

Ética e consumo: o consumo como estratégia ético-política

10

Ethics and consumption: the consumption as ethical-political strategy

Marco Antônio Gonçalves*
Everaldo Cescon**

Resumo: No texto, realiza-se uma análise das características e dos padrões da sociedade hipermoderna que reforçam e incentivam manifestações hedonistas e individualistas transformando o ser humano em mero consumidor e mera mercadoria, a partir dos critérios éticos indicados por Adela Cortina. Defende-se a necessidade de educar o cidadão para um consumo consciente, indicativo transformador dessa sociedade hipermoderna e elemento-chave na conscientização da população em relação à sua responsabilidade social. O consumo passa a ser visto como ação política.

Palavras-chave: Ética. Consumo. Hipermodernidade. Adela Cortina.

Abstract: This paper presents an analysis of the characteristics and hypermodern society standards that reinforce and encourage hedonist and individualistic manifestations, turning the human being into mere consumers and mere merchandise, from the ethical criteria indicated by Adela Cortina. To defend the necessity of educate the citizen to a conscientious consumption, transformer call this hypermodern society and key-element in the awareness of the population regarding their social responsibility. Consumption is seen as political action.

Keywords: Ethics. Consumption. Hypermodernity. Adela Cortina.

Introdução

São numerosos os que criticam o estado atual de nossa existência hipermoderna, na qual vemos a derrocada do pensamento, da moral ou a

* Mestre em Filosofia. Professor na rede pública e privada de ensino de Caxias do Sul. *E-mail:* marconc@terra.com.br

** Pós-Doutor em Filosofia. Doutor em Teologia. Professor no PPGFil, Mestrado, da Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS (UCS). *E-mail:* ecescon@ucs.br

imperfeição do presente. No prefácio de *A era do vazio* (2005), Lipovetsky afirma que, positivamente, sem entrarmos num clima de nostalgia de um passado e tentando compreender as novidades do mundo contemporâneo, percebe-se que vivemos um tempo em que estamos menos carregados, menos dependentes, mais exigentes e menos submissos. Também mais flexíveis e menos engessados por engrenagens de poder em nome de verdades que se apresentavam como transcendentais ou universais, embora não passassem de formas de controle.

Um dos principais problemas é o hiperconsumo e a exploração ilimitada do espaço e dos recursos, a qual desequilibra e degrada o sistema ambiental. Diante disso, pretende-se efetuar uma análise, com critérios éticos, da sociedade marcada pelo consumismo, indicando o imperativo da responsabilidade humana para com seus semelhantes e a natureza.

Nesse aspecto, o grande mérito tem de ser atribuído a Jonas (2006), por ter abordado a tecnologia como um problema filosófico. A interferência da técnica e o acréscimo qualitativo e quantitativo do agir humano exigem respostas não simplesmente técnicas, mas também éticas. O intenso debate sobre a crise ambiental representa a necessidade de uma tomada de consciência sobre esse fenômeno. A proposta de Jonas, de uma nova ética para a civilização tecnológica, representa, sem dúvida nenhuma, uma alternativa decisiva.

A análise ética ambiental deve ser, acima de tudo, um ato político voltado à transformação social. O seu enfoque deve buscar uma perspectiva holística de ação, que relaciona o homem, a natureza e o universo, tendo em conta que os recursos naturais se esgotam, e que o principal responsável pela degradação é o ser humano. A ética constitui o pilar básico de uma educação ambiental, transformando-se num referencial que tenta adequar as atitudes humanas ao uso dos recursos de forma harmoniosa, uma mudança de postulado ético e, conseqüentemente, uma necessária redefinição ou reaplicação de conceitos centrais da ética tradicional, ao examinar e considerar os fins da atividade humana na busca dos interesses das atuais comunidades humanas e das gerações futuras. Uma ética ecológica aberta e debatida entre todos os membros da sociedade, com implicações sociais concretas e eficazes, proveniente da soma das mudanças de conduta individuais até alcançar uma mudança global.

