

O CONSUMO SEM O CIDADÃO

Marcos Henrique Costa Quintanilha

Oficial de Justiça. Mestre em Ciências Jurídicas e Sociais pelo PPGSD/UFF



<http://shell.cas.usf.edu/~alevine/adriobras/acumulacion/acumulacion3.html>

RESUMO

Foi intuito deste trabalho, discutir alguns aspectos da relação entre o exercício da cidadania e o fenômeno do consumo nas sociedades contemporâneas. Constata-se que o simbolismo do consumo acentua a desigualdade e exclusão sociais, não somente no Brasil, como no resto do mundo. É neste enfoque que a crença no consumo acaba por interferir e transformar as atuais opções e formas de se exercer a cidadania.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to debate some aspects of the relation between the exercise of the citizenship and the consumer's phenomenon in the contemporaneous societies. The symbolism of consume increases the inequality and social exclusions, not only in Brazil as in the rest of the world. The faith in the consume really transforms the current actions and ways to exercise the citizenship.

1. INTRODUÇÃO

Torna-se indispensável investigar por que, hodiernamente, as mudanças quanto a forma com que os indivíduos exercem a cidadania, se relacionam diretamente com as profundas alterações ocorridas no padrão de consumo. Tais mudanças vêm acentuando e provocando sérios problemas e danos ao Brasil como no mundo, que não podem mais ser negligenciados.

Percebe-se que o simbolismo social do consumo é elementar para as tradições culturais das diversas sociedades, de todos os tempos. Os bens, como instrumentos de identificação e comunicação social, agem de forma incisiva, nos comportamentos e padrões de consumo. Por conseguinte, propiciam a coesão social, o contentamento, o aprazimento e o refinamento às relações entre os indivíduos. Há a imprescindibilidade do consumo como forma de integração na vida da comunidade, estando os bens para as atuais sociedades, como as letras para o alfabeto.

Baudrillard (1973, p.205) entende que o consumo é elemento peculiar a "nossa civilização industrial", não representando um procedimento para satisfazer às necessidades humanas.

Canclini (1997, p.53) argumenta que “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam apropriação e os usos dos produtos”. O pesquisador rejeita a idéia de considerar o consumo, como mera ação humana mecânica. Vive-se em sociedades, onde os indivíduos consomem cada vez mais as necessidades culturalmente construídas.

Constata-se que as pessoas se identificam com certos agrupamentos pelos hábitos, costumes, gostos e, especialmente, por aquilo que consomem. Por outro lado, a globalização fomenta mudanças sociais e nas formas e conteúdo de consumo, que acabam por desarraigar do pertencimento a uma nação, aquelas identidades histórica e culturalmente sedimentadas (ibid., p.28).

Neste sentido, se destaca o papel desempenhado pelos meios de comunicação de massa, como mola propulsora na formação das identidades humanas. Daí, torna-se necessário acrescentar que, somos aquilo que consumimos para isto se conta com o amplo e irrestrito apoio da mídia. Associada a insaciável indústria, a mídia homogeneiza os modos de vida e sistemas sociais, impondo os padrões ocidentais de vida feliz.

Obviamente, o crescimento do consumo espalhou benefícios por todo o mundo. Há maiores índices de pessoas mais bem alimentadas, aumentou a qualidade de vida humana e a disponibilidade de bens e serviços. Em contrapartida, a expansão do consumo também vem corroendo os anéis do desenvolvimento humano sustentável. Os modos, os padrões e os efeitos do consumo geram sérios danos à humanidade. De acordo com o Relatório Mundial de Desenvolvimento Humano das Nações Unidas (PNUD: 1998, *passim*), há mais de mil milhões de indivíduos impedidos de atender as suas necessidades vitais por via de consumo. Paradoxalmente, existem os que consomem de forma errada e equivocada, prejudicando o bem-estar dos indivíduos e das futuras gerações.

Com o perpassar do tempo, o quadro da desigualdade se acentua no mundo. As pessoas que não dispõem de rendas suficientes, continuam sendo estigmatizadas e excluídas pelo consumo. A exclusão social é fomentada quando não se consome certas marcas simbólicas de bens e produtos. O consumo ostentativo vem agravando a exclusão, a pobreza e a desigualdade.

Vê-se que os bens e serviços oferecidos pelos setores público e privado ordenam as opções de consumo. Constata-se uma variedade de serviços sendo repassados do setor público para o privado, na proporção do desenvolvimento mercadológico e das próprias inovações

tecnológicas. Verifica-se uma abundante oferta de bens e serviços de produção privada para o consumo em detrimento da escassez de serviços oferecidos pelo Estado. Este desequilíbrio agrava a desigualdade social e acentua as mudanças no padrão de consumo, acarretando alterações no próprio modo pelo qual os indivíduos exercem a cidadania. Por isso, as atuais modificações no padrão de consumo alteram as opções e modos de se exercer a cidadania.

Para Canclini (op.cit., p.13), o consumo privado de bens e meios de comunicação em massa se amplia e se fortalece de tal forma, que substitui as regras democráticas inerentes à participação coletiva em partidos políticos, sindicatos, entre outros locais onde as negociações se efetivam.

Estas mudanças acabam por alterar profundamente os papéis desempenhados pela esfera pública e privada, causando sérias implicações na forma pela qual se exerce a cidadania, a qual se manifesta juridicamente na obtenção pelos indivíduos, de uma série de direitos.

Neste trabalho, algumas hipóteses foram levantadas ao longo da investigação. Pode-se comprovar a relevância dos bens e serviços, como ferramentas de identificação e comunicação social, que ordenam os atuais comportamentos e formas de consumo não somente no Brasil, como também no mundo. Conta-se para isto, o proeminente papel da mídia, acelerando e dinamizando a atual lógica do consumo.

2. UM POUCO DO CONSUMO

Os Cro-Magnon foram os primeiros consumidores, que surgiram há cerca de 40.000 à 28.000 anos atrás, conforme o Relatório de Desenvolvimento Humano (PNUD: 1998, p.59). Desenvolveram técnicas diversas, utilizando o marfim. Puderam, desta forma, criar pendentes, estatuetas entre outros objetos comprometidos com o gosto estético e o embelezamento. Não se preocuparam com o aprimoramento de utensílios para a caça, a colheita ou a própria guerra. Também criaram ornamentos de certas matérias-primas, as quais foram obtidas pelo comércio e trazidas de longes terras. Apenas uma pequena parcela de determinadas espécies de conchas, matéria esta diversificada e encontrada em abundância, eram usadas para confeccionar os adornos pessoais. Depreende-se a relevância do consumo em todos os tempos,

bem como a significação e representação dos objetos, os quais interferem diretamente nos padrões de consumo de todas as sociedades.

O *potlatch*, ritual celebrado por comunidade indígena no Noroeste do Canadá, ratifica a importância dos objetos à medida que consolida os laços de reciprocidade e solidariedade entre os seus integrantes (ibid., p.60). Bens primorosamente confeccionados eram destruídos em rituais e cerimônias, sendo oferecidos àquele agrupamento que, por sua vez, acabavam por estabelecer laços de reciprocidade e a solidariedade social.

Segundo Marcel Mauss (apud PNUD: 1988, p.39), a reciprocidade na permuta e no consumo de objetos sedimenta a coesão social, que se encarrega de vincular os agentes, aos respectivos grupos sociais. O oferecimento de presentes firma sentimentos e relações de reciprocidade, consolidando vínculos entre os receptores e presenteadores (ibid., p.38).

Deve-se a Weber (apud PNUD: 1988, p.59), os primeiros estudos atinentes à indispensabilidade das formas de consumo e modos de vida, para a caracterização de classes e posições sociais. Sustentava-se antes, que os rendimentos e o acúmulo de propriedades estabeleciam os critérios determinantes de inclusão em posições e classes sociais específicas.

O simbolismo social do consumo é elementar para as tradições culturais de todas as sociedades, sejam civilizadas ou primitivas, contemporâneas ou antigas. Exemplos não faltam para ilustrar os diversos grupos e comunidades de todos os tempos (ibid., p.59). Sabe-se da relevância dos objetos como instrumento de identificação e comunicação social, que agem diretamente nos comportamentos e padrões de consumo. Os bens acabam por estabelecer a coesão social, pois fortalecem os laços e proporcionam o contentamento, o aprazimento e o próprio refinamento às relações. Compra-se queijos em *délicatessen* para a satisfação das necessidades básicas de sobrevivência dos indivíduos, pela ingestão de produtos alimentícios de valor calórico e nutricional. Mas também funcionam, por exemplo, quando servidos em recepções acompanhados dos bons vinhos, como instrumentos de entretenimento e comunicação interpessoal.

Veblen (apud PNUD: 1988, p.39) aponta a intrigante ostentação no consumo, como vetor que possibilita o alcance de posição social, influenciando sobremaneira as inclinações e gostos individuais. Explica o espraiamento dos gostos provenientes da reduzida classe ociosa, por todos os segmentos da sociedade. Saliencia que os gostos requintados repu-

diam à ordem de trabalho e os indivíduos procuram imitar os padrões de consumo ostentativo das classes sociais mais favorecidas.

As operações de consumo são investigadas pela perspectiva das relações sociais e das instituições. Os indivíduos consomem os produtos, estimulados pela vigência dos compromissos sociais, como o pertencimento a certa classe social, a imposição de determinadas regras sociais e, por fim, a manutenção das relações interpessoais. Sem o consumo, não há interação social. Daí, sua importância como ferramenta para a comunicação social (ibid., p.40). Com a atribuição dos significados simbólicos aos objetos e bens, a forma pela qual o consumo é empregado, certamente, constitui a mola propulsora dos processos de identificação, inclusão e exclusão dos diversos grupos sociais. Vê-se, desta forma, a imprescindibilidade do consumo como modo de integração na vida da comunidade, onde os bens simbolizam as letras do alfabeto social. Cada comunidade exprime e impõe os seus padrões de consumo. No entanto, os indivíduos que não os observam, correm o risco de ser completamente excluídos da participação na sociedade (ibid., p.38). Mary Douglas (apud PNUD: 1988., p.39) destaca a proeminência do consumo de bens como forma excepcional de comunicação para se consolidar a identidade e a posição social dos indivíduos na sociedade.

