8

⁴ COELHO, Teixeira. In op. cit. p. 9

⁵ CONNOR, Steven. In *Cultura Pós-Moderna*, 4ª edição, São Paulo: Edições Loyola, 2000. P. 12

donde o Homem tomou conta de que a concessão de poder total à tecnocracia tornara possível a destruição da essência humana⁶.

Da mesma forma, pouco antes disso, em 1938, o historiador inglês Arnold Toynbee já havia empregado o termo “pós-modernismo” para definir uma nova época, cujo início marca o final do século XIX, ao constatar um declínio ao individualismo, do cristianismo e do capitalismo burguês e a conseqüente emersão de novas civilizações massificadas pautadas em valores do gregarismo, taylorismo e hedonismo⁷.

Perry Anderson, por sua vez, aponta a origem da expressão à América hispânica, tendo o termo sido empregado pela primeira vez na década de 1930, por Frederico de Onís, que o utilizou para descrever um refluxo interno ao próprio modernismo, sendo que sua popularização no mundo anglo-saxão somente viria a ocorrer vinte anos mais tarde⁸.

É curioso notar que o próprio termo “moderno” já possui, inerentemente, uma ideia de presente absoluto, o que gera dificuldades em se ver posto como antecedente a algum outro período posterior, no caso, o “pós-moderno”. Além disso, *“um simples prefixo denotando o que vem depois é virtualmente inerente ao próprio conceito, cuja recorrência se poderia esperar de antemão sempre que se fizesse sentir a necessidade ocasional de um marcador de diferença temporal”*⁹.

Assim, com o passar das décadas e o aprimoramento da noção de pós-moderno, pode-se verificar uma certa gama de significados presentes no termo “pós-modernidade”.

Isso porque, de acordo com Luiz Nazario,

“somos pós-modernos, porque não podemos mais acreditar nas ideologias, já que todas traíram suas promessas: daí o desinteresse atual pelas ideias, pela política, pela coisa pública. Por outro lado, o ceticismo que define essa atitude pós-moderna é incapaz de enfrentar as ideologias que, apesar de já terem sobejamente realizado seu potencial de catástrofe, encontram ainda um público devoto nas massas modernas que sobrevivem na pós-modernidade, recusando-se a tomar consciência da agonia de seu mundo: os fracos de espírito procuram novamente o consolo e a salvação das religiões tradicionais ou migram destas para seitas mais imediatistas; os comunistas reconquistam a meta de uma sociedade sem classes na defesa dogmática das novas tecnologias, celebrando o pensamento coletivo na sociedade de abelhas gerada pela Internet; os fascistas atualizam sua utopia racista e totalitária com uma estética derivada do movimento punk e uma estratégia de tomada de poder que passa pela destruição da História; todos os fundamentalismos e todas as ideologias encontram terreno fértil nas massas que se reproduzem sem esperança de atingir a individualização, mergulhadas na subcultura tradicional ou na subcultura

⁶ NAZARIO, Luiz. In Quadro Histórico do Pós-Modernismo. Em O Pós-Modernismo. Coord.: J. Guinsburg e Ana Mae Barbosa, São Paulo: Editora Perspectiva. 2005. P. 25

⁷ NAZARIO, Luiz. In op. cit. P. 23.

⁸ ANDERSON, Pery. In As origens da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 1999. p. 9-10.

⁹ ANDERSON, Pery. In op. cit. P. 20.

das mídias mundializadas. Desistindo do engajamento ao tomar consciência da invencível irracionalidade do homem, a atitude pós-moderna torna-se, sem o querer, cúmplice do crescimento dessa mesma irracionalidade, e vê-se conduzida a um paradoxo sem saída”¹⁰.

Assim, em meio a este verdadeiro turbilhão social, no qual conceitos, padrões e paradigmas veem-se questionados a todo tempo, ao fundo, vem com ele a modalidade social que hoje toma conta do mundo em que vivemos, a Sociedade de Consumo, que se verá como objeto de estudo a seguir.

2. SOCIEDADE DE CONSUMO E SUA EVOLUÇÃO

Sociedade de consumo, como termo em si, aparece pela primeira vez na década de 1920, vinda a popularizar-se quase quatro décadas mais tarde, estando, nos dias atuais, cada vez mais presente¹¹.

Primariamente, busca-se esclarecer que a sociedade de consumo pode possuir, em termos teóricos, duas abordagens distintas.

A primeira delas se reflete ao consumo de signo, ou “*commodity sign*”, que seria a reunião, a união de uma entidade material, ou seja, de um bem, produto ou serviço¹².

A segunda, e aqui, a que mais nos interessa, vai além do *commodity sign*, para também englobar o “*consumo de massas e para as massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens sociais*”¹³.

Trata-se, sucintamente, de uma sociedade cuja prática relaciona-se diretamente com o ato de consumir pela simples obseção ao consumo. Não há um objetivo intrínseco ao ato de consumir, apenas consome-se pelo prazer propiciado pelo ato de consumir. Consumo é meio sem um fim definido.

Gilles Lipovetsky, em sua obra *A felicidade paradoxal*, aponta o surgimento da sociedade de consumo de maneira intimamente ligada a ideia do nascimento do hiperconsumo, contextualizando-a com os três grandes ciclos (eras, ou fases) evolutivos do capitalismo¹⁴: (i) Nascimento dos Mercados de Massa; (ii) A Sociedade do Consumo de Massa (ou Sociedade da Abundância); e (iii) Sociedade do Hiperconsumo.

A fase I, marcada pelo surgimento dos mercados de massa, marca o contexto histórico entre os anos de 1880 perdurando até o término da Segunda Guerra Mundial. Marca-se pelo apogeu da revolução industrial e pela maquinização dos meios de produção. Processo fabril torna-se mais ágil, rápido e menos custoso. Inicia-se a era da produção em massa.

¹⁰ NAZARIO, Luiz. In op. cit. P. 70.

¹¹ LIPVETSKY, Gilles. In *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Companhia das Letras. 2007. p. 23

¹² GOLDMAN, Robert, in *Marketing Frangrances*, disponível em <<http://tcs.sagepub.com/content/4/3/69>> 1.extract> - Acesso em 30/05/2013.

¹³ BARBOSA, Livia. In *Sociedade de Consumo*. 3ª edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 2010. p. 8.

¹⁴ LIPOVETSKY, Gilles. In op. cit. p. 26

Como consequência à maior capacidade produtiva, o consumo cresce. Seu acesso, todavia, mostra-se relativamente restrito aos detentores do capital, ou seja, à classe burguesa, sendo que o lucro se via almejado não pelo aumento propriamente da produção, mas pela redução do preço de compra. Lucra-se, portanto, pelo volume de venda¹⁵.

É neste contexto histórico que surge a ideia da marca, ou seja, da identificação do produto por meio de um nome, iniciando-se, doravante, a fidelização do consumidor ao bem de consumo lançado no mercado.

Ainda durante a fase I houve também a criação dos grandes magazines, pelos quais se inaugurou a era da distribuição de massa. Tratava-se, basicamente, de um único ponto de comércio capaz de reunir dezenas ou até mesmo centenas de produtos objetos de desejo dos consumidores, transformando-o em um verdadeiro palácio de sonhos. Os magazines possuíam (e ainda possuem) arquitetura monumental, iluminação diferenciada, junção de luzes e cores, todas postas para estimular a necessidade de consumir (e também de desculpabilizá-la)¹⁶.