A reflexão sobre as questões ambientais emerge com abordagens que vão desde a formação de hábitos de preservação da natureza até a compreensão da questão ambiental como uma questão ética. Não há outra possibilidade,

diante dessa crise cultural, ambiental, civilizacional e espiritual que a humanidade está atravessando, senão assumirmos um novo posicionamento cosmologicamente ético que incorpore, nas ações que visam à sustentabilidade da vida, a responsabilidade para com o futuro das gerações vindouras.

O consumo é muito mais que uma atividade na cadeia econômica de produção-intercâmbio-distribuição-consumo. O consumo responde a motivações profundas, a crenças sociais, que se expressam em estilos de vida que afetam profundamente a autoestima das pessoas em seus sentimentos de superioridade ou inferioridade. É uma forma pela qual os seres humanos se relacionam e, como somos humanos e nada do humano pode nos deixar indiferentes, a forma de consumir nas sociedades desenvolvidas e nas que estão em via de desenvolvimento revela grandes dilemas.

A crença social de que a acumulação de bens do mercado é sinal de êxito pessoal e promessa efetiva de felicidade eleva a capacidade de consumir como categoria de essência do homem. Cortina (2002, p. 32) afirma que “consumir não é a essência do ser humano, mas uma característica comum a todos os seres vivos; consumir de forma humana é o sintoma da liberdade, que constitui a essência dos seres humanos”. Tendo como base a obra *Por una ética del consumo*, iremos estabelecer um diálogo com as teorias éticas que têm se ocupado expressamente com o tema *consumo* e propor uma ética do consumo que seja justa, livre, solidária e feliz.

Responsabilidade humana pelo consumo

A questão inicial que se levanta é quem decide o que se consome e o que se produz, quem está tomando as decisões sobre questões de consumo e quem deveria tomá-las. A questão não é tanto quem controla, mas quem assume a responsabilidade pelo consumo, pois, sendo todo e qualquer ser humano consumidor, ainda que nas mais elementares situações, o que está em reflexão é a forma de consumir e não o fato em si de fazê-lo.

Pretende-se ir além de meras relações entre uma ética do consumidor em jogo com uma ética do vendedor, baseadas em relações contratuais de direitos e deveres. O consumidor deverá assumir responsabilidades que vão além dos deveres assumidos nessa relação contratual, responsabilidades que fazem parte de uma ética do consumo.

Cada cultura atribui a determinados objetos um conjunto de significados simbólicos numa espécie de sistema de crenças. Os objetos de consumo característicos das sociedades consumistas não são os necessários para a

subsistência, mas os que têm um marcado valor simbólico porque respondem a um conjunto de motivações psicológicas.

O desejo de imitação, de superar os outros, está na raiz da acumulação de bens e é um elemento poderoso nas atividades de consumo ilimitado, assim como induz as pessoas a optarem por esse tipo de consumo para serem dignas de reconhecimento social ao mostrarem sua capacidade econômica, nunca avaliando a satisfação que os bens propiciam de maneira absoluta, mas sempre de maneira comparativa em relação ao que os outros consomem. A insaciabilidade do desejo humano é a chave do consumismo e do hedonismo modernos. Um desejo nunca se cria partindo do nada, mas de alguma necessidade ou de algum desejo real das pessoas.

Desde os anos 80 do século XX, o *marketing* empreende uma inteligente tarefa de ligar a identidade aos produtos, satisfazendo o desejo de identidade dos potenciais consumidores, reforçando o aspecto comunicativo do consumo. As pessoas consomem determinados produtos para se comunicarem consigo mesmas e às outras pessoas que pertencem a um determinado grupo social e que se identificam com elas.

De onde se segue que o consumo pode servir, não somente para satisfazer necessidades e desejos, para compensar os indivíduos que se sentem inseguros ou inferiores, para simbolizar êxito ou poder, para comunicar distinções sociais ou reforçar relações de inferioridade ou superioridade, para expressar atitudes e comunicar mensagens, mas também para criar o sentido da identidade pessoal ou para confirmá-lo. (CORTINA, 2002, p. 99).

