



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE DIREITO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO
MESTRADO EM DIREITO PRIVADO E ECONÔMICO

CLODOALDO SILVA DA ANUNCIÇÃO

ASSOCIAÇÕES DE CONSUMIDORES:
uma análise crítica

Salvador

2005

CLODOALDO SILVA DA ANUNCIAÇÃO

**ASSOCIAÇÕES DE CONSUMIDORES:
uma análise crítica**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal da Bahia - UFBA, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Direito Privado e Econômico.

Orientador: Prof. Docente-livre Washington Luiz da Trindade.

Salvador
2005

CLODOALDO SILVA DA ANUNCIACÃO

ASSOCIAÇÕES DE CONSUMIDORES:

uma análise crítica

Dissertação aprovada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em
Direito Privado e Econômico
Universidade Federal da Bahia, pela seguinte banca examinadora.

—

Salvador, ____ de _____ de _____

Dedico esta dissertação aos meus pais, Antonio e Maria Rita pelo exemplo de amor, simplicidade e de caráter.

AGRADECIMENTOS

Esta é uma obra coletiva! Esta pesquisa só se viabilizou graças a uma multiplicidade de apoios pessoais e institucionais, na esfera afetiva, psíquica e material, razão pela qual quero externar meus sinceros agradecimentos.

A Deus pelo dom da vida.

A minha esposa Angélica e minha filha Ester, pela compreensão das ausências e da privação do convívio familiar, pelo carinho e incentivo em prol da consecução deste e de outros projetos de vida.

Ao meu orientador e mestre, Professor Docente-livre Washington Luiz da Trindade, exemplo de vida e de dedicação à Ciência Jurídica.

A todos os Professores do Programa de Pós-graduação em Direito da UFBA, em especial aqueles com quem tive oportunidade de conviver, Saulo José Casali Bahia, Paulo Roberto Lyrio Pimenta, Mônica Aguiar, Edivaldo Boaventura, Johnson Meira Santos e José Joaquim Calmon de Passos pela construção do conhecimento que culminou com o êxito deste trabalho.

A todos os colegas mestrandos, em especial a Maurício Sampaio, Nilson Gimenes e Wagner Mota pelo apoio de todas as horas.

Aos Professores Luiz Antonio dos Santos Bezerra, Maria Laura Gomes e Luciano (UESB) responsáveis pela minha iniciação na docência e ao Prof. Raimundo Cosme de Araújo pela valorosa contribuição na revisão deste trabalho.

Aos amigos Airles Gama, Ana Karen Nobre, José Cairo Júnior, Laisa Fernandes, Luciano Martinez, Luzânia Borges e Pedro Lino de Carvalho Júnior, pelo apoio vital que viabilizou minha aprovação na seleção do mestrado e pelo incentivo constante ao longo da caminhada.

A Carmozita Duarte pela demonstração de amizade incondicional e inestimável ajuda nos momentos mais críticos desta Pós-graduação.

Aos membros, servidores e estagiários do Ministério Público, em especial a Achilles de Jesus Siquara Filho, Alan Santos Góis, Anderson Silva, André Antonio Santos, André Sampaio Viana, Andréa Vieira, Carlos Eduardo Passos, Cássio Marcelo de Melo Santos, Cristiane Radwansky, Diogo Rios, Iveline Porto, Jéssica Benjolino, Joseane Suzart, Juarez Chastinet, Karla Karoline Dalto, Lidivaldo Brito, Lidiane Silva, Lorena Almeida, Luana Simões, Manuela Dourado, Márcio Fahel, Margarida Lobão, Marco Antonio Zanellato (MP/SP), Marinês Medeiros, Patrick Pires, Paulo Rubens Carvalho, Pedro Fialho, Rodrigo Péres Pereira, Tauff Ganem, Yuri Mello, Vanessa Simões, pelo apoio e incentivo que propiciaram a conclusão desta jornada.

Aos meus alunos da UESC e aos bacharelandos em Direito, Ronaldo Almeida Costa e Maurício Soares Fonseca, pela decisiva contribuição neste estudo.

Aos amigos Amanda Araújo, Andréa Poli Campoy, Angela Cabala, Danielle Almeida, Ednilton Oliveira, Felisberto da Silva Figueiredo (livreiro), Luciano Neiva, Luisa Cardoso, Maria Helena Peixoto Mega, Rosana Ferreira, Tânia Bardier, Valdinéia Freire Mendes, pelas demonstrações permanentes de confiança e pela ajuda efetiva na consecução deste projeto.