A fase I, assim, não só cria o mercado de massa através dos grandes magazines, mas também *“inventou o consumo-sedução, o consumo-distração de que somos herdeiros fiéis.”*¹⁷

A fase II marca seu início com o pós-Segunda Guerra Mundial, mais precisamente a partir da década de 1950, perdurando até meados da década de 1980. Trata-se da fase do consumo de massa, ou da sociedade da abundância, na qual, através da elevação dos meios de produção (economia fordista), o poder dos salários sofre incremento de 300-400%, democratizando ainda mais o acesso ao consumo, antes restrito à classe burguesa.

Com a elevação dos meios de produção, sequencialmente surge a padronização da produção em enorme quantidade, sendo esta, portanto, a lógica deste segundo momento histórico, ou seja, produzir mais, e cada vez mais barato. Basicamente, ocorre uma evolução e intensificação do fenômeno industrial ocorrido na fase I.

Explicando o dito, *“não se trata mais apenas de vender a preço baixo, mas de “derrubar os preços”, sendo “menos caro que o menos caro”: uma formidável “revolução comercial” acompanha a fase II”*.¹⁸

Neste período, como a foco era produzir mais e cada vez mais barato (e, por via de consequência, consumir-se cada vez mais), os produtos, gradativamente, passaram a ter sua vida útil reduzida, seja em decorrência de uma proposital diminuição de sua durabilidade, ou de sua “desmodernização”, decorrente do lançamento de novos em sua substituição por outro com um estilo ou funções diferentes. O antigo saía de moda dando lugar ao novo.

O marketing, da mesma forma, sofre notável evolução, visto que, uma vez massificado na fase I, torna-se segmentado, focando-se em determinados públicos definidos por idade, costumes, cultura, classe social etc.

¹⁵ LIPOVETSKY, Gilles. In op. cit. p. 28

¹⁶ LIPOVETSKY, Gilles. In op. cit. p. 31.

¹⁷ LIPOVETSKY, Gilles. In op. cit. p. 31.

¹⁸ LIPOVETSKY, Gilles. In op. cit. p. 33.

Apenas a título de exemplo, pode-se fazer menção a inserção de merchandising em programas televisivos, como filmes, shows e programas de auditório, como, por exemplo, nossas telenovelas¹⁹.

É neste mesmo momento histórico que também há um encorajamento ao crédito, para que o consumo se torne cada vez mais acessível.

Com o marketing cada vez mais evoluído e o acesso ao consumo cada vez mais disponível, o consumo torna-se um verdadeiro estilo de vida, provocando *“uma oscilação do tempo, fazendo passar a orientação futurista para a “vida no presente” e suas satisfações imediatas”*²⁰.

Pessoas tornam-se cada vez mais individualistas e seus desejos cada vez mais imediatistas, sendo este o contexto histórico social em que se inicia a **Fase III**, a sociedade do hiperconsumo, ou, simplesmente, a sociedade de consumo como temos hoje.

Neste derradeiro e atual momento histórico o consumo torna-se intimizado, ou seja, consome-se para si e não para demonstração de superioridade social. Durante a fase II o consumo, ainda que tenha se popularizado, era utilizado para definição da casta social à qual a pessoa se encontrava (Classe A, B, C...). A aquisição de um bem de consumo se dava não prioritariamente para a satisfação de um prazer pessoal, mas sim para uma amostra à sociedade de uma posição social mais vantajosa. Adquiro tal coisa por ser rico, e, em contrapartida, compro a outra por ser pobre.

Assim, nesta fase III, o consumo atinge outro patamar, desligado do social e mais íntimo do indivíduo. Consumo liga-se cada vez mais a um estilo de vida do que simplesmente um objeto de exibição social. O ápice *“da mercadoria não é o valor signo diferencial, mas o valor experiencial, o consumo “puro” valendo não como significante social, mas como conjunto de serviços para o indivíduo.”*²¹

A fase III se identifica pela nova relação entre as pessoas e os bens materiais, uma espécie de fidelização íntima no âmbito do sentir. O consumo se torna um ato ligado à emoção do indivíduo.

É evidente, todavia, que o consumo traz uma distinção social, e até mesmo causa uma mostra da condição financeira do indivíduo consumidor, porém o móvel ao consumo se altera. Consome-se com o intuito de satisfazer-se pessoalmente com a experiência propiciada pelo consumo, o resto torna-se meramente consequência. Consumo torna-se a verdadeira manifestação do hedonismo individualista.

Consumidores passam a se tornar cada vez mais fiéis às marcas, visto que elas passam a reportar o prazer individual buscado pelo consumo²². O consumo torna-se a *“alavanca de “potência máxima”, vetor de apropriação do cotidiano: não mais teatro de signos distintivos, mas tecnologia de autonomização dos indivíduos em relação às obrigações de grupo aos múltiplos constrangimentos naturais.”*²³

¹⁹ No Brasil, o primeiro registro oficial de merchandising em telenovelas se deu no final da década de 1960 com Beto Rockfeller, na qual o protagonista, Beto, aliviava sua ressaca com o antiácido efervescente *Alka setzer* da Bayer. Informação obtida do artigo Merchandising em Telenovelas de autoria de Eneus Trindade Barreto Filho, disponível em < <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/f0a08cd35e4f04512409b2b514a85fae.PDF>> - Acessado em 30/05/2013.

²⁰ LIPOVETSKY, Gilles. In op. cit. p. 36.

²¹ LIPOVETSKY, Gilles. In op. cit. p. 43.

²² Lipovetsky cita como exemplo o slogan da marca L’Oreal: “porque eu mereço”.

²³ LIPOVETSKY, Gilles. In op. cit. p. 52.

O consumo torna-se meio e fim em si mesmo.

Todo este processo descrito na fase III ganha mais força a partir do momento em que o consumo passa a ser direcionado ao hedonismo, ou seja, aos lazeres e prazeres do indivíduo. Os próprios produtos e serviços disponibilizados no mercado acabam se centrando no divertimento e na cultura do indivíduo (filmes, shows, teatro, livros, música, jogos eletrônicos, internet etc.), sem falar no crescente desenvolvimento da indústria do turismo.

Assim, verifica-se que a fase III instaura a sociedade de hiperconsumo, como sendo *“aquela na qual o consumo se cliva radicalmente, ordenando-se em torno de dois eixos antagonistas: de um lado, a compra-corréia ou compra prática; do outro, a compra hedônica ou compra-festa, que diz respeito tanto aos produtos culturais quanto a muitos bens materiais (carro, moda, mobiliário, decoração etc.)”*²⁴

Da mesma forma, com o avanço crescente e do capitalismo e do almejo ao lucro constante, o consumidor acaba por se tornar um sujeito de extrema importância na atual sociedade, pois é seu ato de consumir que move o motor de toda a economia global.