Escolhemos sempre algo que nos parece bom porque vem satisfazer alguma necessidade ou algum desejo. A sagacidade do *marketing* consiste em averiguar com que necessidade física ou com que desejo psicológico convém sintonizar para provocar outros novos. As necessidades passam a dizer respeito mais aos valores do que aos objetos. A análise do processo pelo qual as qualidades simbólicas dos produtos têm frequentemente determinado a avaliação e a compra dos bens, reforça a ideia de que nós, seres humanos, diante da carência afetiva, tristeza, solidão, tensão e estresse ou simples tédio, vamos às compras e, por intermédio de objetos e das marcas, consumimos dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, juventude, refinamento, segurança, naturalidade, etc.

O desejo de novidade se encontra ligado à capacidade de criar novos desejos. Uma vez satisfeitos os antigos, ou ainda antes disso, criam-se novos desejos que reclamam por sua satisfação. Há certa convicção esperançosa de que, em nossa vida, o bom ainda está por vir, de que o melhor está num futuro desconhecido que se materializa em objetos nos quais esperamos encontrar algo que nos falta, numa espécie de jogo dinâmico entre ilusão e realidade. Isso nos faz crer que o novo é sintoma de superioridade.

Um consumidor satisfeito seria uma catástrofe para uma economia de consumo. Assim, nessa estruturação econômica, o desencadeamento de um processo de depreciação, ridicularização e enfeimento das necessidades de ontem faz os produtos e desejos sucumbirem à pressão de produtos novos e melhorados, que prometem fazer tudo o que eles já podiam fazer, mas de forma mais rápida e eficiente. Para as expectativas se manterem vivas e novas esperanças preencherem os vazios deixados por aquelas já desacreditadas e descartadas, a estrada entre a loja e a lata de lixo precisa ser curta, e a passagem, rápida.

O consumidor, diante das inúmeras opções e atos de consumo, tendo o seu sucesso vinculado e medido por aquilo que consome, precisa reexaminar os seus valores e perceber o papel relevante desse impacto ao adquirir, utilizar e descartar produtos e serviços. A responsabilidade pelo descarte de produtos e a destinação final de resíduos pressupõem mudanças urgentes nos hábitos de consumo, criando, a partir da escolha de produtos e serviços ecologicamente corretos, uma nova consciência ecológica voltada à sustentabilidade, de modo a harmonizar a relação entre consumo e meio ambiente.

O consumo de produtos caros tem se convertido no símbolo visível do êxito social, até o ponto de as pessoas receberem de si e dos outros o respeito se consumirem esse tipo de bem ou serviço. Para entender o porquê de as pessoas consumirem esses objetos, deve-se ter presente a conjunção autoestima – êxito social – bens de qualidade. Não conseguir bens de qualidade é sintoma de fracasso, “uma razão socialmente poderosa para perder a estima alheia e a própria, o símbolo, não da salvação, mas da condenação. Por isso a pobreza não é só carência econômica, é também condenação social”. (CORTINA, 2002, p. 109).

Cortina apresenta-nos quatro leituras que podemos fazer sobre o protagonismo dos cidadãos nesta sociedade global, diante do consumo. Inicia com a leitura da economia neoclássica, sintetizada na afirmação da soberania do consumidor, cujos consumidores se comportam como agentes racionais, dispostos a maximizar a satisfação de seus desejos ou de suas

preferências, perfeitamente informados acerca das possíveis alternativas e consequências de sua decisão de consumo, bem como atentos à qualidade dos produtos e ao ajuste entre qualidade e preço. Afirma que essa interpretação de consumo é unilateral e abstrata porque esquece dois aspectos essenciais: um deles é que ser consumidor de determinados bens não está ao alcance de todos; em sendo assim, a liberdade é muito restrita, recordando que grande parte da humanidade carece de meios para custear, inclusive, os produtos mais básicos. Essa liberdade é de uma ínfima minoria. Outro aspecto é que a liberdade exige não somente a capacidade de opção, mas também informação acerca das opções.