Aos representantes das instituições e das associações de consumidores que colaboraram nesta pesquisa, em especial à Dep. Estadual Lúcia Pacífico (MDC/MG), Sizefredo Paz e Marcos Diegues (IDEC), Leandro Lima, Aparecida Sanches Sotto, Maria Tereza Mormilo, Edgard Moreira da Silva (BRASILCON), Ana Luisa Ariolli e Maria Inês Dolci (PROTESTE) Aparecido Donizete Piton (ANDIF), Aida Maria Cachoni Godoi (Prefeitura de São José dos Campos), pela atenção e contribuição essenciais à realização deste estudo.

A todos que, por lapso e limitação humana, não figuraram expressamente na relação acima, pela valiosa ajuda ao longo da caminhada.

“quem garante todos os empregos não são os empresários, os sindicalistas ou governantes, são os consumidores”

Richard Hicks
(Prêmio Nobel de Economia de 1972)

RESUMO

A pesquisa analisa de forma crítica a eficácia da atuação jurídica das associações de consumidores no que tange à harmonização das relações de consumo e na promoção da cidadania. A abordagem parte do pensamento de Habermas que defende a existência de subsistemas autônomos que colonizam o *mundo-da-vida*. São analisados três desses subsistemas: o econômico, o do consumo e o jurídico. No contexto econômico, mostra-se a influência da Globalização sobre o Direito do Consumidor. No que se refere ao subsistema do consumo, constata-se que a sua lógica impõe o individualismo possessivo, a substituição do valor de uso dos bens pelo valor simbólico e a alienação do consumidor, fazendo desaparecer o vínculo social básico, de maneira que se conclui que o consumidor não forma uma classe social, o que dificulta o seu agrupamento em associações. Na esfera jurídica, o estudo expõe a evolução legislativa no Brasil e no mundo no que tange à proteção dos consumidores, analisando os principais institutos e instrumentos legais afetos à área de atuação das associações. O estudo não prescinde da abordagem panorâmica de algumas das principais associações de consumidores do país. De igual forma, analisa o perfil da sociedade civil e das ONG's até concluir a explanação apresentando uma visão da real eficácia da atuação jurídica das associações na defesa dos consumidores, na harmonização das relações de consumo e na promoção da cidadania.

Palavras-chave: Consumo, Direito do Consumidor, Sociedade Civil, ONG, Associações de Consumidores.

ABSTRACT

The present research analyzes in a critical way the efficacy of the juridical performance of Consumers Associations regarding the harmonization of the consuming relations and the promotion of citizenship. The approach is based on Habermas thoughts that defend the existence of autonomous subsystems that colonize the *world of life*. Three of these subsystems are analyzed: the economical, the consumer and the juridical. In the economical context, it is shown the influence of Globalization on the Consumers` Rights. Regarding the consumer subsystem, it is seen that its logic imposes the possessive individualism, the substitution of the value of use of assets for a symbolic value and the consumer`s alienation, making the basic social bond disappear, in a way that it`s possible to conclude that the consumer does not form a social class, which makes it difficult its grouping in associations. In the Law environment, the study shows the legislative evolution in Brazil and the world regarding the protection of consumers, analyzing the main institutes and legal instruments submitted to the area of the associations` performance. The study does not ignore the panoramic approach of some of the main consumers` associations in the country. In the same way, it analyzes the profile of the civil society and the NGOs until concluding that the explanation presenting a real vision of efficacy in the juridical performance of the Consumers` Defense Association, in the harmonization of the consuming relations and in the promotion of citizenship.