O consumo, assim, mostra-se cada vez mais enraizado no agir humano, constituindo-se em uma verdadeira razão de ser social, uma espécie de “Compro, logo existo”. Ou seja, a ideia de que a atividade de consumir, comprar, adquirir, mais do que uma função de meio para as pessoas, traz a elas a efetiva comprovação de sua própria existência²⁵.

Ao se efetivar uma transação comercial ligada ao consumo, não se adquire apenas e tão somente um produto, uma mercadoria, mas sim algo além. O consumo afeta o psicológico do indivíduo, seu Reino Simbólico, sendo por ele comercializada a vida, saúde, juventude, beleza, vigor, força, inteligência, charme, sedução, inteligência etc., mercadoria estas que, por compor o imaginário do consumidor, necessitam ser fabricadas pela comunicação comercial²⁶.

Dessa maneira, em meio ao caos enraizado pela necessidade do consumo, ou até mesmo pela alienação ao consumo, muito por conta do mercado e da comunicação, (de certa forma, hostil), por ele patrocinada é que se inicia a preocupação com a identificação (ou busca) por uma ética adequada à atual Sociedade de Consumo.

3. CONSUMISMO

Antes de ingressarmos propriamente no estudo da ética, visando à conclusão do estudo da sociedade de consumo, julga-se prudente traçar alguns breves apontamentos sobre o fenômeno do consumismo tão presente em nossa realidade.

²⁴ LIPOVETSKY, Gilles. In op. cit. p. 66.

²⁵ CAMPBELL, Colin, in Eu compro, logo sei que existo. Em Cultura, Consumo e Identidade. Coord.: Livia Barbosa e Colin Campbell. 1ª edição. Reimpressão. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2007. p. 54.

²⁶ COLOMBO, Caio. In Hiperconsumo. São Paulo: RG Editores. 2012. p. 14.

O consumismo em si possui uma definição bastante simples, referindo-se, basicamente, ao consumir além do necessário, ou seja, o supérfluo, o exagero, o desnecessário.

Pode-se também dizer que *“o consumismo não é um comportamento normal do Homem (as pessoas equilibradas, inteligentes e maduras não pensam em compras o tempo todo) e precisa ser estimulado, constantemente, por uma fonte externa, suficientemente poderosa e convincente”*, no caso, a comunicação comercial²⁷.

Essa patologia do excesso ao consumo é fruto da ação do capitalismo, pelo qual os fornecedores, constatando a possibilidade de majoração de seu lucro através do incentivo indiscriminado ao consumo, usam, e abusam dos meios de comunicação para tanto.

Afinal, é exatamente este o objetivo da publicidade, ou seja, de elevar (em alguns casos até ilicitamente) as expectativas que se podem esperar do produto ou serviço objeto do anúncio, incutindo, de modo cada vez mais incisivo na mente de seu destinatário, para que mais e mais pessoas possam adquiri-lo o mais rápido possível.

Tamanho o poder de convencimento e, porque não dizer, coerção psíquica, da publicidade que o próprio Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 29 equipara a consumidores todos os atingidos por qualquer tipo de prática comercial, englobando dentre elas os anúncios publicitários.

Ou seja, para ser legalmente protegido, o sujeito sequer precisa adquirir o produto, ou ainda ter a intenção de fazê-lo, bastando ser atingido (aqui em seu sentido mais amplo, como, por exemplo, assisti-la na televisão), direta ou indiretamente pela inserção publicitária para ser considerado, além de consumidor, também vulnerável, nos moldes do artigo 4º, I do mesmo diploma legal²⁸.

Além de vender a qualquer custo, a comunicação comercial tem como uma de suas mais importantes tarefas impedir que seu destinatário, o consumidor, passe a questionar seus excessos e seu próprio consumismo. Afinal, para que o sistema opere adequadamente *“é preciso que os efeitos “anestésicos” e “narcotizantes” da Publicidade não passem jamais...”*²⁹

Esse círculo vicioso existente entre empresas, produto, publicidade, consumidor e consumo, se levado às últimas consequências e potencializado ao ponto em que se consuma ainda mais, fará atingir o chamado hiperconsumismo, fenômeno este capaz de deixar o sujeito psíquica e fisicamente dependente do ato de consumir.

O hiperconsumo se trata de uma doença chamada Oniomania, sendo caracterizada pela vontade incontrolável e insaciável de comprar tudo o que está disponível no mercado.

Curioso mencionar que a patologia em questão atinge, por razões desconhecidas cientificamente, principalmente as mulheres, na proporção de quatro para um se comparadas com os homens. É comparável ao alcoolismo, na medida que, ao invés da ingestão de bebida, o oniomaníaco necessita do consumo para saciar seu vício. Trata-se, todavia, de uma doença tratável, não por medicamentos, mas por meio

²⁷ COLOMBO, Caio. In op. cit. p. 27.

²⁸ O conceito de consumidor trazido no artigo 29 do Código de Defesa do Consumidor despreza a figura do destinatário final contido em seu artigo 2º, *caput*.

²⁹ COLOMBO, Caio. In op. cit. p. 29.

de psicoterapia e com o auxílio de grupos de autoajuda como os Devedores Anônimos³⁰.

Da mesma forma, merece ser dito que a doença, em que pese ser um tanto quanto desconhecida no Brasil, já vem sendo objeto de estudo internacionalmente, visto que, em pesquisa realizada nos Estados Unidos, aproximadamente 8% dos norte americanos a possuem, parcela esta maior do que os que apresentam problemas com álcool e drogas naquele país³¹.

Além de toda a preocupação com o consumismo e o hiperconsumismo, não se deve olvidar que a comunicação comercial também acaba por eleger, direta ou indiretamente, quais serão os tipos de consumidores a serem destinados a cada tipo de produto ou serviço. Mais do que indicar, o consumidor ideal, a comunicação o molda, incutindo-lhe os desejos e os anseios que apenas o produto vendável poderá suprir.

Afinal, como bem aponta Bauman, a sociedade de consumidores é dividida

*“entre as coisas a serem escolhidas e os que as escolhem”, e, após, conclui, “na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável.”*³²

Além de tornar os homens, mais do que um meio ao consumo, uma mercadoria a ser conquistada, e moldada ao consumo, o fenômeno consumista traz também danos colaterais severos que podem ser resumidos através da comodificação total e abrangente da vida humana³³.

Ou seja, a vida em si torna-se materializada, onde tudo pode ser adquirido ou comprado. O bem material é capaz de conquistar, substituir e suprir qualquer tipo de sentimento, seja ele o amor, seja o ódio.

Da mesma forma, diante da imediatividade do consumo e da velocidade em que novidades vêm e vão do mercado, as pessoas tornam-se menos pacientes e mais intolerantes, fazendo com que pequenos e minúsculos aborrecimentos possam trazer abalos quase que irreversíveis ao convívio familiar. Ao invés de se tentar resolver, prefere-se substituir.

O trabalho não enobrece o homem, mas dá-lhe meios para que possa adquirir mercadorias que o façam sentir-se mais nobre, mais poderoso, mais vivo. Tornando-o cada vez mais dependente de sua atividade produtiva e, tristemente, cada vez mais alienado com as “conquistas” que seu salário poderá lhe propiciar.

Da mesma forma, o homem, para ser socialmente aceito, deve também consumir.