Para Baudrillard (1973., p.205), o consumo é elemento peculiar a “nossa civilização industrial”, sendo afastada a corrente idéia de representar um procedimento de satisfação das necessidades. Entende-o como forma global, sistemática e ativa de referência com os objetos, com a coletividade e com o próprio mundo, tendo por lastro todo o contexto cultural. Destarte, não representa a mera forma passiva de absorção e apropriação simplesmente contraposta a modalidade ativa da produção, em relação ao comportamento ou alienação humanos. Acrescenta que, na realidade, os objetos e bens materiais significam o objeto da satisfação ou necessidades dos indivíduos e, não do consumo. Em todas as épocas e períodos, os indivíduos compraram, gastaram e usufruíram os objetos, sem os “consumir”. A firma que o consumo não constitui um hábito, praxe ou sequer uma manifestação da abundância. Acredita que “o consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos”.

Valiosa digressão acerca do caráter de irreprimibilidade conferido ao consumo, nos é ofertada por Baudrillard:

Se dissesse respeito à ordem das necessidades, deveria se encaminhar

para uma satisfação. Ora, sabemos que não é nada disso: deseja-se consumir cada vez mais. Esta compulsão de consumo não se deve a alguma fatalidade psicológica (...) nem a uma simples coerção de prestígio. Se o consumo parece irreprimível, é justamente porque constitui uma prática idealista total que nada mais tem a ver (...) nem com a satisfação de necessidades nem com o princípio de realidade. É que ela se acha dinamizada pelo projeto sempre frustrado e subentendido no objeto. O projeto imediatizado no signo transfere sua dinâmica existencial para a posse sistemática e indefinida de objetos/signos de consumo. Esta doravante somente pode ultrapassar-se ou reiterar-se continuamente para permanecer aquilo que é: uma razão de viver. O próprio projeto de viver: fragmentado, frustrado, significado, é retomado e abolido nos objetos sucessivos. “Moderar” o consumo ou querer estabelecer uma grade de necessidades apta a normalizá-lo depende pois de um moralismo ingênuo ou absurdo. É da frustrada exigência por totalidade residente no fundo do projeto que surge o processo sistemático e indefinido do consumo. Os objetos/signos na sua idealidade equivalem-se e podem se multiplicar ao infinito: devem fazê-lo para preencher a todo instante uma realidade ausente. Finalmente é porque se funda sobre uma ausência que o consumo vem a ser irreprimível. (1973., p.210)

Canclini (1997, p.51) desconstrõe o senso comum, que atribui ao consumo um mero gesto irrefletido:

Na linguagem corriqueira, consumir costuma ser associado a gastos inúteis e compulsões irracionais. Esta desqualificação moral e intelectual se apóia em outros lugares comuns sobre a onipotência dos meios de massa, que incitariam as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens. (1997, p. 51)

Canclini (ibid.) constata a complexidade do consumo, não se limitando ao contexto da manipulação midiática. Para definir o consumo, Canclini enfatiza a perspectiva sociocultural, analisando os bens simbólicos e os processos de comunicação. Argumenta que “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. (ibid., p.53) Daí, a rejeição em considerar o consumo como simples ação humana mecânica.

Os indivíduos agem como partícipes de uma acirrada disputa social pela apropriação de bens, amplamente difundidos e produzidos pela sociedade

globalizada. O consumo evoca elementos, como os da racionalidade e da sedução em prol de uma lógica de símbolos e signos de status, consolidando a distinção entre os seres, grupos e classes sociais. Vive-se em sociedades, onde os indivíduos consomem, cada vez mais, as necessidades culturalmente construídas. Estão, portanto, diretamente associadas as formas audiovisuais e de massificação cultural, fomentando o máximo de lucro para uma minoria e um processo de desterritorialização dos critérios e modalidades de consumo.

A proeminência do consumo é destacada por Canclini:

(...) quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade, com que combinamos o prático e o aprazível. (1997, p.21)

3. A IDENTIDADE E A MÍDIA

Cada vez mais, o indivíduo é aquilo que se consome. Cada vez mais, as pessoas se identificam com certos agrupamentos pelos hábitos, costumes, gostos e, especialmente, pelo que consomem. Canclini (ibid., p.15) argumenta que “vamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências ahistóricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir”. A identidade passa a ser formulada como verdadeiramente se apresenta na atualidade, havendo necessidade dos próprios indivíduos se analisarem para perceber como se interagem, como se representam, e como se identificam. Canclini (ibid., p.121) esclarece que, há algumas décadas atrás, se promoveu outras formas de construir as identidades e demarcar as diferenças, “estabeleceu-se que ter uma identidade equivalia a ser parte de uma nação, uma entidade espacialmente delimitada, onde tudo aquilo compartilhado pelos que a habitam – língua, objetos, costumes – os diferenciaria dos demais de forma nítida”.

Sabe-se que as mudanças sociais e nas formas e conteúdo de consumo acabam por desarraigar do pertencimento a uma nação, as próprias identidades historicamente sedimentadas. Apesar de Canclini pesquisador ressaltar a primazia dos novos mecanismos formadores das identidades, não nega por completo a in-

grências da cultura regional e dos países:

A globalização diminui a importância dos acontecimentos fundadores e dos territórios que sustentavam a ilusão de identidades a-históricas e ensimesmadas. Os referentes de identidade se formam, agora, mais do que nas artes, na literatura e no folclore – que durante séculos produziram os signos de distinção das nações –, em relação com os repertórios textuais e iconográficos gerados pelos meios eletrônicos de comunicação e com a globalização da vida urbana. (1997, p.124)

A revolução na tecnologia de telecomunicações e de informação modificaram, inegavelmente, o campo do conhecimento. Por outro lado, expandiu como nunca visto antes, o tráfego desequilibrado de informação.

Salienta-se que a informação obtida pelos meios de comunicação e publicidade compete com aquela adquirida nas escolas, nos livros e nos diversos tipos de periódicos. Nos países da América Latina, de acordo com Canclini (ibid., p.29), se transmitem em média, anualmente, mais de quinhentas mil horas de televisão. O Relatório de Desenvolvimento Humano (PNUD: 1998, p.63) cita o Brasil, como exemplo de país com economia emergente, onde as vendas de televisão subiram enquanto a difusão de jornais diminuiu. No período de 1990 à 1994, a venda de televisores duplicou, enquanto a circulação de jornais diminuiu em 8%, aproximadamente.

Conforme o Relatório Mundial de Desenvolvimento Humano (ibid.), em 1998, no Brasil, as vendas de televisores ao ano, está em torno de quatro a seis aparelhos para 100 habitantes. Tais vendas equivalem ou mesmo, já ultrapassam os números alcançados em muitos países industrializados. Já as vendas anuais de computadores são seis para 1.000 habitantes, número superior ao da Grécia e da Irlanda.

Torna-se imprescindível destacar o papel dos meios de comunicação de massa, como elemento propulsor das identidades humanas. Somos aquilo que consumimos, para isto se conta com a ampla e irrestrita colaboração da mídia.

A mídia não está somente a auxiliar a globalização através da simples venda dos produtos ou idéias, constrói os hipnóticos e exaustivos modelos de felicidade para serem compulsoriamente absorvidos pelos indivíduos. Associada a insaciável indústria, a mídia homogeneiza os modos de vida e sistemas sociais, destacando os padrões ocidentais de vida feliz. Torna-se necessário seduzir e impor

às pessoas, os padrões de consumo para que se possa gozar os disponíveis e variados bens e serviços ofertados pelo mundo. A mídia consegue oferecer aos anseios humanos, normalmente a perspectiva subliminar que incute a juvenildade, a virilidade ou a feminilidade naquilo que se consome. Lança-se mão de tudo, apelos à racionalidade e a sedução humanas, que acabam delimitando a estratificação pela lógica de símbolos e signos sociais.

Por isso, Canclini com a lucidez que lhe é peculiar, destaca:

(...) o que é novidade na segunda metade do século XX é que estas modalidades audiovisuais e massivas de organização da cultura foram subordinadas à apelos empresariais de lucro, assim como a um ordenamento global que desterritorializa conteúdos e formas de consumo. (1997, p.28)

Toscani, (1996, p.168) que não faz distinções entre os sistemas da publicidade, da televisão e da mídia por funcionarem de forma idêntica, coloca que a publicidade "(...) procura por todos os meios à sua disposição – subliminal, erótico, imagens de opulência e saúde, juventude livre etc. – substituir gostos enraizados, produtos de qualidade, destruindo outras maneiras de viver". Reconhecendo as improbidades cometidas pela publicidade, o escritor (ibid., p.29) transcreve as palavras proferidas pelo publicitário, Jacques Séguéla, da Euro-RSCG, "a missão da publicidade é acompanhar o consumidor em suas expectativas secretas. Trazendo-as à tona, ela cria a cobiça, o único motor de nossa sociedade de consumo à deriva". Por isso, não causa perplexidade a despesa mundial gasta com publicidade ter crescido sete vezes mais, desde o ano de 1950, tendo aumentado um terço mais rápido que a economia mundial (PNUD, 1998, passim)

Ironicamente, Toscani critica os modelos de padrão impostos pela sociedade de consumo:

Esse mundo utópico, inquietante, seletivo e racista perpetua-se com a publicidade. Procure o leitor encontrar numa propaganda de nossos dias pobres, imigrantes, acidentados, revoltados, ladrões de apartamentos, baixos, inquietos, gordos, barrigudos, entediados, céticos, desempregados, espinhentos, drogados, vítimas de engarrafamento, doentes, países do quarto mundo, loucos, artistas obcecados, excessivos, estridentes, pessoas que sofrem de herpes,

provocadores, grandes problemas sociais, uma crise, desastres ecológicos, explosões da juventude e o pânico dos idosos! Foi tudo substituído por Claudia Schiffer, a modelo muda mais bem paga que as maiores atrizes da história do cinema, onipresente, entrando na casa de todo mundo, na primeira página de todas as publicações de focos, em todas as revistas populares. Por que justamente ela, essa grande loura assexuada, excitante como uma máquina de lavar, com aquele sorriso sem graça? Não é questão de pessoa. Ela encarna a perfeição da beleza loura, ariana, corada e saudável, recém-depilada, o ideal da beleza juvenil do Norte, da beleza branca europeia: de erotismo frio e bem-educado, um sonho da juventude hitlerista! (1996, p.32)

4. O CONSUMO E O PROGRESSO DA HUMANIDADE

Decerto que o consumo de bens e serviços acompanha toda a vida dos seres humanos, mesmo que não represente o objetivo único de suas vidas. Os motivos pelos quais consumimos, conforme já assinalado, são os mais diversos possíveis. Quando se consome, o indivíduo pode satisfazer um objetivo ou vários deles, concomitantemente. As pessoas possuem distintas finalidades, desde uma existência longa à vida faustosa, do sustento ao entretenimento (PNUD, op.cit., p.38)

O consumo ao promover o desenvolvimento humano, viabiliza a oportunidade dos indivíduos possuírem uma vida duradoura e confortável, erradicando a pobreza humana (ibid.). O desenvolvimento humano por estar lastreado no princípio do universalismo do direito à vida, reconhecido a todos indistintamente, assegura um mundo onde o consumo expurgue a desnutrição humana, as doenças, a ausência da educação e a incapacidade das pessoas desenvolverem os seus potenciais e capacidades (ibid., p.39). Urge expungir as carências do consumo, que agravam e eternizam as indecorosas e injustas privações humanas.

Vê-se que o consumo se expande mundialmente, a passos largos desde o século XX. Conforme dados extraídos do Relatório Humano de Desenvolvimento Humano (ibid., p.01), as despesas atinentes ao consumo público e privado alcançam o valor de vinte e quatro bilhões de dólares no ano de 1998. Tal quantia representa o dobro do valor atingido em

1975 e, seis vezes mais a quantia obtida em 1950. Já no ano de 1900, a despesa de consumo atinge a casa de 1,5 bilhões. A globalização acelerada e a integração do mercado de consumidores a nível mundial efetivaram profundas alterações nos modos e formas de consumo, havendo inclusive a proliferação de produtos de qualidade internacional. A ilimitada propagação das marcas de fabricação mundial tipifica o consumo globalizado. Os indivíduos, cada vez mais, possuem os mesmos padrões de consumo e, acabam por consumir aqueles mesmos produtos de marcas mundiais. Há uma acelerada expansão do consumo de bens manufaturados na Ásia e na América Latina, especialmente naqueles de maior crescimento. No Brasil, entre 1980 à 1995, a importação de produtos manufaturados aumenta de 40% à 71% (ibid., p.46).

Toscani critica a criação de uma "monocultura", enfatizando a proliferação dos produtos de marca mundiais:

(...) Essa propaganda quer demonstrar que mesmo no fim do mundo, no coração das grandes regiões de chá da Ásia, a Lipton se impõe. Um belo exemplo do colonialismo cultural das marcas. Ela dá testemunho do desenvolvimento irresistível de uma monocultura mundial, nivelada pela publicidade. (1996, p.161)

Inegavelmente, a surpreendente expansão do consumo propiciou benefícios por todo o mundo (PNUD, op.cit., p.01). Não se nega que a progressiva disponibilidade de bens e serviços melhorou, mundialmente, a qualidade de vida humana no mundo ou, tampouco se quer olvidar a atual existência de pessoas mais bem alimentadas do que em períodos progressos. Centenas de milhões de pessoas se beneficiam dos gêneros alimentícios mais nutritivos, dos transportes, da eletricidade, do lazer, entre tantos outros avanços.

Apesar do surpreendente crescimento, diversos aspectos do consumo vêm corroendo os anelos do desenvolvimento humano sustentável, eis que não dinamiza a capacidade e vida humanas sem comprometer o bem-estar de tantos outros indivíduos, inclusive das gerações futuras (ibid.). O crescimento desmedido pautado pela má distribuição do consumo no mundo, fomentando as carências e as desigualdades entre as populações. Não se deseja condenar o excesso de consumo, eis que o ser humano é primordialmente provido e mantido pelo mesmo, inclusive sendo fator para o progresso da humanidade (ibid.). O consumo por si só, não causa transtornos. Todavia, os seus

modos, padrões e efeitos conferem danos diversos à humanidade. Os padrões atuais aliados ao crescimento sem precedentes fomentam os múltiplos problemas.

4.1. O CONSUMO E OS SEUS BENEFÍCIOS

Apesar das decisões de consumo serem, em tese, tomadas pelos próprios indivíduos, se caracterizam supostamente como opções pessoais, tais escolhas embutem conseqüências para todos os setores de uma sociedade. Estas conseqüências possuem dimensões, tanto positivas como negativas. Podem constituir verdadeiros contributos a humanidade ou ter efeitos deveras negativos sobre os indivíduos.

Inegavelmente, o rápido crescimento das despesas inerentes ao consumo, tanto no setor público como privado, conforme já analisado, assegura benefícios e avanços à vida humana (ibid., p.46). As despesas de consumo mundial, sejam privadas ou públicas, aumentaram em média 3% ao ano desde o início da década de 70. Mesmo aqueles que defendem a imposição de severos limites ao atual consumo, justo para se evitar os seus drásticos efeitos, sentem-se aturdidos e receiosos em prejudicar os mais de mil milhões de pobres, que são afastados do processo e crescimento mundial do consumo. Tais defensores estão cientes da importância no aumento do consumo para erradicar a pobreza e miséria humanas, as quais não se concentram apenas nos países em desenvolvimento. Bem se conhece os alarmantes índices de populações pobres existentes nos países, que se denominam industrializados. Nas palavras do insigne gestor do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, Dr. James Gustave Speth (ibid., passim), "(...) o aumento do consumo é uma necessidade vital e um direito básico - um direito a libertar-se da pobreza e da necessidade".

Salientam-se as melhorias na qualidade de vida e na saúde das pessoas, que passam a ter uma existência mais duradoura e salutar. Promove-se o saneamento básico, a maior ingestão de alimentos mais nutritivos e o tratamento das águas para o consumo humano. Não se pode olvidar os novos avanços na Medicina, atuando na prevenção, tratamento e cura de doenças e enfermidades. Nos países em desenvolvimento, a partir dos anos 60, a expectativa de vida variou de 46 à 62 anos de idade. Já na mortalidade infantil, a proporção de 149 falecimentos para 1000 nascimentos, decresce para 65. (ibid., p.46)

Os progressos na apreensão e retenção da informação e conhecimento também são visíveis. Amplia-se o número

de escolas, garantindo maior acesso à informação, ao conhecimento e, por sua vez, a capacitação humana. Em 1970, a alfabetização dos adultos é da ordem de 48% nos países em desenvolvimento. Já em 1995, aumenta-se para 70%. Por outro lado, a participação das inovações tecnológicas de comunicação auxilia à informação e educação.

Levando-se em conta, que desde 1950, o consumo energético mundial quadruplicou, não se pode desprezar seu significado. Além de ampliar as potencialidades e capacidades humanas, aumenta a qualidade e condição de vida (ibid.).

A expansão dos meios de transporte contribui para as necessidades e, para a própria sobrevivência dos indivíduos, permitindo-lhes o regular deslocamento à casa, ao trabalho ou à escola. Nos últimos cinquenta anos, a população do mundo dobrou enquanto que os meios de transporte cresceram oito vezes mais (ibid.).

Através do crescimento do consumo, se percebe ainda que de forma diminuta a interação entre os consumidores e os produtores. Anos atrás, os grupos de consumidores orientavam-se, única e exclusivamente, para reivindicar bens de melhor qualidade, a preço mais acessível. Com a integração dos mercados de consumidores a nível mundial, lenta e gradualmente, as atitudes e os comportamentos inerentes às relações de consumo vêm se modificando. Começa a se estabelecer o desenvolvimento de um justo comércio, cujas preocupações se destinam a descoberta de organizações alternativas e mitigar os problemas sociais causados pela incorreta produção de bens e as equivocadas formas de se praticar a mercancia. (ibid., p.58).

Em todo o mundo, os grupos de consumidores representam um forte aliado na tutela dos direitos que envolvem as relações de consumo. Além de auxiliarem na tarefa de informar e educar a população, prestam ajuda na dinâmica de produção e fornecimento de bens de baixo custo e livres de perigo. (ibid., p.12) Por conseguinte, as empresas se sentem pressionadas pelos grupos e pela acirrada concorrência, na produção de bens menos nocivos ao meio ambiente e a integridade física dos indivíduos.

A globalização expande os mercados de consumo mundiais, integrando-os de forma definitiva, assim como acontece nos mercados financeiros, comerciais e de investimento. Abrem-se, desta forma, os mercados de consumo mundiais para absorver a diversidade de bens e produtos variados. O processo de afrouxamento nos custos alfandegários e levantamento das limitações à importação

induzem o espraiamento dos múltiplos produtos, acarretando acentuada competitividade na produção de bens com melhor qualidade a preços acessíveis. (ibid., p.62) Por conseguinte, o crescimento dos produtos de consumo não mais se limita a elite urbana ou as classes médias (ibid., p.46).