Keywords: Consuming, Consumers` Rights, Civil Society, NGO, Consumers` Associations.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADIN	Ação Direta de Inconstitucionalidade
ADOC	Associação de Defesa e Orientação do Consumidor
ANATEL	Agência Nacional de Telecomunicações
ANEEL	Agência Nacional de Energia Elétrica
ANDIF	Associação Nacional de Defesa dos Consumidores do Sistema Financeiro
ANS	Agência Nacional de Saúde Suplementar
APC	Associação de Proteção ao Consumidor
BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento
CADE	Conselho Administrativo de Defesa Econômica
CF/88	Constituição Federal de 1988
CDC	Código de Proteção e Defesa do Consumidor
CNDC	Conselho Nacional de Defesa do Consumidor
CODECON	Conselho de Defesa do Consumidor
FMI	Fundo Monetário Internacional
ICRT	<i>International Consumers Research Testing</i>
IDEC	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
IPEG	Instituto Pedra Grande de Preservação Ambiental
M.C.C	Menor Cultura Comum
MERCOSUL	Mercado Comum do Sul
MDC	Movimento das Donas de Casa
MDC/MG	Movimento das Donas de Casa de Minas Gerais
OMC	Organização Mundial do Comércio
ONG	Organização Não Governamental

ONU	Organização das Nações Unidas
OSCIP	Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
PIB	Produto Interno Bruto
PRO TESTE	Associação Brasileira de Defesa do Consumidor
SPC	Serviço de Proteção ao Crédito
STF	Supremo Tribunal Federal
Test Achats	Associação Belga de Defesa do Consumidor
UE	União Européia
UNIFESP	Universidade Federal de São Paulo

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	15
2	TEORIA HABERMASIANA DA EVOLUÇÃO SOCIAL	17
2.1	O MUNDO DA VIDA	18
2.1.1	Conceituação	18
2.1.2	Características	19
2.1.3	Estruturas Invariantes do Mundo da Vida	20
2.1.4	Requisitos para a Colonização do Mundo da Vida	21
2.1.5	A Juridicização como Tendência de Colonização do Mundo-da-Vida	21
2.2	A TEORIA DA EVOLUÇÃO DE HABERMAS	23
2.2.1	As Sociedades de Classes Economicamente Constituídas	24
3	ASSOCIAÇÕES DE CONSUMIDORES E SUBSISTEMA ECONÔMICO	27
3.1	A GLOBALIZAÇÃO	27
3.1.1	Síntese de Benefícios da Globalização	27
3.1.2	As promessas não cumpridas pelo processo de Globalização	28
3.1.2.1	<i>A não Redução das Desigualdades</i>	29
3.1.2.2	<i>A não Estabilização da Economia Mundial</i>	29
3.1.3	A hipocrisia dos países ricos	30
3.1.4	O papel do FMI, do Banco Mundial e da OMC na Economia Mundial	32
3.1.4.1	<i>Os Vértices da Política Econômica do FMI</i>	36
3.1.4.1.1	A Privatização	37
3.1.4.1.2	A Liberalização do Comércio	39
3.1.4.1.3	A Liberação do Mercado de Capitais	41
3.1.4.1.4	As Conseqüências da Liberalização	42
3.1.5	O Papel do Investimento Estrangeiro	43
3.1.5.1	<i>O Dinheiro da Globalização</i>	45
3.1.6	A Globalização como Ideologia a Serviço do Neoliberalismo	47

3.1.7	O desenvolvimento econômico e a transformação da Sociedade	49
3.1.8	A Globalização e o Direito do Consumidor	50
3.1.8.1	<i>A Mudança na Estrutura Produtiva</i>	51
3.1.8.2	<i>A Sociedade de Serviços e o Consumidor</i>	52
4	AS ASSOCIAÇÕES DE CONSUMIDORES E O SUBSISTEMA DO CONSUMO	55
4.1	O CONSUMO COMO FUNDAMENTALISMO DO TEMPO PRESENTE	56
4.1.1	O Consumo e o seu Despotismo	58
4.2	A FALSA IDEIA DA SOCIEDADE DA ABUNDÂNCIA	59
4.2.1	O Paradoxo do Desperdício como Sinal da Abundância	60
4.3	O MITO DA FELICIDADE	62
4.4	AS EXPRESSÕES DA SOCIEDADE DE CONSUMO	64
4.4.1	A Cotidianidade, O Consumo e a Influência dos Meios de Comunicação de Massa	64
4.4.2	O “Gadget” e o Lúdico	68
4.4.3	A Feminilidade e a Masculinidade Funcionais	69
4.4.4	A Ideologia da Reciclagem	69
4.4.5	O Culto Médico	69
4.4.6	Os Novos Intermediários Culturais	71
4.4.7	Os Prejuízos da Sociedade de Consumo	71
4.5	A DERROCADA DA TEORIA DA SOBERANIA DO CONSUMIDOR	73
4.6	O CONSUMO COMO INSTITUIÇÃO DE CLASSES	74
4.6.1	Diferenciação e Sociedade de Crescimento	76
4.6.2	Cidadão versus Consumidor	78
4.7	AS NOVAS SEGREGAÇÕES E O SURGIMENTO DOS NOVOS DIREITOS SOCIAIS	79
4.8	O <i>EGO CONSUMANS</i> E A DIFICULDADE DE AGRUPAMENTO DOS CONSUMIDORES	82
5	AS ASSOCIAÇÕES DE CONSUMIDORES E O SUBSISTEMA DO DIREITO	85
5.1	BREVE HISTÓRICO DO MOVIMENTO CONSUMERISTA	85