³⁰ Oniomania, disponível em <<http://www.sociologia.seed.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=333>> - Acessado em 08/06/2013.

³¹ Oniomania, a doença do consumo compulsivo atinge brasileiros. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/economia/oneomania-doenca-do-consumo-compulsivo-atinge-brasileiros-6411296>>. Acessado em 08/06/2013.

³² BAUMAN, Zygmunt. in Vida Para Consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 2008. p. 20.

³³ BAUMAN, Zygmunt. In op. cit. p. 152.

Os que não consomem, seja por convicções pessoais ou ausência de condição financeira, são marginalizados, excluídos. Postos de lado a fim de que a sociedade se veja melhor sem sua existência. Pessoas possuem valor de acordo com o que usam, com o que portam e o com o que podem consumir.

Não possuindo, não tendo ou não tendo condição de tê-lo o sujeito é descartado socialmente, abandonado. Na pior das hipóteses busca no ilícito a conquista e o reconhecimento social. É o tráfico de drogas por crianças que atuam como “aviãozinho” para aquisição de um tênis “de marca” ou um celular de ponta. O crime (não de modo generalizado, claro) é usado como trampolim ao estrelato e respeito social.

Acolhe-se o traficante que dirige um veículo importado, mas chuta-se um mendigo, pai de família que, por qualquer mazela do destino perdeu seu emprego, sua condição de consumidor e, conseqüentemente, sua dignidade como ser humano.

A realidade nua e crua do consumismo é cruelíssima, e, tristemente, em razão da incontrolável majoração da proeminência do material, cada vez mais distante de valores primariamente humanos que possam fazê-la voltar, ou ao menos estreitar seu distanciamento do caminho do bem.

Exatamente por conta deste amargo contexto que se passa agora à busca por algum contexto ético hábil a servir como tábua de salvação a esta conturbada sociedade que vivemos. É o que tentaremos buscar a partir de agora.

4. ÉTICA UTILITARISTA X ÉTICA KANTIANA

Uma vez traçado o escopo evolutivo da sociedade de consumo (ou hiperconsumo) e compreendido o fenômeno do consumismo, pretende-se, neste momento tecer alguns comentários sobre o estudo da ética, adotando-se aqui como seus pivôs os ensinamentos de Bentham e Kant.

Novamente, não se pretende aqui exaurir o estudo sobre a ética, mas apenas buscar compreendê-la a fim de assimilá-la (se possível for) na sociedade de consumo anteriormente abordada, o que se fará na parte derradeira deste estudo.

a) A ética utilitarista

Iniciando-se a ética utilitarista, tem-se que se está diante de um método minimamente curioso de se compreender este móvel do comportamento humano capaz de distinguir o bem do mal, o certo do errado e, com base neste juízo valorativo, coordenar suas ações, que é a ética.

Isso porque, a ética, de acordo com o utilitarismo idealizado pelo filósofo inglês Jeremy Bentham parte de um raciocínio bastante simplista. Ética, ou melhor, a conduta ética se veria analisada através do equacionamento da felicidade humana. Tal cálculo, em verdade, nada mais é do que a fórmula da felicidade, pela qual se pretende majorar o hedonismo e afastar a dor e o sofrimento³⁴.

³⁴ BITTAR, Eduardo C.B.. In Curso de Ética Jurídica. 2ª edição. São Paulo: Editora Saraiva. 2004. p. 305-306.

Assim, a conduta se veria qualificada como socialmente útil, e, portanto, ética se o resultado da equação fosse positivo e, se negativo, a conduta seria antiética, ou inútil. Trata-se de uma fórmula que visa quantificar o prazer e a dor humanos.

Eis então a fórmula para o equacionamento da felicidade humana idealizada por Bentham:

A valoração de uma dor ou de um prazer se veria qualificado de acordo com sete circunstâncias: (i) sua intensidade; (ii) sua duração; (iii) sua certeza ou incerteza; (iv) sua proximidade no tempo ou longinquidade; (v) sua fecundidade; (vi) sua pureza; (vii) sua extensão, esta última compreendida pela quantidade de pessoas afetadas pelo ato de prazer ou dor em análise.³⁵

Assim, para aplicação do cálculo valorativo, seriam avaliadas as pessoas que mais diretamente se viram afetadas pelo ato e, conseqüentemente, pelas dores e prazeres a ele inerentes através da apreciação dos seguintes elementos:

“(1) o valor de cada prazer distinto que se manifesta como produzido pelo ato na primeira instância;

“(2) o valor de cada prazer distinto que se manifesta como produzida pelo ato na primeira instância;

“(3) o valor de cada prazer que se manifesta como produzido pelo ato após a primeira dor. Isto constitui a fecundidade do primeiro prazer e a impureza da primeira dor;

“(4) o valor de cada dor que se manifesta como produzido pelo ato após o primeiro prazer. Isto constitui a fecundidade da primeira dor e a impureza do primeiro prazer;

“(5) Soma todos os valores de todos os prazeres de um lado, e todos os valores de todas as dores do outro. Balanço, se for favorável ao prazer, indicará a tendência boa do ato em seu conjunto, com respeito aos interesses desta pessoa individual; se o balanço for favorável á dor, indicará a tendência má do ato em seu conjunto;

“(6) Faze uma avaliação do número das pessoas cujos interesses aparecem em jogo e repete o processo acima descrito em relação a cada uma delas. Soma depois os números que exprimem os graus da tendência boa inerente ao ato, com respeito a cada um dos indivíduos em relação ao qual a tendência do ato é boa em seu conjunto. Ao depois, faze o mesmo com respeito a cada indivíduo em relação a qual a tendência do ato é má em seu conjunto”³⁶.

Assim, contabilizando a dor e o prazer extraído de dado ato se chegaria ao balanço final de sua tendência, ou seja, se ele foi aprovado ou reprovado socialmente.

³⁵ BENTHAM, Jeremy. Uma introdução aos princípios da moral e da legislação, trad., 1979. In: BITTAR, Carlos C.B. op. cit. p. 310.

³⁶ BENTHAM, Jeremy. In op. cit. apud BITTAR, Carlos C.B. op. cit. p. 311.

Se o resultado do balanço geral pender negativamente, ou seja, à dor, a tendência do ato seria socialmente taxada como má. Se rumar para o prazer, a tendência será qualificada como boa.

Contudo, visto que a ética utilitarista visa uma quantificação de dor e prazer, para, aí sim, auferir o que seria moralmente certo ou errado, é fortemente criticada, por sempre fazer prevalecer os interesses da maioria, que teriam, assim a detenção do bem comum, distanciando, dessa feita, a ética utilitarista dos valores normativos da justiça³⁷.

Outra crítica que merece ser feita é a própria assimetria presente entre dor e prazer, principalmente se emergidos no mundo globalizado atual. Lembra-se, todavia, que Bentham viveu durante o século XVIII, momento em que não havia o avanço tecnológico e a gama de situações as quais nos vemos hoje submetidos. Os conflitos eram muito mais restritos e localizados, tornando-os mais fáceis (ou menos difíceis) de se calcular. O agir no mundo globalizado pode trazer consequências boas para uns, porém nefastas para outros³⁸.