Ao mesmo tempo em que se sucedem as conseqüências destrutivas do consumo, se criam opções e oportunidades para enfrentá-las. O rápido desenvolvimento dos meios de comunicação propiciou, em termos mundiais, o surgimento de redes entre vários grupos, que acabam por adquirir o conhecimento necessário para entender e, por sua vez, combater os malefícios da atual dinâmica do consumo. Impõe-se, na mesma proporção, a reunião de novas parcerias para manter o equilíbrio e o comedimento nas relações entre os consumidores, os produtores e o próprio Estado. (ibid., p.63)

4.2. O CONSUMO E OS SEUS MALEFÍCIOS

Apesar da rápida expansão do consumo proporcionar benefícios e progressos a humanidade, não significa dizer que deixaram de surgir ou desaparecer graves distorções no mundo. Há mais de mil milhões de indivíduos impedidos de atender as suas prementes necessidades por via de consumo. Por outro lado, existem os que consomem de forma equivocada, prejudicando o bem-estar dos indivíduos e das gerações futuras, seja minando os recursos renováveis, poluindo o meio ambiente ou fomentando a produção de objetos para a ostentação, comprometendo a real satisfação das necessidades humanas. (ibid., passim)

Vê-se que o crescente consumo mundial se propaga entre as populações privilegiadas, não atingindo os mais necessitados. Os pobres ainda convivem com a falta ou insuficiência de água potável, energia, alimentação nutritiva, tratamento da saúde, habitação, educação e meios de transporte e comunicação. (ibid., p.65)

A expansão feroz e os padrões de consumo comprometem seriamente o meio ambiente. O senso comum considera a destruição ambiental como mal necessário ao crescimento econômico, enquanto o bom senso destaca o risco de se esgotar tal crescimento, pela devastação do meio ambiente. Enquanto o consumo abrange uma parcela da população mundial, lesa o bem estar de tantos outros indivíduos, inclusive das gerações futuras. Os privilegiados consumidores mundiais se estabelecem no bem estar material, porém o desgaste ambiental do consu-

mo mundial incide direta e incisivamente, nas crescentes populações pobres, tornando-as cada vez mais vulneráveis e miseráveis.

A despeito do crescimento da pobreza entre as populações mais carentes, se torna útil reproduzir as palavras do Relatório Mundial de Desenvolvimento Humano:

A pobreza e o ambiente estão envolvidos numa espiral descendente. A degradação de recursos do passado aprofunda a pobreza actual, enquanto que a pobreza actual torna difícil zelar ou restaurar a base dos recursos agrícolas, encontrar alternativas à desflorestação, prevenir a desertificação, controlar a erosão e reabastecer os nutrientes do solo. As populações pobres são forçadas a esgotar os recursos para sobreviverem; esta degradação do ambiente irá empobrecê-las ainda mais. (1998, p.05)

Constata-se que o espraiamento do consumo vem sendo distribuído de forma desigual, estando de fora, aproximadamente, um quinto da população mundial. Tornam-se cada vez mais profundas, as desigualdades e a exclusão social ocasionadas pelos modos e formas de consumo, assim como o seu acelerado crescimento. Face a diversidade, a multiplicidade e a complexidade de produtos oferecidos pelo mercado mundial, há dificuldades em se tutelar os básicos direitos dos consumidores, como o acesso à informação e a própria segurança dos produtos (ibid., p.47) Salienta-se ainda, que o desenvolvimento dos meios de comunicação, a revolução da informação e a expansão da publicidade estabelecem desequilíbrios em relação à informação e educação dos consumidores. (ibid., p.65)

Segundo os dados do Relatório de Desenvolvimento Humano (ibid., p.02), os 20% mais pobres da população do mundo, ou percentagem superior, são excluídos do processo de expansão do consumo, o que representa os mais de mil milhões de indivíduos tolhidos do consumo básico para atender as necessidades mínimas. O feroz e veloz crescimento do consumo, que se consolida desde o século XX, vem sendo mal repartido, agravando as carências e desigualdades. Basta examinar os 20% da população mundial nos países mais ricos, que são responsáveis por 86% das despesas do consumo privado em todo o mundo. (ibid.). Perito de 1,3 mil milhões de indivíduos sobrevivem com quantia inferior a um dólar por dia e, aproximadamente, 3 mil milhões têm menos de dois dólares.

Com o passar do tempo, o qua-

dro da desigualdade se agrava no mundo. A situação não é diferente no Brasil. Segundo o Relatório de Desenvolvimento Humano (ibid., p.29), em 1960, os 50% mais pobres da população arrecadaram 18% do rendimento total no país, havendo a redução para 11,6%, em meados da década de noventa. Em contrapartida, ainda em 1960, os 10% mais ricos arrecadaram 54% do rendimento nacional, ampliando em 1995, para 63%.

A globalização procede a integração dos mercados de consumo mundial, ofertando somente aos que possuem rendimentos compatíveis, uma gama de produtos e propagando modos, formas e padrões de consumo. Aqueles que não dispõem de rendas suficientes, permanecem estigmatizados e excluídos pelo consumo. Repudia-se a idéia de não se consumir os mesmos produtos ou reproduzir os comportamentos das pessoas que se destacam pelos canais de comunicação. Conforme consta do Relatório de Desenvolvimento Humano (ibid., p.06), "(...) o 'não ficar abaixo dos outros' mudou do esforço de igualar o consumo do vizinho do lado para a perseguição do estilo de vida dos ricos e famosos, representados nos filmes e espetáculos televisivos". Estabelecem-se os critérios sociais e as aspirações de consumo. Pesquisas indicam os hábitos e comportamentos homogêneos das elites e das classes médias no mundo, que se orientam pelas mesmas preferências pelos produtos de marca e estilos de vida. (ibid., p.06)

Entre os jovens, a homogeneização é assustadora. Consta do Relatório Mundial, que:

(...) existem os 'teens mundiais' - cerca de 270 milhões, entre os 15 e os 18 anos, em 40 países - habitando um 'espaço mundial', uma única cultura pop mundial, absorvendo os mesmos vídeos e música e providenciando um mercado gigante aos designers de sapatos de desporto, t-shirts e jeans". (1998, p.06)

Até algumas décadas atrás, os indivíduos se dirigiam às quitandas ou mercearias mais próximas de casa, a fim de comprar os seus alimentos, cuja procedência era via de regra, aprovada e garantida pelos proprietários daqueles estabelecimentos. Vê-se, atualmente, a proliferação dos hipermercados e dos grandes centros comerciais. Os centros comerciais representam os lugares de consumo ostentativo, onde as pessoas frequentam não somente para comprar os produtos veiculados pelos meios de comunicação, como também consumir lazer, entretenimento, entre outras atividades e necessidades. Todo o tempo, os centros

comerciais estão entupidos de pessoas. São tidos como referência obrigatória para os adolescentes, que ali transitam diariamente como se fosse extensão das suas próprias casas. Também não é de se estranhar aqueles indivíduos que se sentem angustiados ou deprimidos, optarem pelo simples passeio aos *shoppings* para se libertarem de suas aflições. E, supostamente, conseguem alterar os estados de ânimo, geralmente comprando mais produtos.

Estas mudanças chamam a atenção do Relatório de Desenvolvimento Humano, que consigna:

Os centros comerciais fizeram surgir um novo fenômeno. As pessoas tornaram-se observadores que sonham com o dia em que poderão comprar muitas coisas, cuja finalidade ainda não entendem plenamente, dado que os preços são astronômicos, a maior parte da população fica limitada a olhar pasmadamente sem comprar. (1998, p.62)

Decerto, o consumo de determinados produtos e serviços estimulam estruturas de produção, que levam a espoliação de diversos trabalhadores, especialmente naquelas regiões, onde os mercados são pouco ou nada regulado (ibid., p.44). O consumo de produtos cuja produção explora os indivíduos, acaba por atacar e ofender a humanidade. No Brasil ainda é comum a exploração do trabalho infantil para o fabrico de certos produtos, sendo a repugnante prática responsável pelo mal desenvolvimento e, até pela morte prematura de diversas crianças.

Ao mesmo tempo, de forma contraditória, a exclusão social é fomentada quando não se consome determinadas marcas simbólicas de bens. Torna-se maléfica a sociedade, a imposição do consumo ostentativo, que acentua a exclusão, a pobreza e a desigualdade. O consumo ostentativo com as suas pressões na despesa competitiva fomentam a abundância de poucos, com a exclusão da maioria dos indivíduos. A pobreza e a exclusão social crescem na mesma proporção que o consumo ostentativo e a sua decorrente pressão para estabelecer os altos níveis de consumo (ibid., p.06). Daí, se começa a entender a crescente dívida dos consumidores brasileiros, que ultrapassa 6 mil milhões de dólares e se concentra nas famílias mais pobres. A sociedade sustenta a acirrada rivalidade social através do consumo ostentativo, o qual propicia o acúmulo de dívidas e o sacrifício em obter bens imprescindíveis às famílias, como alimentação, educação, tratamento de saúde, poupança, entre ou-

tros.

Os modos e formas de consumo estão a aumentar, abruptamente. Valoriza-se a pessoa pelo que possui de bens materiais e, não mais por suas virtudes ou qualidades. Há décadas atrás, o que se considerava como artigo de luxo, agora é socialmente exigido como aquisição obrigatória, uma verdadeira necessidade. Ampliam-se a produção e o consumo de produtos fastuosos no mundo, sem que os indivíduos em proporção semelhante, aumentem os seus rendimentos e proventos (ibid, p.59).