Uma segunda leitura entende que são os produtores que determinam o que se produz e, pela via do *marketing* e da publicidade, criam desejos e forçam os consumidores a consumirem massivamente. Nessa leitura, a conexão entre produção e consumo está na necessidade de expandir a produção constantemente, e é essa produção massiva que determina a necessidade de consumo em massa.

Admite, a partir da terceira leitura desenvolvida, que os consumidores sofrem realmente a influência do *marketing* e também do resto da sociedade, mas são eles que têm a chave do consumo ao exigir que os produtores produzam massivamente para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Por fim, uma quarta leitura reconhece que os produtores são, em boa medida, protagonistas do processo de produção e consumo, mas que, diante disso, os consumidores podem assumir um protagonismo muito maior do que estão assumindo, pois são cidadãos, como consumidores e como produtores, e não apenas cidadãos política, mas também economicamente. Defende-se a autonomia do cidadão econômico e sua consequente corresponsabilidade.

Esse é um desafio para uma nova ética ambiental e de consumo sustentável: apontar para um novo modelo de desenvolvimento e de consumo que não cause tantos impactos no meio ambiente, que seja ecologicamente sustentável e que promova uma melhor distribuição da riqueza no mundo.

Caminhos éticos para o consumo

A ação de consumir, como toda atividade humana consciente, é expressão da liberdade e, por isso mesmo, entra no âmbito da ética, no campo das ações que se escolhe e que têm de ser, portanto, implícita ou explicitamente justificadas.

O problema moral do consumo desponta como uma reflexão necessária. Ao analisar a ética da sociedade de consumo, defende-se que esse problema se fixa, por sua vez, no fim e nos meios: na seleção das necessidades que o homem se propõe a satisfazer, nas motivações que o movem a essa satisfação e na licitude dos meios utilizados.

Notamos estranhamente que, raras vezes, as teorias éticas se interessaram expressamente pelo fenômeno *consumo*, que afeta radicalmente a vida dos seres humanos. Essa constatação é claramente percebida na retrospectiva que Cortina (2002, cap. VIII) faz dos caminhos éticos do consumo.

O romantismo, segundo Cortina (2002, p. 187), propiciou suporte ético aos modelos de consumo inquieto, contínuo e insaciável, base para uma filosofia necessária para a dinâmica do consumismo, que legitima “a busca do prazer como bom por si mesmo, a autoexpressão e a autogratificação, do gosto pela novidade, da busca de originalidade na vida e na arte, tão importante para os padrões da moda”.

Em sua retrospectiva, Cortina avalia se o utilitarismo é uma ética mais adequada que a romântica para construir uma ética do consumo, situada dentro da perspectiva da dignidade humana. Ela segue seu raciocínio afirmando que a ética utilitarista propõe-se a avaliar as ações humanas baseando-se em dois fatores: as consequências que se seguem às ações e não em possíveis valores intrínsecos a elas mesmas e a utilidade como critério para avaliar as consequências.

Contudo, afirma que o utilitarismo, como teoria ética geral e como teoria particular do consumo, possui insuficiências. Segundo seu juízo, “o modo de pensar utilitarista, com sua redução da razão ética à razão calculista, ‘vicia’ as avaliações éticas na vida cotidiana, sobretudo a vida pública, as deforma ao orientá-las até o que se pode medir pela utilidade”. (CORTINA, 2002, p. 195). O utilitarismo, na medida em que acostuma as pessoas a fundamentarem as suas obrigações morais no cálculo das preferências da maioria, revela, segundo Cortina, uma total incapacidade para valorar ações por si mesmas e substitui o bem ser universal pelo bem-estar da maioria.