O utilitarismo, portanto, necessita ser melhor aprofundado e trabalhado, visto que sua adoção de modo puro e irreflexivo acabaria por tornar éticas (e corretas) ditaduras, a prática de tortura, abandono social de deficientes físicos e até mesmo o próprio holocausto.

Encerrados os apontamentos sobre a ética utilitarista, passemos, neste momento, a algumas breves notas sobre a ética kantiana.

b) A ética kantiana

Kant, diferentemente de Bentham e seu utilitarismo, buscou fazer um estudo sobre a causalidade, ou seja, do porque das coisas acontecerem e como se veria garantida a sequência dos eventos. Para ele, o conhecimento não se veria extraído exclusivamente da razão, tampouco da experiência, sendo que, este seu peculiar modo de pensar tornam-no o grande revolucionário do pensamento científico.

Através de sua obra *Fundamentação*, Kant faz críticas severas ao utilitarismo de Jeremy Bentham sob o argumento de que a moral não estaria configurada no aumento da felicidade humana. Ao contrário, ela estaria presente no respeito às pessoas como fins em si mesmas³⁹.

Para Kant, o utilitarismo não traz contribuição alguma à moral humana, visto que o homem feliz não se confunde com o homem bom, da mesma forma que também não o tornaria virtuoso. Moral não pode ser composta por vontades e desejos humanos. A moral adviria, então, do que Kant denomina de “pura razão prática”⁴⁰.

³⁷ GUMARÃES, Juez. In Interesse Público. Em Corrupção: ensaios e críticas. Coord.: Leonardo Avritzer e outros. Minas Gerais: Editora UFMG. 2008. p. 175-176.

³⁸ GERALDO, Pedro Heitor Barros. In O utilitarismo e suas críticas: uma breve revisão. Disponível em <http://www.conpedi.org.br/manaus/arquivos/anais/Pedro%20Heitor%20Barros%20Geraldo_Teoria%20da%20Justica.pdf> - Acessado em 01/06/2013.

³⁹ SANDEL, Michael J. In. Justiça, 5ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2012. p. 135.

⁴⁰ SANDEL, Micheal J. In op. cit. p. 137.

Dessa maneira, em que pese Kant admitir que o homem também sente dor e pode agir em busca do prazer (concordância parcial com a doutrina de Bentham), não são estes sentimentos os soberanos do homem. Homem, como ser racional que é tem como soberana a razão, sendo ela que comanda nossa vontade e não uma busca incansável pelo prazer em fuga da dor.

A capacidade de pensar torna o homem diferente das demais criaturas animais. Torna o homem livre. Este raciocínio pode, inclusive, ser emparelhado ao “Penso, logo existo” de René Descartes.

Agir racionalmente, muito se aproxima da ideia de liberdade, pois, para pensar deve se estar alheio a quaisquer influências externas. Agir em prol de um desejo, não é ser livre, é simplesmente obedecer a um comando anteriormente já existente, ou que fora suplantado no indivíduo por alguma influência externa.

Para Kant, agir com liberdade é agir com autonomia, ou seja, agir de acordo com a lei que o indivíduo impõe a si próprio e não em razão de anseios sociais ou naturais⁴¹.

Dessa forma, agir livremente não é simplesmente escolher qual seria a melhor forma para se atingir determinado fim (emparelhando ao utilitarismo, a felicidade), mas sim escolher o próprio fim em si.

O agir autônomo de Kant também se distancia do agir de maneira heteronômica, ou seja, o agir de dada maneira, em razão de um motivo anterior, que motivou outro ato anterior e assim sucessivamente. Agir autonomamente é o agir por agir, simplesmente. É uma finalidade em si.

Dessa maneira, absolutamente se veria possível a utilização de pessoas em prol do bem comum, como se veria defensável através do utilitarismo. Pessoas não podem ser vistas como um objeto à satisfação da felicidade alheia. Pessoas devem ser encaradas como um fim em si mesmas.

Dessa feita, o agir de maneira autônoma, livre e racional leva a ideia da moralidade kantiana, formando, assim, um ideário notadamente rígido.

O agir moral não é uma finalidade, como a busca da felicidade pretendida pelo utilitarismo, mas um agir de modo adequado, por simplesmente ser este o modo correto.

Por exemplo, se vemos um mendigo passando frio em uma gélida noite de inverno e oferecemos a ele uma coberta para aquecê-lo. Se o ato de oferecer estiver embasado em um motivo bondoso como “dou a coberta, pois não gosto de ver alguém passando frio”, a conduta estaria desprovida de valor ético, ao passo que, se o motivo for, simplesmente, por não se julgar certo que alguém passe frio (sem qualquer caráter emocional que o embasasse), a conduta, para Kant, seria moral.

Assim, pode-se concluir que, na visão da ética kantiana, para se verificar se o ato em si possui ou não carga moral, não deve ser analisado unicamente sua finalidade, mas sim o que o motivou.

Retomando-se ao exemplo anterior, no primeiro caso (entrega da coberta com finalidade altruísta), o sujeito o faz, não porque seria o certo, mas porque o não fazer trar-lhe-ia algum incômodo. No segundo caso, todavia, há a entrega do manto apenas e tão somente por ser a coisa certa a se fazer.

⁴¹ SANDEL, Micheal J. In op. cit. p. 139.

Em resumo, para ser moral, o ato deve respeitar um dever, e não algum “motivo de inclinação”⁴².

Em que pese Kant não tornar claro quais seriam os deveres a serem respeitados, deveriam eles serem compreendidos no princípio supremo da moralidade, o qual se veria apurado através da análise de três contrastes: (i) dever x inclinação; (ii) autonomia x heteronomia; (iii) imperativos categóricos x imperativos hipotéticos.⁴³

Os dois primeiros contrastes já foram abordados anteriormente, sendo que passaremos agora ao estudo do último deles.

Os imperativos hipotéticos são condicionantes (faça isso para se atingir aquilo), o imperativo categórico é incondicional. Ou seja, o imperativo categórico é um fim em si e sintonizado com a razão kantiana (pura, autônoma, embasada no dever). Para Kant, apenas o imperativo categórico pode possuir carga moral.

Há duas versões do que seria o imperativo categórico kantiano, a primeira delas é a fórmula da lei universal, ou seja, o agir de acordo com um princípio que, na opinião do indivíduo, seria um dever a ser seguido. A segunda o tratamento das pessoas como fins e si mesmas. Refere-se, portanto, à humanidade como um todo, a fim de que se veja ela tratada não como um meio, mas sempre, e ao mesmo tempo, como um fim⁴⁴.

A grande crítica feita à ética kantiana se redonda no fato de que o agir de acordo com o dever pelo dever, bem como que o agir se converta em uma máxima universal constituir-se-ia, segundo Hegel, em um princípio puramente formal. Mais do que isto, a autodeterminação da vontade se veria convertida em um “vazio formalismo”⁴⁵.

Ou seja, Kant apenas diz o formato do seu entendimento sobre a moral, não traz, todavia, qualquer tipo de receita para que o conteúdo da forma veja-se preenchido. Em suma, diz que a moral estaria configurada em uma espécie de lei universal que deveria ver-se respeitada como um dever de modo a tratar o homem como fim em si, mas não traz qualquer noção do que poderia estar contido neste dever, daí o seu formalismo.