Neste sentido, o Relatório de Desenvolvimento Humano traz dados estarrecedores:

(...) Veja-se o carro próprio - com um preço fora do alcance da maior parte das pessoas nos países em desenvolvimento. Possuir um carro era excepcional nos anos 40 e 50, em quase todos os países, mas agora é a norma para as famílias de classe média, em todo o lado. Nos anos 40, havia 16 carros por 1.000 pessoas na Alemanha, 27 na Austrália, 30 na Itália e 36 em França. Quando o mesmo nível de rendimentos foi atingido no Japão, nos anos 60, a posse de um carro era baixa, ao nível de 16 por 1.000. Mas nos anos 80, quando o Brasil, Chile, Malásia e México atingiram este rendimento, a posse de um carro tornou-se a norma e era de 50 a 64 por 1.000 nestes países - duas, três ou quatro vezes o que tinha sido noutros países com idênticos níveis de rendimentos em anos mais cedo. (1998, p.60)

Ocorre notório desequilíbrio entre os ganhos do trabalhador e os padrões de consumo no mundo. Cada vez mais, as pessoas deixam de economizar e poupar, na tentativa de acompanhar as incessantes demandas de consumo. As tradicionais poupanças, dantes incumbidas de fomentar os sonhos na obtenção de certos bens ou mesmo, como garantia frente as vicissitudes impostas pela vida, entram em declínio. Para dinamizar a insaciável lógica do consumo, abrem-se novas frentes de crédito ao consumidor, mesmo sob o risco de uma percentagem não obter êxito em quitar as dívidas. As dívidas das famílias estão a crescer em todo o mundo, não se trata de característica exclusiva do Brasil. Segundo o Relatório de Desenvolvimento Humano (ibid.), no Brasil, as 1,5 milhões de famílias que possuem rendimentos mensais abaixo de 300 dólares, dois terços acumularam dívidas. O relatório ainda indica uma praxe no Brasil, o consumo pela utilização de cheques sem a devida cobertura de fundos. Tais ilegalidades cresceram seis vezes em per-

centagem dos cheques, no período de 1994 à 1996¹. Somente em 1996, segundo o relatório (ibid.), o crédito bancário ao consumo expandiu 28%.

Verifica-se ainda, a circulação de produtos intrínseca e altamente perniciosos a saúde humana e, amplamente, difundidos pelos meios de comunicação. Também é comum se deparar com os produtos que colocam em risco à integridade física das pessoas, quando sobreutilizados ou usados de forma incorreta ou equivocada. Tais objetos comprometem à segurança, à saúde e a própria existência humana. O fumo, por exemplo, se encarrega de provocar perto de 3,5 milhões de mortes ao ano, no mundo. (ibid., p.61) Nem assim, as campanhas publicitárias se sentiram intimidadas em veicular os glamourosos comerciais e propagandas de cigarros, nos horários nobres das televisões. O exemplo dos medicamentos também revela a importância da questão, pois os remédios objetivam promover a saúde dos indivíduos e, no entanto, são altamente prejudiciais quando contaminados, vencida a data de validade ou não descrevem as instruções a serem seguidas pelo usuário.

Consoante o Relatório de Desenvolvimento Humano (ibid., p.60), os indivíduos ainda se atêm ao meio ambiente, ao bem comum e as relações interpessoais ao invés de priorizarem os bens materiais. Apesar da prevalência dos nobres sentimentos e valores, há um dramático crescimento nos comportamentos patológicos em todo mundo. Decerto, representam atitudes isoladas, mesmo assim não deixam de causar inquietação por todos os lados. Consta-se o aumento de crimes de furto ou roubo nos estabelecimentos comerciais², o cometimento de graves delitos movidos pela ambição ou mesmo perda de padrões de consumo³, o crescimento das compras compulsivas, entre outras anomalias.

Toscani atento as atitudes anormais que envolvem o consumo, escreve:

Estudos de psicologia social, realizados na Europa em fins da década de 1980 em escolas de primeiro e segundo graus, sobre os fenômenos de "dépouille" (despojo) - os roubos de camisas, calçados, jeans, etc., à saída dos estabelecimentos escolares - mostram que os alunos afanam marcas bem precisas. Para os jovens cérebros dos escolares, possuir esta ou aquela roupa louvada nas propagandas é pertencer ao mundo dos eleitos. Sem esse casaco de couro no estilo americano, sem esses tênis reguláveis, adeus, aparência, adeus, vida! São roídos por um sentimento de exclusão e de mal-estar. O garoto se vê como um estranho no círculo dos estudantes que

realmente contam, aqueles que paqueram as garotas, aqueles que possuem os sinais exteriores da riqueza e da "aparência". (1996, p.33)

Motivos não faltam para se preocupar com os crescentes, equivocados e desajustados modos e padrões de consumo na modernidade⁴, que nitidamente vem estimulando a ostentação e a despesa competitiva em prejuízo dos reais valores sociais e da própria condição e existência humanas.

5. A ESFERA PÚBLICA E PRIVADA

Supondo que o consumidor, ao comprar um objeto, tenha plena consciência de suas preferências e necessidades, estreita-se as escolhas e opções de consumo em razão da existência de determinados fatores. Há circunstâncias, que restringem ou mesmo excluem os indivíduos do consumo, reduzindo-lhes as capacidades.

Neste sentido, o Relatório do Desenvolvimento Humano declina que:

(...) a actual distribuição de opções de consumo chama a atenção para sérias carências que afectam as pessoas em todas as sociedades onde falta o acesso a um amplo conjunto de bens e serviços essenciais. Podem não ser capazes de obter alimentação suficiente, podem faltar serviços de saúde ou pode haver pouco acesso a transportes, para além dos próprios pés. Há factores que causam esses estrangimentos sobre as opções de consumo. O rendimento não é o único. Outros factores incluem disponibilidade e infraestruturas dos bens e serviços essenciais, utilização do tempo, informação, barreiras sociais e o estabelecimento da família. (1998, p.40)

Os diversos bens e serviços oferecidos pelos setores público ou privado acabam por determinar as escolhas de consumo. De nada adianta, por exemplo, cuidar da integridade física do doente quando não existem hospitais ou drogarias para se comprar os medicamentos, mesmo dispondo de capital.

Gradualmente, a variedade de serviços foram sendo repassados do setor público para o privado, à medida em que se expandem os mercados e as inovações

tecnológicas. Mesmo cabendo ao Estado garantir a possibilidade de acesso aos diversos serviços, o setor privado se subroga no dever, como se direito fosse, para obtenção de lucros. Há a abundante oferta de bens e serviços de produção privada para o consumo, que é diametralmente oposto à escassez de serviços disponibilizados pelo Estado.

Galbraith critica a desproporcionalidade conjuntural, conforme consta do Relatório de Desenvolvimento Humano, quando ressalta:

(...) Não há tal abundância nos serviços disponíveis por parte do estado. Os serviços sociais, os cuidados de saúde, a educação – especialmente a educação – habitação social para os necessitados, até mesmo alimentação, conjuntamente com a ação para proteger a vida e o ambiente, todos têm pouca oferta. A destruição ambiental é o resultado mais visível desta abundante produção de bens e serviços. (...) o contraste entre os serviços públicos necessários e o consumo privado opulento tornou-se muito maior. Todos os dias, a imprensa, o rádio e a televisão anunciam a abundante produção de bens e a necessidade de mais dinheiro para a educação, trabalhos públicos, bem como as condições de abandono dos pobres nas grandes cidades. (1998, p.42)

Tal desequilíbrio acentua a desigualdade social e provoca profundas alterações no padrão de consumo, implicando por sua vez, mudanças no próprio modo com que os indivíduos exercem a cidadania.

6. A CIDADANIA

Já se sabe que o consumo de bens e serviços acompanha toda a vida das pessoas, ainda que não signifique o único ou principal objetivo da existência humana. Também se tem ciência acerca da imprescindibilidade do consumo como forma de integração na vida da comunidade.

Torna-se simples, assim, compreender de que forma as atuais mudanças no padrão de consumo transformam as opções e os modos de desempenhar a cidadania.

Enquanto a esfera privada se expande, a credibilidade na política e nas suas instituições vem a diminuir. De acordo como Canclini (op.cit., p.13), o consumo privado de bens e meios de comunicação em massa se expande e se fortalece a tal ponto, que substitui as normas de-

mocráticas, formais e abstratas atinentes à participação coletiva em partidos políticos, sindicatos, greves e outros conglomerados, onde as negociações são efetivadas.

Canclini (ibid.) esclarece que a cidadania sempre se vinculou a capacidade de se apropriar e o modo de se usar os bens de consumo. Por longo tempo, o senso comum se sustenta, preconizando que as diferenças, inclusive materiais, são compensadas pela igualdade de direitos formalmente assegurados aos indivíduos.

Canclini, em arguta análise, explica a concorrência do mercado na sabotagem da própria esfera pública:

Há poucos anos pensava-se o olhar político como uma alternativa. O mercado desacreditou esta atividade de uma maneira curiosa não apenas lutando contra ela, exibindo-se como mais eficaz para organizar as sociedades, mas também devorando-a, submetendo a política às regras do comércio e da publicidade, do espetáculo e da corrupção. (1997, p.20)

O exercício da cidadania que se efetivava através dos recursos coletivos de participação, passa a ser reformulado no espaço privado pelos meios de comunicação em massa. Por conseguinte, valoriza-se a esfera privada e, cada vez mais, os indivíduos se afastam da esfera pública, mesmo não sendo a via mais eficiente. Os cidadãos têm conhecimento que os instrumentos legais são formais, morosos e têm possibilidades de ineficácia. Mesmo não sendo a opção mais eficaz, demandam junto aos meios de comunicação de massa, cuja dinâmica é imediata e, supostamente, transparente⁵.