5.2	AS ASSOCIAÇÕES DE CONSUMIDORES NO PLANO INTERNACIONAL	88
5.2.1	A Proteção do Consumidor na União Européia	89
5.2.2	A Proteção do Consumidor no Mercosul	92
5.2.3	As Associações de Consumidores na Itália	92
5.2.4	A “Consumers Internacional”	93
5.3	A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO DIREITO BRASILEIRO	95
5.3.1	O Direito do Consumidor como Direito Fundamental	95
5.3.2	As Associações e a Constituição Federal de 1988	96
5.3.3	O conceito de consumidor	97
5.3.4	A Inconstitucionalidade do Incentivo à Formação de Entidades de Defesa do Consumidor	100
5.3.5	A Lei da Ação Civil Pública e as Associações de Consumidores	102
5.3.6	A Convenção Coletiva de Consumo	105
5.4	VISÃO PANORÂMICA DA ATUAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES DE CONSUMIDORES	107
5.4.1	O Idec	107
5.4.2	O Movimento das Donas de Casa de Minas Gerais – MDC/MG	109
5.4.3	A Pro Teste	110
5.4.4	O Instituto Brasilcon	113
5.4.5	A Andif	114
6	ANÁLISE CRÍTICA DA ATUAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES DE CONSUMIDORES	115
6.1	A SOCIEDADE CIVIL	115
6.2	O MUNDO DAS ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS.	117
6.3	A CRISE DA REPRESENTAÇÃO POLÍTICA E O PAPEL DO JUDICIÁRIO	120
6.4	OS DESAFIOS DA PROTEÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR	120
6.5	A FALTA DE MOBILIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES	122
6.6	O PAPEL ECONÔMICO DAS ASSOCIAÇÕES DE CONSUMIDORES	124
6.7	ASSOCIAÇÕES DE CONSUMIDORES COMO ESCRITÓRIOS DE ADVOCACIA	128

6.8	O CONSUMIDOR COMO CATEGORIA DA CIDADANIA	129
6.9	A IMPORTÂNCIA DOS CONSELHOS CONSUMIDORES	130
7	CONCLUSÃO	131
	REFERÊNCIAS	

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo situa-se no âmbito da linha de pesquisa que trata das “*Instituições de Direito Privado Interferentes na Atividade Econômica*”, posto que o seu objeto - as associações de consumidores – desperta o questionamento sobre a sua real importância na efetivação dos direitos e interesses consumeristas, visto que na lógica do sistema de mercado, o consumidor se apresenta isolado, celular, com enormes dificuldades de agrupamento, por lhe faltar o vínculo social básico.

As associações de consumidores situam-se no que a doutrina convencionou denominar de Terceiro Setor, onde a valorização da iniciativa privada e a efetiva contribuição da sociedade civil organizada se mostram vitais para o alcance do bem comum.

Do ponto de vista teórico estudar-se-á a interface do econômico no jurídico, a relação do *homo oeconomicus*, de Adam Smith, com o *homo juridicus* de Hans Kelsen, a partir da revisão de obras bibliográficas clássicas e estudos recentes, bem como da utilização do método do estudo de casos, com um viés crítico, mas não desconstrutivista.

No primeiro capítulo, retomar-se-á a discussão de alguns postulados da Teoria Social Crítica da Escola de Frankfurt, com os contornos dados por Habermas e Baudrillard à questão da “cultura do consumo”, lastreada na estilização da vida cotidiana, no individualismo possessivo, na influência dos *media* dinheiro e poder que determinam a formação de subsistemas autônomos (o econômico, o do consumo e o jurídico) que colonizam a representação simbólica do *mundo-da-vida*.