Hegel assinala a separação feita por Kant entre forma e matéria e denomina-a de “vazio formalismo”, visto que, à sua leitura, não ser possível fixar o princípio supremo da moralidade, considerando-se, apenas e tão somente a sua forma⁴⁶.

Outra crítica, melhor dizendo, dúvida, que se gostaria de postar a respeito de Kant, agora sob uma perspectiva pessoal, estaria circunscrita ao radicalismo e intransigência de seu modo de pensar sobre a forma da ética.

Diz-se, pois, o agir pelo agir, muito dificilmente se dará sem a influência de um agente externo, ou de um móvel que venha a causar um certo bem estar no indivíduo, ainda que este bem estar provenha da própria lei universal instituída para si. Afinal, se o cidadão institui-se uma lei universal, ou seja, um dever máximo que deve

⁴² SANDEL, Micheal J. In op. cit. p. 142.

⁴³ SANDEL, Micheal J. In op. cit. p. 147.

⁴⁴ SANDEL, Micheal J. In op. cit. p. 150 e 152.

⁴⁵ WEDER, Thadeu. In. Ética e filosofia política: Hegel e o formalismo Kantiano. 2ª edição. Rio Grande do Sul: EDIPUCRS. 2009. p. 59.

⁴⁶ WEDER, Thadeu. In op. cit. 68.

ser respeitado pelo que simplesmente é, dificilmente elegerá algo que não lhe traz algum tipo de sentimento prazeroso.

Portanto, é minimamente evidente que este mesmo dever não surgiria por obra do mero acaso. Ou seja, a própria eleição do conteúdo material da lei universal teria em si um móvel capaz de propiciar um bem estar ao sujeito, pelo simples fato de que nenhum homem, exatamente por ser racional, elegeria como lei máxima a ser categoricamente cumprida algo que lhe causasse algum incômodo ou repulsa.

Não se buscou, todavia, aprofundar-se minuciosamente nas entranhas do revolucionário pensamento kantiano, contudo, se seu radicalismo se mostrar tal qual o por ora compreendido, a mera colocação prática da lei universal poderia por em xeque toda a sua formulação teórico-formal.

Não obstante, tendo em vista que o enfoque deste estudo não se mostra traçar uma crítica à ética kantiana, tampouco possui seu Autor condições de auferir qualquer tipo de ataque ao seu modo de pensar, deseja-se, apenas e tão somente, compartilhar com o leitor algumas dúvidas para esclarecimentos em debates futuros.

5. A ÉTICA NA SOCIEDADE DE CONSUMO

“Estaria a moralidade com os dias contados? Estaríamos testemunhando a “morte da ética” e a transcrição para a nova era do pós-dever? Será que a ética, no tempo do pós-moderno, está sendo substituída pela estética?”⁴⁷

A transcrição acima fora extraído da contracapa da obra *Ética Pós-Moderna* de autoria de Zygmund Bauman e retrata um alarmante problema presente em nossa sociedade atual, de consumo.

Diz-se isto, pois, após traçados os estudos sobre a evolução social, e a dominância cada vez mais incontrolável do consumo em nossas vidas, poder-se-ia falar em ética? Mais do que isto, poder-se-ia falar em ética nos modelos estudados no item anterior? Poder-se-ia falar em ética kantiana em uma sociedade de consumo? Ou seríamos sumariamente utilitaristas? O ato de consumir pode ser considerado como ético?

Inicializando-se pela resposta que, aparentemente, denota menor dificuldade, o ato de consumir, tomando-se por base o hedonismo exposto por Lipovetsky no item n. 2 deste estudo, dificilmente se virá resguardado pela ética kantiana.

Isso porque, atualmente, vivemos em uma sociedade cujo ato de consumo se mostra inerente as nossas atividades habituais, da mesma maneira que não possui um fim, sendo apenas meio. É o consumo pelo consumo, sem qualquer motivo aparente senão a experiência hedonista propiciada pelo produto em si.

Como vimos, de acordo com os ensinamentos de Kant, se falará em moral apenas quando o ato praticado for exercido com plena autonomia, sendo um dever pelo dever (lei universal), desprovido de motivo de inclinação e que possa ser exercido com perfeita autonomia, sem qualquer tipo de influência, ainda que inerente ao próprio agente do ato, tratando-se sempre o homem como fim em si mesmo.

⁴⁷ BAUMAN, Zygmund. In *Ética Pós-Moderna*. São Paulo: Paulus, 1997.

Ora, o ato de consumir, em qualquer hipótese, se verá embasado em uma lei universal. Muito ao contrário, se consome com um objetivo muito claro, o de vivenciar a experiência proposta pelo produto ou serviço que se adquire.

Assim, tem-se que o móvel não se encontra em um dever, mas sim em um prazer, sendo a materialização pura do hedonismo.

Além disso, a autonomia do ato é completamente cerceada pelo desejo do consumo. Este desejo em si não sugira de maneira, vamos assim dizer, *in natura* no indivíduo, tendo sido imposto, incutido em seu subconsciente através de inserções publicitárias e midiáticas equiparando a pessoa (mentalizada na figura do garoto propaganda) como um meio para o atingimento do prazer maior pretendido pelo bem de consumo.

Da mesma forma, como se não bastasse a ausência de qualquer liberdade ao desejo do consumo, não se há qualquer liberdade naquilo que se consome, visto que as tendências, a moda, o marketing, o merchandising, tudo acaba por influenciar o indivíduo tornando-o não consumidor, mas consumido pela sociedade.

Concluí-se, portanto, que, a luz da ética kantiana, a sociedade de consumo, no que tange ao caminho da moral, encontra-se completamente desguarnecida.

Nessa mesma baila, o próprio ato de fornecimento do produto ou serviço possui a mesma mácula, visto que a inserção do produto ou serviço no mercado se dá em função única e exclusiva do lucro (motivo de inclinação), o que afasta a incidência de qualquer carga moral, ainda que se esteja diante de um produto revolucionário em termo de saúde, ou prolongamento da vida humana, por exemplo.

A resposta negativa, todavia, não aparenta ser a mesma a luz da ética utilitarista.

Como visto anteriormente pelo utilitarismo, em poucas palavras, estar-se-á diante de um ato ético se o ato em si causar mais prazer do que dor no indivíduo que o pratica, ou ainda mais prazer do que menos dor no universo de pessoas sujeitas ao ato.

Dessa forma, ao se buscar o consumo, se busca um produto visando à submissão da experiência hedonista por ele proposta. Atingida a experiência hedonista, atinge-se também o prazer que se mostraria sobressalente a dor, logo, o consumo se veria ético.

Todavia, sabendo-se que o ato de consumo seja exercido sem qualquer liberdade, em meio à completa alienação propiciada pelos mecanismos publicitários e midiáticos, e de maneira completamente manipulada pelo mercado como um todo poderia ainda sim ser ele classificado como ético? A resposta não se torna mais tão simples, pois, creio eu, que alguns leitores, tal qual o autor, sentiram-se um tanto quanto incomodados, ou ainda inseguros, em responder, categoricamente (empregando-se aqui o sentido kantiano do termo) a questão.