Canclini explica os motivos, que acarretam as demandas junto aos meios de comunicação:

Desiludidos com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre à rádio e à televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações ou simples atenção. Não é possível afirmar que os meios de comunicação de massa (...) sejam mais eficazes que os órgãos públicos, mas fascinam porque escutam e as pessoas sentem que não é preciso se ater a adiamentos, prazos, procedimentos formais (...). A cena da televisão é rápida e parece transparente: a cena institucional é lenta e sua forma (precisamente as formas que tornam possível a existência de instituições) são complicadas até a opacidade que

gera o desespero". (1997, p.26)

Hodiernamente, conclui Canclini (ibid., p.29), os consumidores são do século XXI e os cidadãos, do XVIII. O autor sustenta, inclusive, desigualdades nos direitos dos indivíduos.

Neste momento, torna-se necessário salientar que a tradicional [e polêmica] análise teórica de T.H.Marshall (1967, passim) estabelece os três elementos, num processo histórico, que concebem os direitos e a própria cidadania, isto é os direitos civis assegurados no século XVIII, os políticos garantidos no século XIX e os sociais, no século XX. A partir daí, aprende-se que a cidadania se manifesta juridicamente pela conquista de uma série de direitos, os quais são efetivamente exercidos pelos indivíduos.

O direito civil, como primeira expressão da cidadania, assegura aos indivíduos, especialmente, as garantias de igualdade e liberdade. Hodiernamente, além da crescente desigualdade, já fartamente assinalada, constata-se a falta de informação e educação dos indivíduos, tornando-os vulneráveis às ferozes e insaciáveis investidas midiáticas e consumistas e os levando a crer, que se age apenas em nome do bom, do belo, do sensual, do novo, da saúde e o pior, com a mais repleta liberdade e para a satisfação das inesgotáveis necessidades humanas.

Por elemento político, entende-se aqueles direitos inerentes à liberdade de associação e reunião, de organização política e sindical, ao sufrágio universal, entre tantos outros. Conforme Canclini (op.cit, p.13), atualmente, o consumo privado de produtos e meios de comunicação em massa amplia-se e robustece-se, incomensuravelmente, que substitui as regras democráticas, formais e abstratas pertinentes à participação coletiva em partidos políticos, sindicatos, e demais conglomerados, onde as negociações são firmadas. Os meios de comunicação, que há algum tempo atrás, fomentaram o exercício da cidadania em espaço público, nos dias de hoje, deslocam tal prática em direção aos modos e formas de consumo (ibid., p.26). Pelo esvaecimento dos direitos políticos, as novas formas de se informar, de se conhecer e se conceber e exercer direitos e garantias, estão a insurgir e a acentuar as desigualdades sociais.

Para Canclini (ibid., p.30), os atuais meios de participação associados à concepção mais conservadora de cidadania, isto é determinar como são fabricados, distribuídos e aproveitados os bens de consumo, agravam a noção do direito de ser cidadão como prerrogativa da minoria. Ao passo que, conforme frisa

Canclini (ibid.), a grande massa de indivíduos acompanham essas operações, mera e simplesmente como um espetáculo. Conforme dados do próprio Relatório de Desenvolvimento Humano (op. cit., p.51), os quase 1.3 mil milhões de pessoas que vivem com menos de um dólar diário e cerca de 3 mil milhões com menos de dois, provavelmente, ainda permanecem na plateia.

7. À GUIA DE CONCLUSÃO

O objetivo, inicialmente, formulado nesta pesquisa, consistia em investigar e analisar as profundas mudanças ocorridas nos dias de hoje, no padrão de consumo, acarretando alterações no próprio modo com que os indivíduos exercem a cidadania. Para tanto, foi necessário apurar a importância dos bens e serviços como instrumentos de identificação e comunicação social, que determinam o comportamento e o padrão de consumo não somente no Brasil como no mundo. Tornou-se necessário também, refletir sobre as ferozes e insaciáveis investidas midiáticas e consumistas, que levam aos indivíduos a crer que somente agem em nome do bom, do belo, do sensual, do novo, da saúde e o pior, com a completa convicção de liberdade e autonomia de vontade no que tange a satisfação das inesgotáveis necessidades humanas.

Quanto à metodologia foram articuladas as seguintes modalidades de pesquisa: teórica, histórica e documental. Houve a combinação de alguns métodos de investigação, tais como o sintético e o histórico.

Apesar das limitações do presente trabalho, os objetivos foram alcançados. Pôde-se constatar que o atual padrão de consumo, tanto no Brasil como no mundo, acaba por interferir na forma com que os indivíduos exercem a cidadania, acentuando desigualdades por todos os lados.

Ao desenvolver a pesquisa, verifica-se que a utilização dos produtos propiciam o fortalecimento dos laços, através da satisfação e sofisticação das relações sociais, acabando por consolidar a própria coesão na comunidade. Ao mesmo tempo, não se pode negar o lado perverso da magnitude simbólica do consumo em impor aos indivíduos, os compromissos sociais, agindo como premente fonte de exclusão, mais do que a própria inclusão. Trata-se, portanto, do contemporâneo padrão de consumo agravando as desigualdades não somente no Brasil, como no resto do mundo.

Por outro lado, Canclini conclui que a reestruturação das esferas pública

e privada acentua a exclusão dos indivíduos, quando coloca:

A perda da eficácia das formas tradicionais e ilustradas de participação cidadã (partidos, sindicatos, associações de classe) não é compensada pela incorporação das massas como consumidoras ou participantes ocasionais nos espetáculos que os poderes políticos, tecnológicos e econômicos oferecem através dos meios de comunicação de massa. (1997, p.29)

Com sapiência, Canclini (ibid.) afirma que os indivíduos são consumidores do século XXI e cidadãos do século XVIII. Complementando a assertiva do eminente autor, os brasileiros somos "subdesenvolvidos" no que tange ao exercício dos direitos civis e políticos, mas não, supostamente, quanto ao consumo ou mesmo, àqueles direitos sociais que o disciplina.

Decerto, tais reflexões carecem de estudo mais profundo e de novas pesquisas, especialmente quando se percebe a relevância dos bens, cujo simbolismo social é crucial para as sociedades de todos os tempos, notadamente a contemporânea.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. Tradução de Zulmira R. Tavares. São Paulo: Perspectiva, 1973. (Debates, 70)

_____. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1995 (Ciência & Sociedade, 3).

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 3.ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

MARSHALL, Thomas H. **Cidadania e classe social**. In: **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967, p.57-114.

QUINTANILHA, Marcos Henrique Costa. **O consumidor consciente do seu papel de cidadão**. 2003. 32f. Trabalho de Conclusão da Disciplina Aspectos Sócio-Jurídicos da Cidadania (Mestrado em Sociologia e Direito) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Direito, Universidade Federal Fluminense, Niterói. 2003.

PNUD - PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. **Relatório do desenvolvimento humano 1988**. Lisboa: Trinova, 1998.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Tradução de Luiz Cavalcanti de M. Guerra. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

¹ Comparando os números de feitos distribuídos no Juizado Especial Cível e do Consumidor de Pendotiba, na Comarca de Niterói, Estado do Rio de Janeiro, conforme o relatório de estatísticas da Corregedoria-Geral da Justiça do Estado, averigua-se que as ações de execução por título extrajudicial cresceram mais de três vezes em percentagem entre 1997 à 1999. Tais processos indicam a execução judicial dos títulos executivos extrajudiciais, os quais estão consignados no Artigo 585 do Código de Processo Civil. Os cheques estão elencados no Inciso I, do Artigo 585 no referido diploma legal. O processo de execução está previsto no Livro II, do Código de Processo Civil, sendo que a ação de execução por título extra-judicial possui eficácia executiva, quer dizer não pressupõe a existência anterior de uma sentença proveniente de processo de conhecimento, que possa executá-la.

² Em 12.12.01, a tentativa de furto praticado pela famosa atriz de Hollywood, Winona Ryder, mexeu com a opinião pública a nível mundial. Ryder tentou furtar mercadorias de luxo da loja Saks Fifth Avenue, em Beverly Hills, na Califórnia, EUA, perfazendo o valor total de US\$ 5,5 mil, sendo condenada pela prática da infração. Segundo a jornalista, Jeannette Walls, da MSNBC, a atriz possui o hábito de incluir na bagagem, toalhas, roupões e outros produtos que não estejam presos ou fixados nos quartos dos hotéis, onde se hospeda. Acrescenta a jornalista, que é praxe dos estabelecimentos hoteleiros incluir o valor dos objetos desaparecidos na conta da atriz. Fonte: www.webcine.com.br/not122001.htm.

³ Periodicamente, os meios de comunicação apresentam massivas matérias envolvendo o cometimento destes tipos de crimes. No Rio de Janeiro, em 27.05.03, foi amplamente divulgado o homicídio da família Wunder, praticado por seu próprio chefe, Waldo de Carvalho Wunder, um empresário de 57 anos. Apesar de não se ter conhecido os reais motivos que fomentaram o cometimento do crime, a mídia enfatizou as grandes dificuldades econômicas atravessadas pelo empresário e sua família, que não conseguiam economizar ou manter um padrão de vida mais simples. Outro caso ocorreu em São Paulo, em 31.01.02. Trata-se do homicídio do casal alemão, Richthofen, cuja filha foi participante na execução do delito. A mídia destacou a intenção de Suzane Von Richthofen e de seus comparsas.

⁴ Entende-se por modernidade, partilhando a insigne definição de Anthony Giddens, o período pelo qual, desde o final do século XX, vem se atravessando a “alta modernidade”, em que as conseqüências da modernidade estão mais radicalizadas e universalizadas do que em períodos pregressos. Por conseguinte, é preferível usar o termo modernidade à “pós-modernidade”, apesar de se depreender características de uma nova ordem mundial, que supostamente não deixa de ser “pós-moderna”.

⁵ Os programas da televisão brasileira comprovam tal reestruturação nos setores público e privado, tendo como exemplo: “Programa do Ratinho”, “Linha Direta”, “Cidade Alerta”, programa da Márcia Goldsmith entre tantos outros.