No segundo capítulo, abordar-se-á o subsistema econômico, na faceta engendrada pela globalização, levada a cabo pelas políticas do FMI, Banco Mundial e OMC, enfocando os reflexos positivos e negativos sobre os países em desenvolvimento, sobretudo no que tange à

fragilização do pacto social. Ainda neste capítulo, cotejar-se-á a globalização e o direito do consumidor, indicando-se os reflexos dessa relação sobre o objeto de estudo.

No capítulo que trata do subsistema do consumo, a pesquisa exporá o pensamento de autores que se baseiam na semiologia e demonstrará que o consumo se apresenta como uma conduta ativa e coletiva, como coação e moral, como uma instituição, compondo um sistema de valores, que isola e aliena o consumidor liquidando o vínculo social básico que justificaria a vida associativa.

O histórico do movimento consumerista, a proteção do consumidor na órbita jurídica internacional, bem como a suas garantias constitucionais e infraconstitucionais (CDC), serão examinadas no quarto capítulo. Nesta mesma etapa do trabalho, serão analisadas também algumas associações de consumidores (IDEC, Pro Teste, Brasilcon, MDC/MG e a ANDIF).

O quinto e último capítulo, ao mesmo tempo em que trará à baila os contornos da sociedade civil e o “mundo” das ONG’s, responderá ao questionamento fundamental da pesquisa: diante de uma economia globalizada, da lógica social do consumo e municiadas com os instrumentos jurídicos disponíveis, as Associações de Consumidores são sujeitos de efetivação dos interesses consumeristas ou “exércitos de papel”? São instituições que facilitam o acesso à justiça ou simulacros de instituições emancipadoras?

2 . A TEORIA HABERMASIANA DA EVOLUÇÃO SOCIAL

Vive-se uma época marcada pelo *fim das certezas* a que alude *Ilya Prigogine*¹ tanto nas ciências exatas quanto nas humanas, a partir das fendas na perfeição newtoniana, centrada na lei da harmonia universal. Esta harmonia parecia dominar a realidade por via de um princípio causal que chegaria à Economia pela *mão invisível* de Adam Smith e ao Direito com a plenitude da legislação escrita². No entanto, o horizonte que se descortina traz consigo, entre luz e sombra, a pós-modernidade, a era da velocidade, a descrença no poder absoluto da razão, o desprestígio do Estado. O efêmero e o volátil parecem derrotar o permanente e o essencial.³

A harmonia social se estabelece sobre dois eixos de abstração: o *homo oeconomicus* de Adam Smith e o *homo juridicus*, de Hans Kelsen. No entanto, essa situação de equilíbrio é traseunte e está mais próxima de um sistema caótico multicausal e em constante devenir. De fato, não há nada predeterminado na natureza, sendo esta afetada pela liberdade de criar sistemas dinâmicos em razão do referido pluralismo de causas.⁴

A propósito, Habermas afirma que o Direito em sociedades modernas, pós-tradicionais, só será expressão de liberdade se cumprir às exigências pós-metafísicas de legitimação, o que se torna possível, apenas, quando esse estiver desvinculado tanto da

¹ PRIGOGINE, Ilya. *Tan Solo una Ilusión: Globalizar a Esperança*. São Paulo: Paulinas, 1998. p. 16.

² TRINDADE, Washington Luiz. O globalismo e a macdonaldização das relações econômico-jurídicas. *Revista Ltr*. São Paulo, v.64, n.12, p. 1504 -1507, dez 2000.

³ BARROSO, Luiz Roberto. Fundamentos teóricos e filosóficos do novo direito constitucional brasileiro (pós-modernidade, teoria crítica e pós-positivismo). *Revista Forense*. Rio de Janeiro v. 358.

⁴ TRINDADE, 2000, op. cit. p. 1504.

religião quanto dos costumes, de maneira que sua institucionalização realizar-se-á através de ordens legítimas.⁵

Para melhor compreender a relação entre o econômico e o jurídico, optou-se pela interpretação habermasiana da sociedade, a partir da compreensão de sua teoria da Evolução, centrada no *mundo-da-vida*.