Ou seja, de uma maneira simplista ou superficial, a ética utilitarista poderia ser uma resposta à ética no consumo, porém de um modo mais aprofundado, principalmente sob a ótica do mercado, a resposta pode não ser a mesma.

Da mesma maneira, a própria ideia da ética utilitarista causa certa repulsa em muitos, afinal, ela, por agir de acordo com a vontade da maioria, pode legitimar as

mais terríveis atrocidades. Em suma, a crítica de Michael J. Sandel, em sua obra *Justiça* pode não se mostrar tão radical quanto aparenta⁴⁸.

Portanto, em não estando o ato do consumo acobertado pela ética kantiana, e não sendo a ética utilitarista uma solução, por motivos, inclusive, humanitários, indaga-se, novamente: Existe ética na sociedade pós-moderna de consumo? O ato de consumo é, ou pode(rá) ser, ético? Estar-se-ia ingressando em uma crise ética da pós-modernidade?

O questionamento se faz em decorrência da incerteza dos valores morais presentes na sociedade pós-moderna, valores que, à primeira vista, podem não ser atingidos proximamente por um ato praticado, mas produzir efeitos de consequências mais longas, invisíveis em uma primeira análise. São os tais efeitos colaterais capazes de produzir efeitos negativos indesejáveis e imprevisíveis, mas que podem afastar todos os bons propósitos presentes na conduta primária.

O ato de consumo, em que pese ser essencialmente simples (por exemplo, a compra e venda de um produto qualquer), carrega em si uma natureza sensivelmente complexa, visto abranger toda uma linha produtiva fabril, além de uma campanha publicitária até chegarem ao consumidor. O que se esquece, é que consumo pode, além de satisfazer ao indivíduo, fomentar o inconsequente extrativismo de recursos naturais, o trabalho infantil, o desmatamento das florestas, a degradação do meio ambiente etc.

O que se pretende dizer é que, ao se adquirir um sapato, o consumidor apenas mantém seu pensamento no produto em si e no prazer hedonista que o bem irá lhe trazer, esquecendo-se, ou, intimamente, sequer se importando, que uma criança africana trabalhou (supondo, claro, que o fornecedor fosse adepto desta infâmia) em regime similar ao de escravo para que o bem chegasse à prateleira da loja.

Deve-se, portanto, reconstruir o pensamento ético. Reconstruí-lo para que também nos faça refletir sobre condutas que, a primeira leitura, possam ser simplistas, mas que podem trazer uma carga de complexidade cujos atos antecedentes se mostrem manifestamente torpes, o que tornaria a conduta final, ainda que boa em si, equivocada, e devendo, por final, ser evitada. Ou seja, é o não comprar um sapato sem ter a certeza de que sua cadeia produtiva não violou os direitos humanos, ou o meio ambiente, por exemplo.

A ética, sob a ótica pós-moderna, deve-se pautar na própria natureza da moral humana, que, de um panorama da esfera do razoável, mostra circunscrita ao não fazer o mal ao próximo. Tal mostra-se, inclusive, ligado diretamente ao preceito de amar o próximo como a ti mesmo, sendo este “o ato fundador da humanidade”⁴⁹.

Todavia, tendo em vista o desprendimento espiritual decorrente da pós-modernidade, o potencial moral deve ser revelado ao ser humano através da ação dos mestres e dos legisladores, a fim de que o sujeito veja-se recompensado e favorecido por agir de acordo com a conduta moral⁵⁰.

⁴⁸ Em sua obra *Justiça*, Sandel, afirma logo na primeira frase de seu capítulo 05 o seguinte: “Se você acredita em direitos humanos universais, provavelmente não é um utilitarista. Se todos os seres humanos são merecedores de respeito, não importa quem sejam ou onde vivam, então é errado tratá-los como meros instrumentos da felicidade coletiva.”

⁴⁹ BAUMAN, Zygmunt. In *A ética é possível num mundo de consumidores?*. Rio de Janeiro: Zahar. 2011. p. 38.

⁵⁰ BAUMAN, Zygmunt, in *Ética*____, p. 34-35.

Segundo Bauman,

“ainda que a justificação para ser moral seja irritantemente individualista e autônoma – refere-se ela ao amor-próprio – só se pode assegurar a realização do comportamento moral pela forma heterônoma da Lei.”⁵¹

Entendemos, todavia, que não se pode ser tão restritivo, visto que pode haver outros mecanismos hábeis a corroborar com o comportamento moral do indivíduo e que podem trazer resultados muito mais positivos do que a Lei, como por exemplo, a educação e a conscientização.

Havendo a educação adequada, o indivíduo irá se vincular aos seus padrões éticos naturais, independentemente da vigência de uma norma que determine que ele deva agir de tal maneira, ou vedando tal comportamento. Ou seja, mais do que proibir o comércio de produtos que violem os direitos humanos durante seu processo fabril, deve-se conscientizar o consumidor de que sua aquisição é imoral e, portanto, não deve ser feita.

Contar apenas com a Lei significa depender incessantemente que se fiscalize seu cumprimento, o que tornaria a iniciativa legislativa inócua, afinal, como fiscalizar a inocorrência de trabalho infantil nos confins do globo? Ou mais, como garantir que todos os povos do planeta legislem da mesma maneira?

Não se busca aqui ser idealista, utópico, tampouco preterir a iniciativa educacional em detrimento da legislativa, ao contrário, fala-se aqui em uma coexistência entre elas. Legisle-se às ofensas morais e eduque-se o povo, mas não a respeitar a Lei, mas a moral. Em suma, ter a Lei como garantidor da moral, e a educação como propagador.

Além disso, deve-se haver uma maior conscientização dos operadores da comunicação comercial e do próprio marketing, visto ser deles grande parte da responsabilidade pela alienação do consumidor e seu desejo, praticamente vicioso, em dado produto ou serviço.

Diz-se isto, pois, até mesmo estudiosos sobre o tema da ética no marketing criticam a versão oficial do sistema capitalista, ou seja, de que o marketing visa apenas atender a necessidade das pessoas, quando que, em verdade, é a própria publicidade a responsável por sua criação, bem como do anseio por produtos supérfluos e dispensáveis, por meio de *“artimanhas capazes de persuadir consumidores e aproveitar suas fraquezas, as empresas diminuiriam a capacidade racional de julgamento dos consumidores e encontrariam, assim, as condições propícias para a venda.”⁵²*

Da mesma forma, não pode, ao menos do ponto de vista ético, fazer o profissional do marketing, uso do princípio do *caveat emptor*, ou seja, de que cabe ao consumidor buscar informações e cuidados sobre o produto que deseja adquirir, recaindo sobre o profissional apenas o agir nos moldes legalmente estabelecidos, afinal, as decisões de natureza ética nas funções básicas do operador do marketing são diversas, desde *“a concepção do produto - matérias primas necessárias,*

⁵¹ BAUMAN, Zygmunt, in *Ética*____, p. 36.

⁵² D'ANGELO, André Cauduro. In *A Ética no Marketing*. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-6552003000400004&script=sci_arttext&lng=pt> - Acessado em 08/06/2013.