ANTROPOCENTRISMO E MEIO AMBIENTE: IDEAL DE CONQUISTA.

Patrick Maia Merísio

Mestre em Ciências Jurídicas e Sociais – Universidade Federal Fluminense
Professor de Direito Processual Civil – Universidade do Estado do Amazonas
Procurador do Trabalho/ Ministério Público do Trabalho/ PRT 11ª Região
Coordenador da Escola Superior do Ministério Público da União (Núcleo Amazonas/Roraima)

Silvana Liberto Alves Maia

Professora de Direito Constitucional e Mestranda em Direito Ambiental
na Universidade do Estado do Amazonas



Tempestade se formando sobre o rio Negro. Foto de Lina John em <http://www.demene.cnpm.embrapa.br/expedi3.html>

RESUMO

O presente artigo realiza crítica da idéia (supostamente antropológica, mas basicamente antropocêntrica) que o ecológico não é um ideal absoluto, porquanto a preservação do meio ambiente é exercida em função da vida humana. O meio ambiente é sujeito de direito, ainda que não dotado de autoconsciência e nem exclusivamente humano. Caso específicos a serem estudados são o direito dos animais, dotados de valores intrínsecos, e a noção de desenvolvimento sustentável (proteção da natureza, como um paradigma econômico, de avaliação de custos, quando é a economia que deve servir à natureza). O direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado não é um direito exclusivamente humano, mas do próprio planeta. A oportunidade do Direito Ambiental é exatamente a proteção de valores, patrimônios culturais, ainda que aparentemente inúteis e sem valia econômica, pois a própria utilidade do homem só poderá ser consagrada se ele manter a sua casa, que é o seu coração. Haverá a própria superação do meio ambiente, como meio, como algo externo à humanidade.

ABSTRACT

The present article makes a critique of the idea (supposedly anthropologic, but basically anthropocentric) that the ecological is not an absolute ideal, inasmuch the preservation of the environment is exerted in function to the human life. The environment is subject of right, even if not endowed with self conscientiousness nor exclusively human. Specific cases to be studied are the right of the animals, endowed with intrinsic values, and the notion of sustainable development (protection of the nature as a economic paradigm, of evaluation of costs, when it is the economy that must serve to the nature). The right to an ecologically balanced environment is not an exclusively human right, but of the proper planet. The chance of the Environmental Law is accurately the protection of values, cultural patrimonies, even if apparently useless and without economic value. Therefore the proper utility of the man could only be consecrated if he kept his home, that is his heart. There will be the proper overcoming of the environment, as milieu, as something external from the humanity.

I - ANTROPOLOGIA OU ANTROPOCENTRISMO?

Nosso estudo foi motivado pela leitura de um artigo de Miguel Reale, Primado de Valores Antropológicos¹, no qual o autor critica a ação do Ministério Público por ter impedido empreendimento de construção de parque temático, à margem do rio Itanhaém, fundamentação acolhida pela decisão judicial, aceitando que as áreas eram destinadas a projeto de habitação popular. Reale questiona ainda que as áreas continuam abandonadas, sem moradias populares, perdendo a região em aspectos turísticos e de geração de empregos.

A fundamentação central do artigo do citado jurista é que o ecológico não é um ideal absoluto, porquanto a preservação do meio ambiente é exercida em função da vida humana.

A idéia da prioridade do homem sobre todos os demais seres vivos e sobre todo o planeta é basilar ao surgimento de sociedades, religiões e culturas. A natureza tem o papel de servir ao homem, que tem, no máximo, o papel de preservá-la e protegê-la. Preservar significa que o homem precisa da natureza para as suas necessidades, e dela se serve, e sobre ela é superior.

Miguel Reale defende este primado do homem sob a égide de uma ciência: a antropologia, mas, em nossa acepção, ele apenas refina ideais de antropocentrismo. Na nossa concepção, uma teoria antropológica não prejulga a natureza das fontes com as quais é preciso lidar, o que importa numa antropologia jurídica é saber por que uma regra é efetivamente obedecida, quais são as suas condições de validade e quais são os mecanismos sociais segundo os quais ela é aplicada, não havendo ruptura entre povos civilizados e não civilizados.²

O foco deve ser não simplesmente uma antropologia que sirva para explicar o direito, ou uma mera complementaridade, mas sim uma vinculação intrínseca, tal como defende Willis Santiago Guerra Filho:

A "moralidade" do Direito moderno, bem como a sua "racionalidade" e "autonomia" não resultaria apenas do fato de ter-se verificado a positivação de exigências morais de racionalização nas Constituições,

mas também - e principalmente - da circunstância de haverem sido instituídos procedimentos para a (auto) regulação e (auto) controle da fundamentação do Direito de acordo com esses padrões morais de racionalidade.³

A teoria jurídica de Miguel Reale, desta forma, na sua essência, nunca poderá aproveitar elementos antropológicos, pois vai entender o próprio processo normativo, como um filtro purificador das "impurezas e contradições do poder, convertendo-o em um esquema impessoal e certo de que os comportamentos obrigatórios, nos limites de determinadas competências, sendo desse modo superado o arbítrio"⁴

O paradigma principal deve ser não a idéia de autonomia científica, mas sim como podem ser trabalhados o direito e a antropologia para entendimento do mundo da vida.

Miguel Reale vai defender que, embora os valores sejam relativamente históricos, existem alguns valores que, em virtude de sua essência e relevância, se tornam constantes, como invariantes axiológicas, e traz daí o próprio valor ecológico, mas, em seguida, subordinando-o à vida humana (valor-fonte de todos os valores).

Parece-nos que esta questão deve ser melhor trabalhada: a própria idéia de direito deverá ser pensada de uma forma não centralizadora, de reservatórios de soluções abstratas. A supremacia da vida não pode significar o domínio do homem.

A aplicação do princípio da proporcionalidade altera um pouco o panorama. Não se trata aqui da simples idéia de proporção, mas da própria forma do relacionamento entre Estado, comunidade e indivíduo, sem que haja choque entre direitos difusos, coletivos, individuais. A filosofia do direito vai exatamente permitir um acoplamento com a antropologia, na perspectiva de compreensão dos fatos, eis que esta filosofia, ao partir de um ângulo externo, "não permite deixar o Direito entregue a seu próprio destino, produzindo e reproduzindo a si mesmo, isolado dos ansiosos individuais e coletivos daqueles a quem deve a proteção da vida e dignidade do ser autoconsciente"⁵. Mas mesmo aqui é apenas o homem o sujeito do direito.

A nossa idéia é encontrar um fundamento ético que supere qualquer elemento de autoconsciência e meramente humano, mas que se centre na vida, no meio ambiente como sujeito de direito.

II - ESTUDO DE CASO: DIREITO DOS ANIMAIS

Por exemplo: na sua acepção, os animais são protegidos porque servem ao homem, e não por serem parte de Gaia (Terra). A nossa defesa é que os animais possuem valor intrínseco, e hoje se chega a falar que possuem emoções.⁶ Existem documentos jurídicos internacionais, como a Declaração dos Direitos dos Animais, promulgada pela UNESCO, em 27 de janeiro de 1978, na qual se defende que todos os animais nascem iguais diante da vida e têm o mesmo direito à existência.

Esta questão não é de pouca relevância. Ronald Dworkin⁷, trabalha como um dos casos principais na sua teoria de interpretação construtiva o caso do *snail darter*, na qual um grupo de preservacionistas do Tennessee se opõem a construção de uma barragem, sob o argumento de que seria destruído o habitat do *snail darter*, um peixe destituído de qualquer interesse biológico ou importância ecológica principais. A Suprema Corte determina a interrupção da construção da barragem, sob o argumento, frágil na acepção de Dworkin, de que embora as intenções da lei sejam relevantes não devem os juízes especular sobre a posição do Congresso diante de novas situações não previstas originalmente na lei.

A idéia do presente artigo é: o que é o animal? O que é o ser humano? Livros de medicina portuguesa do século XIX traziam a seguinte lição: o negro é o animal mais próximo do homem.

Haverá quem diga que defender o direito dos animais impedirá que o homem sequer utilize o animal para sua alimentação, mas é curioso como este argumento é utilizado exatamente para não reconhecer qualquer dignidade intrínseca ao animal. Alimentar-se do animal nunca será a mesma coisa que tratá-lo com crueldade.

O antropocentrismo vai sempre se ligar à idéia de conquista da natureza. Mas o que teremos para

conquistar hoje no Planeta Gaia? Será que teremos que partir para Marte? Para outro sistema solar?

A história do extermínio dos índios cheyenne bem demonstra esta fraqueza do ideal antropocêntrico⁸. Esta história combina o uso de lei e força na conquista, noção fraca de tolerância (baseada na idéia lockeana de propriedade, mas esta idéia impede que se aceite a propriedade comum indígena), e o próprio extermínio dos animais, especialmente os búfalos (os homens matam e não comem). Veja-se que a resposta indígena é a própria radicalização da liberdade: não aceitam os limites da reserva, mas apenas querem vagar pela pradaria até morrerem. A natureza deixa de ser meio de conquista e passa a ser horizonte.

Será que a humanidade pode ainda se arrogar uma solução para a natureza que garanta apenas os interesses do homem? Será que o homem é tão mais forte diante da natureza, quando não consegue sequer controlar seus instintos, praticando diversas formas de violência inimagináveis?

III - ANTROPOCENTRISMO E DESENVOLVIMENTO

A humanidade faz parte do meio ambiente, não é ele inteiro. A própria noção de desenvolvimento sustentável nada mais é do que um refinamento desta arrogância humana, conforme sustenta Edgar Morin:

Isso deve fazer com que nos desfaçamos, já de início, do termo desenvolvimento, mesmo emendado ou edulcorado como desenvolvimento durável, sustentável ou humano. A idéia de desenvolvimento sempre comportou uma base tecnocômica, mensurável pelos indicadores de crescimento e de renda. Ela supõe de maneira implícita que o desenvolvimento tecnocômico é a locomotiva que arrasta atrás de si, naturalmente, um desenvolvimento humano cujo modelo completo e bem-sucedido é aquele dos países renomados e desenvolvidos ou, em outras palavras,

ocidentais.