2.1 O MUNDO-DA-VIDA.

2.1.1 Conceituação

A busca do entendimento exige das pessoas a instituição de um conjunto de sentidos gramaticalmente pré-determinado, a partir do qual os indivíduos socializados se abastecem para compreender, interpretar e agir sobre o mundo.

Nesse sentido, as estruturas de conhecimento pré-teóricas vão sendo corporificadas a partir de objetos simbólicos que, normalmente, seguem a seguinte ordem: em primeiro plano, surgem as expressões imediatas, os atos de fala, as atividades dirigidas a metas e ações cooperativas que, ao longo do processo, irão sedimentando-se em textos, tradições, documentos, obras de arte, objetos de cultura material, bens, técnicas até alcançar o nível mais complexo, cristalizando-se em estruturas da personalidade, instituições e sistemas sociais.

A esse conjunto de estruturas, de sentido gramaticalmente pré-determinado, formando uma realidade simbólica, anterior a qualquer abordagem teórica e ao domínio das mesmas, Habermas denomina de *mundo-da-vida*.

É possível definir o *mundo-da-vida* como sendo “o horizonte não-tematicamente dado, não questionado, em que os participantes da comunicação se movem comumente, quando se

⁵ HABERMAS, Jürgen. *Teoria da Ação Comunicativa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1987.

referem tematicamente a algo no mundo”⁶, formando um pano-de-fundo para a ação comunicativa.

2.1.2 Características

O *mundo-da-vida* tem um caráter radicalmente não problematizado. Nem poderia ser de outro modo, se não deixaria de ser *mundo-da-vida*. Pode acontecer deste mundo desmoronar, devido à sua aceitação sem questionamento na atitude do senso comum, devido à ingenuidade com a qual seus elementos são experimentados. No entanto, apenas o contexto num dado momento pode ser problematizado, dentro da ação comunicativa, mas o *mundo-da-vida* estará sempre ao fundo.

Enquanto o conhecimento partilhado intersubjetivamente pode se tornar controverso, o *mundo-da-vida*, traz consigo a noção de um *a priori* social embutido na intersubjetividade do entendimento mútuo da linguagem, sendo comum a todos, na primeira pessoa do plural, derivado do manancial cultural partilhado pelos membros da sociedade.

Portanto, o mundo da vida tem limites que não podem ser transcendidos, embora as realidades fáticas para as quais serve de *pano-de-fundo*, mudem, expandam-se ou se contraíam. O *mundo-da-vida* não pode ser referido como algo intersubjetivo, da mesma forma que os participantes se referem a fatos, normas ou experiências, porque, como intérpretes pertencem ao *mundo-da-vida* e não podem passar para fora dele.

O *mundo da vida* é, nessa ótica, um lugar onde se encontram falantes e ouvintes, erguendo suas asserções ligadas às dimensões, objetiva, social ou subjetiva, todas inseridas no seu contexto, a fim de criticar e confirmar as pretensões de validade, enfim, chegar ao entendimento.

⁶ ARAGÃO. Lúcia Maria de Carvalho. *Razão Comunicativa e teoria social crítica em Jürgen Habermas*. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997. p. 44.

2.1.3 Estruturas Invariantes do *Mundo-da-vida*

Em primeiro lugar, Habermas⁷ reforça o seu entendimento de que a cultura, personalidade e sociedade, não podem se corporificar e se reproduzir senão através da linguagem como estrutura que cria condições e possibilidades, outorgando-lhes um caráter transcendental.

Nesta perspectiva, Habermas relaciona a linguagem e a cultura, uma vez que esta estoca todo o saber de uma comunidade, os conteúdos semânticos e a tradição, abastecendo os indivíduos dos modelos de interpretação necessários ao convívio social. Logo, ambas são constitutivas para o próprio *mundo-da-vida*.

Quanto às ordens institucionais sociais e as estruturas da personalidade, Habermas verifica que ambas têm uma estrutura ambígua, dupla, ao mesmo tempo em que pertencem ao mundo social e subjetivo, como elementos da situação, também são componentes estruturais do mundo da vida, funcionando como fontes iniciadoras e não como produtos oriundos das situações.

Habermas reconhece que essas estruturas componentes do *mundo-da-vida* (cultura, sociedade e personalidade) são invariantes, atemporais, independentes dos contextos situacionais no mundo vital. Não obstante, inexistem empecilhos para a ocorrência de vários tipos de cultura, de sociedades e competências individuais.