Afirma que o princípio utilitarista exclui o entendimento da justiça como universalidade. Apesar de o princípio de maior bem do maior número ser um critério progressista ante o maior bem de uma minoria, encontrar os critérios de um consumo justo exige ter em conta todos os seres humanos, que são iguais em dignidade e que são afetados por uma atividade econômica cujas consequências alcançam todos os habitantes da Terra e as gerações futuras. Por fim, levanta outro ponto de crítica à concepção utilitarista do

consumo ao sustentar que o utilitarismo é incapaz de assumir o incondicionado. A razão moral humana não é somente uma razão calculadora. Se ela entende de meios, porém muito mais de fins, e sabe que há ações valiosas em si e não pela satisfação quantitativa ou qualitativamente mensurável que proporcionam

uma das piores consequências do utilitarismo é a sua incapacidade para assumir que há ações valiosas por si mesmas, precisamente porque mede tudo por suas consequências. Neste ponto, abandona o melhor da ética aristotélica e o melhor da ética kantiana, e acaba moralmente desmantelado. (CORTINA, 2002, p. 201).

Considerando a possibilidade de uma ética do consumo construída a partir da ideia de uma igual dignidade em justiça e felicidade, da grande aspiração de uma humanidade que se quer autônoma em matéria de consumo, Cortina (2002) analisa o consumo justo e corresponsável adaptando as formulações clássicas do imperativo categórico kantiano, propondo um *Pacto Global sobre o Consumo* para delinear traços de uma ética do consumo. A filósofa espanhola traduz em normas universalizáveis a sua concepção.

Se a universalização de uma norma de consumo destrói os recursos naturais, então é moralmente inaceitável. A primeira norma para o consumo seria transcrita desta maneira por Cortina (2002, p. 245): “Consome de tal modo que tua norma seja universalizável sem pôr em perigo a manutenção da natureza.” Reforça-se a ideia de que esse primeiro princípio corresponde a uma ética ecológica que respeita o equilíbrio mundial da natureza e sua diversidade, numa mudança de princípio antropocêntrico pelo biocêntrico.

Com relação à segunda formulação do imperativo aplicada ao consumo, “consome de tal modo que respeites e promovas a liberdade de todo o [sic] ser humano, tanto em tua pessoa como na de qualquer outra, sempre ao mesmo tempo” (p. 246), expressa claramente que a liberdade é a categoria moral fundamental porque é a que constitui os seres humanos como fins em si mesmos.

A terceira formulação: “Assume, junto com os outros, as normas de um estilo de vida de consumo que promovam a liberdade em tua pessoa e na de qualquer outra fazendo possível um universal” (p. 248), nos convoca a participar politicamente da coisa pública, opinando, mas também organizando grupos de pressão e de propostas, transformando atitudes e promovendo estilos de vida em que as mercadorias estejam a serviço da

liberdade, entendida num duplo sentido: como autonomia e como autorrealização, como a capacidade de optar por um próprio modelo de felicidade escolhido sem imposições externas. A mudança de estilo de vida não pode ocorrer somente de maneira individualizada, mas com outras pessoas que também desejam expressar essa mudança em sua forma de vida. Sem comunidade ética não há transformação de atitudes, ainda que possa haver comunidade política, códigos do consumidor, declaração de direitos e de deveres.

Uma norma para uma ética do consumo justo e responsável, segundo Cortina (2002, p. 254), poderia assim ser formulada: “Assume, junto com outros, estilos de vida que promovam a capacidade das pessoas de defenderem dialogicamente seus interesses e não ponham em perigo a sustentabilidade da natureza, e incentiva associações e instituições que trabalhem nesta direção.”

Uma ética do consumo é muito mais que uma reflexão sobre as condutas honestas ou desonestas num sistema de mercado, é muito mais que uma ética do consumidor, considerada uma subárea da ética do *marketing*. Trata de considerar um fenômeno, como o do consumo, que afeta todos os seres humanos, como um lugar privilegiado em que a economia se faz vida cotidiana e em que a vida cotidiana se economiza, com sua carga de motivações, crenças, identidades, juízos e ideais morais.