*características, nível de desempenho etc., até sua efetiva comercialização, praticamente todas as atividades de um sistema de marketing podem ser interpretadas de acordo com uma visão positiva ou negativa quanto à sua correção ética”, bem como que “a percepção do profissional pode não coincidir com a dos consumidores, mesmo que esteja respaldada na lei, por exemplo; ou a pressão exercida pelas empresas ou por executivos de níveis superiores pode conduzir à adoção de práticas que, visivelmente, contrariam alguns dos padrões éticos vigentes na sociedade naquele momento.”*⁵³

Convém também apontar que, de modo bastante preocupante, a academia dedicada ao marketing, quando voltada ao estudo da ética, tende a tecer algumas recomendações aos seus profissionais, todas elas, contudo, dirigidas aos caracteres econômico e legal da relação, ou seja, “não enganar o consumidor”, “não agir de modo ilícito”, “não fazer uso de preços predatórios” etc. Nenhuma delas traz qualquer preocupação com o ato do consumo em si ou do consumismo. Muito ao contrário, visto que a vertente ética predominante no marketing é a utilitarista, modelo este, já reiteradas vezes criticado durante o curso deste estudo.⁵⁴

Como proposta de sujeição à falta de comprometimento ético das empresas e dos operadores de marketing por elas contratadas, novamente se faz necessária à intervenção legislativa corroborada com a educação do consumidor a fim de que se institua a prática do consumo ético, ou seja, “*a um ato de compra (ou não compra) no qual estão implícitas as preocupações do processo de consumir com os impactos que isso possa causar ao ambiente econômico, social ou cultural*”⁵⁵.

Por meio desta prática, o consumidor não só se preocuparia com o ato da compra em si, mas também com os efeitos sociais que sua compra propicia, como, por exemplo, o respeito aos trabalhadores e ao meio ambiente causado pelo produto ou serviço adquirido. Uma vez expandida está prática\cultura da seara individual para a coletiva se estará diante de uma verdadeira política em prol da ética no consumo.

Felizmente, essa nova cultura pelo consumo ético, ainda emergente, tem começado a preocupar algumas empresas inseridas no mercado atual ligado diretamente ao consumo de massa. Ou seja, a mudança de comportamento pode fazer com que surja uma nova cultura de consumo, que hoje pode ser vislumbrada através do consumo verde ou até mesmo de boicotes contra empresas que não se mostrem socialmente responsáveis⁵⁶.

É bem verdade que se está no início de um processo, sendo que seu sucesso é notadamente incerto. Da mesma forma, se mudança do comportamento das empresas integrantes do mercado houver, tal se dará em razão de uma necessidade pelo lucro e não por convicções morais, distanciando-se, portanto, do modelo kantiano.

Todavia, em que pese estar-se distante de um modelo puro idealístico da ética, esta mudança de comportamento já pode, ao menos, ser considerada como um começo, discreto, mas um bom começo.

⁵³ D’ANGELO, André Cauduro. In op. cit. acessado em 08/06/2013.

⁵⁴ D’ANGELO, André Cauduro. In op. cit. Acessado em 08/06/2013.

⁵⁵ FONTENELLE, Isleide Arruda. In Consumo Ético: Construção de um novo fazer político?. Disponível em <<http://www.fafich.ufmg.br/rpp/seer/ojs/viewarticle.php?id=16&layout=html&locale=en>> - Acessado em 08/06/2013.

⁵⁶ FONTENELLE, Isleide Arruda. In op. cit. Acessado em 08/06/2013.

BIBLIOGRAFIA

- ANDERSON, Perry. *In As origens da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 1999.
- BARBOSA, Livia. In *Sociedade de Consumo*. 3ª edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 2010.
- BARRETO FILHO. In *Merchandising em Telenovelas*. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/f0a08cd35e4f04512409b2b514a85fae.PDF>> - Acessado em 30/05/2013.
- BAUMAN, Zygmunt. In *A ética é possível num mundo de consumidores?*. Rio de Janeiro: Zahar. 2011.
- _____. In *Ética Pós-Moderna*. São Paulo: Paulus, 1997.
- _____. in *Vida Para Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 2008.
- BENTHAM, Jeremy. *Uma introdução aos princípios da moral e da legislação*, trad., 1979. In: BITTAR, Carlos C.B. In *Curso de ética Jurídica*. 2ª edição. São Paulo: Editora Saraiva. 2004.
- BITTAR, Eduardo C.B.. In *Curso de Ética Jurídica*. 2ª edição. São Paulo: Editora Saraiva. 2004.
- CAMPBELL, Colin, in *Eu compro, logo sei que existo*. Em *Cultura, Consumo e Identidade*. Coord.: Livia Barbosa e Colin Campbell. 1ª edição. Reimpressão. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2007.
- COELHO, Teixeira. In *Moderno e Pós-Moderno*. 2ª edição. São Paulo: L&PM Editores, 1990.
- COLOMBO, Caio. In *Hiperconsumo*. São Paulo: RG Editores. 2012.
- CONNOR, Steven. In *Cultura Pós-Moderna*. 4ª edição, São Paulo: Edições Loyola, 2000.
- D'ANGELO, André Cauduro. In *A Ética no Marketing*. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552003000400004&script=sci_arttext&tIng=pt> - Acessado em 08/06/2013.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. In *Consumo Ético: Construção de um novo fazer político?*. Disponível em <<http://www.fafich.ufmg.br/rpp/seer/ojs/viewarticle.php?id=16&layout=html&locale=en>> - Acessado em 08/06/2013.
- GERALDO, Pedro Heitor Barros. In *O utilitarismo e suas críticas: uma breve revisão*. Disponível em <http://www.conpedi.org.br/manaus/arquivos/anais/Pedro%20Heitor%20Barros%20Geraldo_Teoria%20da%20Justica.pdf> - Acessado em 01/06/2013.
- GOLDMAN, Robert, in *Marketing Fragrances*. Disponível em <<http://tcs.sagepub.com/content/4/3/691.extract>> - Acesso em 30/05/2013.
- GUIMARÃES, Juarez. In *Interesse Público*. Em *Corrupção: ensaios e críticas*. Coord.: Leonardo Avritzer e outros. Minas Gerais: Editora UFMG. 2008.
- LIPOVETSKY, Gilles. In *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Companhia das Letras. 2007.
- NAZARIO, Luiz. In *Quadro Histórico do Pós-Modernismo*. Em *O Pós-Modernismo*. Coord.: J. Guinsburg e Ana Mae Barbosa, São Paulo: Editora Perspectiva. 2005.
- PARANÁ. Secretaria da Educação. In *Oneomania*. Disponível em <<http://www.sociologia.seed.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=333>> - Acessado em 08/06/2013.

VALENTE, Gabriela. In Oneomania, a doença do consumo compulsivo atinge brasileiros. O Globo. Rio de Janeiro. 15/10/2012. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/economia/oneomania-doenca-do-consumo-compulsivo-atinge-brasileiros-6411296>

>. Acessado em 08/06/2013.

SANDEL, Michael J. *Justiça*. 5ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2012.

WEDER, Thadeu. In. *Ética e filosofia política: Hegel e o formalismo Kantiano*. 2ª edição. Rio Grande do Sul: EDIPUCRS. 2009.