(...)

O desenvolvimento ignora aquilo que não é calculável nem mensurável, isto é, a vida, o sofrimento, a alegria, o amor. Sua única medida de satisfação está no crescimento (da produção, da produtividade, da renda monetária). Concebido unicamente em termos quantitativos, ele ignora as qualidades: as qualidades da existência, as qualidades da solidariedade, as qualidades do meio, a qualidade da vida, as riquezas humanas não calculáveis e não monetarizáveis; ele ignora a doação, a magnanimidade, a honra, a consciência.

Esta visão antropocêntrica da natureza como bem a ser utilizado implica diretamente numa noção de desenvolvimento, cujas idéias são: a criação de empreendimento econômico e novas indústrias gera empregos, e por isso outras questões como meio ambiente ou saúde ou habitação popular não podem servir de obstáculos.

Vincular a criação de empreendimentos econômicos com a criação de novos empregos torna-se um grande sofisma, numa globalização que tem como um dos principais aspectos o desemprego estrutural¹⁰. Mas o paradigma é muito mais a proteção da empresa do que a dignidade humana, ou mesmo o trabalho. Esta questão histórica é muito bem trabalhada por Robert Castel, que detalha:

(...) continuidade da degradação da condição salarial que substitui o vagabundo pelo "inempregável" como personificação de uma individualidade pelo avesso, que faz da "reabilitação da empresa" um novo "imperativo categórico", ao qual toda a sociedade deve se conformar, imperativo este que opera por meio das novas e múltiplas formas de flexibilização do trabalho e de precarização, pela imposição das "leis naturais" do mercado que podem destruir as condições mínimas de uma sociedade em eu a idéia de igualdade ainda possa ter alguma legitimidade.¹¹

Assim, a proteção do peixinho diante da barragem é a proteção da vida diante da economia. Trata-se da lógica do mais difícil, um direito fundamental, um direito humano, deve ser protegido, independentemente do seu custo. Não é o homem que vive pelo crescimento, mas sim a economia que vai ter servir não o homem, mas a própria natureza.

IV - ESTA PEDRA: UMA QUESTÃO MORAL E AMOROSA

A humanidade e o meio ambiente não são valores que devam ser separados, nem o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado é um direito restritamente humano. Não se deve exigir este tipo de utilidade da natureza, quando o próprio direito à vida já está inserido no ambiente, no planeta.

A questão é bastante moral: a religião cristã, por exemplo, ao se basear na ressurreição de Cristo dentre os mortos, nos faz perguntar: por que essa ressurreição, se ela não traz nenhum proveito próprio para o Deus?

Aceitar este amor ao mundo, que não exige troca, não é privilégio da religião cristã, mas também do budismo, conforme se pode notar:

O mundo, amigo Govinda, não é imperfeito e não se encaminha lentamente rumo à perfeição. Não! A cada instante é perfeito.

No meu corpo e na minha alma fiz a experiência de quanto carecia do pecado, da volúpia, da cobiça de bens materiais, da vaidade, de quanto precisava até do mais abjeto desespero, para que aprendesse a desistir da minha obstinação, a querer bem ao mundo, a cessar de compará-lo a qualquer outro mundo imaginário, que correspondesse aos meus desejos, a algum tipo de perfeição brotado do meu cérebro e para que, deixando-o tal como é, me limitasse a amá-lo e gostar de fazer parte dele.

Isto é uma pedra, mas daqui a algum tempo talvez seja terra, e da terra se transformará numa planta, ou num animal, ou ainda num homem. Em outra época, quem sabe, eu teria dito:

Esta pedra é apenas uma pedra. Não tem nenhum valor. Pertence ao mundo da Maia. Como, no entanto, pode aconte-

cer que, no decorrer do ciclo das metamorfoses, ela se converte num ser humano e adquirirá espírito, presto certa atenção a ela". Eis o que, provavelmente, eu teria pensado naqueles tempos. Hoje, porém, raciocino assim:

Esta pedra é pedra, mas também animal, é também Deus, é Buda". Não lhe tributo reverência ou amor, porque ela um dia talvez possa se transformar isso ou aquilo, senão porque é tudo isso, desde sempre e sempre. E precisamente por ser ela uma pedra, por apresentar-se-me como tal, hoje, neste momento, amo-a e percebo o valor, o significado que existe em qualquer uma das suas veias e cavidades, nos amarelos e nos cinzas da sua coloração, na sua dureza, no som que lhe extrair ao hater nela, na aridez ou na umidade da sua superfície.¹²

Esta verdade tampouco é simplesmente religiosa, podendo ser retirada ainda da poesia (como é o caso de "O Guardador de Rebanhos" de Fernando Pessoa) e de diversas formas culturais.

Nada impede, tampouco, que estes ensinamentos se restrinjam à arte. Não pode o todo (o planeta, todas as formas de vida, as paisagens) servir à parte (o ser humano), e esta comunhão entre homem e natureza é visualizada num trecho final de clássica obra para compreensão da cultura amazônica:

Fala-se muito em uma natureza amazônica, tentando-se excluir, dessa natureza, o homem que nela vive, seja ele índio, mameluco, branco, preto ou amarelo.

(...)
Há uma relação íntima entre o social e o físico. Qualquer homem da Amazônia retrata a Amazônia, em alguns dos seus múltiplos e variados aspectos. O verdadeiro sentido telúrico da Amazônia está numa espécie de geopsicologia da hinterlândia, ligada à sua ecologia.

O homem da planície é um pedaço da própria planície. O meio não é somente o que está fora do homem. É também o próprio homem influenciando no meio, modificando o meio, com a sua cultura, com as suas técnicas, com as suas necessidades, com o seu trabalho, com a sua ação, com a sua inteligência.

Terra quente e úmida, cujos rios amarelos carregam planícies de lama, com a vasta calha que desce do oeste para o leste, com inúmeros afluentes de ambas as margens, que formam as espinhas do grande aranhão potomográfico da planície. Terras caídas, ilhas que se dissolvem, carregando a massa aluviônica das várzeas, das matas, dos capins, das tronqueiras, da galharia seca, tudo é arrastado pelas águas, para o Atlântico, ao calor, aos ventos, num sentido telúrico da alma da própria terra amazônica.

(...)
Creemos numa transfiguração da paisagem hinterlandina através do espírito do homem que habita a mesopotâmia brasileira. As impressões que a natureza ambiente comunica, o homem reage como que encantado.

(...)
A nossa sentimentalização - que muitos homens superficiais viram como tristeza ou preguiça - decorrem desse substrato naturalístico de paz e serenidade, que a transfiguração da paisagem amazônica comunica a todos nós (...).

Os autores destas linhas, por sua vez, não são originários da Região Amazônica, mas acreditam neste trinômio de cooperação entre homem e natureza (na qual apenas a natureza tem cumprido, na maioria das vezes, o seu papel). Ao enxergarem pela primeira vez o Rio Negro, num primeiro momento não conseguiram acreditar que se tratava de um rio, pois este, em suas experiências, sempre significou mera passagem ou paisagem; passo seguinte, não conseguiram defini-lo, senão restando-se: não se trata de um rio, mas da própria vida.

Não será o homem que irá proteger a Natureza, mas sim ela que irá acolhê-lo como filho, sem exigir nada em troca. E esta é a chance do Direito Ambiental: proteger valores, patrimônios culturais, ainda que aparentemente inúteis e sem valia econômica, pois a própria utilidade do homem só poderá ser consagrada se ele manter a sua casa, que é o seu coração. Haverá a própria superação do meio ambiente, como meio, como algo externo à humanidade.

NOTAS:

- ¹ In Estado de São Paulo, 28/2/2002, A2.
- ² AUSSIER-ANDRIEU, Louis. O Direito nas Sociedades Humanas. São Paulo: Martins Fontes, 2000, pp. XXXII, XXXIII.
- ³ GUERRA FILHO, Willis Santiago. A Filosofia do Direito Aplicada ao Direito Processual e à Teoria da Constituição. São Paulo: Atlas, 2002, p. 102-103.
- ⁴ REALE, Miguel. Fontes e Modelo do Direito: Para um Novo Paradigma Hermenêutico. São Paulo: Saraiva, 1994, p. 57.
- ⁵ GUERRA FILHO, *ibid.*, pp. 54-55.
- ⁶ RABENHORST, Eduardo Ramalho. Dignidade Humana e Moralidade Democrática. Brasília: Brasília Jurídica, 2001, p. 77.
- ⁷ In O IMPÉRIO DO DIREITO. São Paulo: Martins Fontes, 1999, pp. 26-35.
- ⁸ DEE BROWN. Enterrem meu coração na curva do rio. A dramática história dos índios norte-americanos, especialmente o capítulo 9.
- ⁹ UMA MUNDIALIZAÇÃO PLURAL. In Por uma outra Comunicação. MORAES, Diniz de (org.). Rio de Janeiro: Record, 2003, pp. 356-357.

¹⁰Exemplo correlato é a guerra fiscal dos Estados da Federação Brasileira cuja política de renúncias fiscais implica em renúncia tributária em diversas áreas essenciais (saúde, educação etc.) que se projeta por um tempo inestimável, com criação irrisória de empregos

¹¹ In As Metamorfoses da Questão Social: uma crônica do salário. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998, pp. 16-17.

¹² HESSE, Herman. Coleção Biblioteca Folha. São Paulo: Folha de São Paulo, 2003, pp. 118-119.