Necessita-se elaborar teorias éticas específicas que considerem a conduta honesta ou desonesta dos consumidores. A responsabilidade do cidadão como consumidor excede o âmbito do contrato e se refere à responsabilidade por sua forma de consumo e pela forma de a sociedade à qual pertence consumir, na medida em que forma parte dela e pode influir nela. Nesse sentido, três valores centrais articulam essa responsabilidade: a responsabilidade por si mesma (autonomia), ao ter as rédeas de seu consumo; a responsabilidade por sua possível influência na atuação dos demais (participação em organizações), ao defender direitos, reclamar o cumprimento de deveres e exigir responsabilidades de empresas e poderes públicos; e a responsabilidade por sua possível influência nas instituições nos níveis local e global (corresponsabilidade), no compromisso de trabalhar na tarefa de criação de instituições, de aproveitar as existentes, insistindo na possibilidade de influenciar a opinião pública.

Considerações finais

Somente criando estilos de vida inclusivos poderemos ir tornando mais justo e feliz o mundo do consumo, desde o nível pessoal até o nível de associações, organizações e instituições que estão dispostas não só a exigir direitos, mas também a assumir responsabilidade pelas formas de consumo e suas repercussões para o bem-viver de todos os seres humanos.

Necessita-se ter a lucidez suficiente para desativar o mecanismo social que nos leva a identificar a realização pessoal e a consequente autoestima com o êxito social, e este, com a posse de bens custosos, que são econômica e socialmente excludentes. Uma das fórmulas mais eficazes para acabar com essa insatisfação infinita consiste em descobrir atividades que são felicitantes por si mesmas, tratando de distinguir entre o que vale para outra coisa e o que é felicitante por si mesmo.

O consumidor tem, em princípio, a possibilidade de ser autônomo, de ter em suas mãos as rédeas de seu consumo. Para isso, é necessário que tome consciência de suas motivações pessoais, das crenças sociais, dos mitos de sua sociedade, que conheça distintos estilos de vida capazes de lhe conferirem uma identidade social digna e que, ao fazer suas escolhas de consumo, seja consciente das incidências que tal escolha tem em sua própria vida e na dos demais seres humanos.

Uma ética do consumo se vê obrigada a afirmar que uma forma de consumo é injusta se não permitir o desenvolvimento igual das capacidades básicas de todos os seres humanos e, portanto, deve esboçar normas dirigidas aos responsáveis pela vida pública e às pessoas concretas. Ressalta-se que o consumo ético é um conceito novo que visa a incorporar a dimensão ética da atividade de consumir dos seres humanos. É o consumo de bens e serviços socialmente justo e ambientalmente sustentável que respeita a cultura e promove uma melhor qualidade individual e social de vida.

Necessitamos desencadear um processo de conscientização dos consumidores sobre o poder que têm para favorecer relações de troca mais justas, assim como divulgar a injustiça das condições das trocas comerciais e das condições de trabalho dos produtores envolvidos no comércio internacional para que os consumidores possam adotar atitudes críticas em face dessas condições e para que possam contribuir coletivamente a favor de intercâmbios mais justos, que respeitem os direitos básicos dos produtores e consumidores.

Urge, pois, concretizar propostas para desenvolver o consumo ético. Entre elas se poderia citar a construção de um paradigma de consumo responsável e consciente que estimule a reflexão sobre as consequências ecológicas e humanas dos padrões de consumo, questionando o atual consumismo que deteriora a natureza e afeta a cultura e os valores humanos. Outra urgência é promover novos padrões de consumo que defendam o meio ambiente, respeitem a cultura e os valores da convivência humana baseados na equidade, na sustentabilidade, na responsabilidade, na solidariedade e na qualidade de vida.

Referências

- CORTINA, A. *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus, 2002.
- JONAS, H. *O princípio responsabilidade: ensaio de uma ética para a civilização tecnológica*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.
- LIPOVETSKY, G. *A era do vazio*. Barueri: Manole, 2005.

Recebido em 6 de março de 2013 e aprovado em 5 de agosto de 2013.