Tais perspectivas levam a entender que Habermas idealizou uma dupla caracterização do mundo vital: a transcendental, à qual correspondem três estruturas formadoras essenciais - cultura, sociedade e personalidade - e outra empírica, formada pelos conteúdos específicos de

uma forma de cultura, um tipo de sociedade e uma estrutura da personalidade, as quais variam histórica e temporalmente. Em suma, as estruturas são invariantes, mas os seus conteúdos são passíveis de validade discursiva, formando a *conditio sine qua non* para a aprendizagem e para a evolução humana. O *mundo-da-vida* é totalidade e multiplicidade, idealização e realização.

Dentro desse horizonte, Habermas prega a existência de vários subsistemas relativamente autônomos e poderosos, os quais exercem uma colonização sobre a representação simbólica do *mundo-da-vida*.

2.1.4 Requisitos para a Colonização do Mundo-da-Vida

Para alcançar este objetivo de colonização do *mundo da vida*, o pensamento habermasiano cita quatro requisitos: a) que a sociabilidade originária esteja tão desarticulada que surja um profundo abismo entre os componentes do *mundo-da-vida*; b) que as relações entre subsistemas e mundo da vida sejam reguladas através de processos diferenciadores; c) que se forme um aparato simbólico no qual, em troca de compensações sistêmicas, se exija a disponibilidade da força de trabalho e a delegação do poder político; d) que o Estado social compense as esperanças de autorealização e autodeterminação, retiradas do mundo do trabalho e do mundo político, através da constituição de novos sujeitos: o cliente e consumidor.

2.1.5 A Juridicização como Tendência de Colonização do *Mundo-da-vida*

⁷ HABERMAS, 1987, op. cit. p.49

Habermas analisa o papel da juridicização, especialmente em que medida ela é um aparato ao “empobrecimento cultural e à fragmentação da consciência cotidiana”. Para isso, entende esse processo como tendência presente nas sociedades modernas, com o crescente aumento das tipificações das condutas tidas como jurídicas, ou seja, do avassalador aumento do ordenamento jurídico, onde as matérias que compõem o quadro de reprodução material e simbólica do *mundo- da-vida*, reguladas informalmente ou pela tradição, passam a ser regidas por normas codificadas.

A partir das jornadas de juridicização, Habermas identifica quatro tipos de Estado: o Estado-Nação, o Estado de Direito, o Estado Democrático de Direito e, finalmente, o Estado Social e Democrático de Direito.

O Estado-Nação, construído sob a égide do absolutismo, possibilitou a institucionalização dos meios necessários para que a Economia e o Estado surgissem como subsistemas do *mundo-da- vida*.

No nascente Estado Burguês, passou-se de uma sociedade estamental para uma sociedade regida pelo capital, pautada pelo Direito Privado, tendo o contrato como seu principal alicerce, daí o brocardo *pacta sunt servanda*. Essa ordem jurídica traz as qualidades formais da positividade, legalidade e formalismo.

O Estado Democrático de Direito, integrante dos projetos filosóficos de Kant e de Rousseau, embasado nas idéias da Revolução Francesa, inova em relação ao Estado de Direito ao reconhecer o cidadão, aquele que participa da vida política, como a sede do poder político. As leis são válidas porque, em última instância, representam a vontade soberana do povo.

O Estado Social e Democrático de Direito caracteriza-se pela constitucionalização das relações de classe, a exemplo das garantias trabalhistas e previdenciárias e também dos consumidores.

O objetivo dessa etapa de juridicização é sem dúvida manter, em níveis razoáveis, o conflito de classes sociais.⁸

Não se pode olvidar que nenhuma das formas de Estado subsequente negou as anteriores e as suas respectivas conquistas, como é próprio de toda superação ou transcendência.

Modernamente, essas transformações e o aumento da complexidade da sociedade industrial alteraram, em parte, a configuração do Estado. Afinal, hoje, o Estado cresceu para além de sua função garantidora e repressiva, destacando-se muito mais como produtor de mercadorias, gerador de serviços de consumo social e regulamentador da Economia. Com isso, foi sendo montado um complexo instrumento jurídico que lhe permitiu, de um lado, organizar sua própria máquina social, de serviços e de produção e, de outro, criar um imenso sistema de estímulos e subsídios. Ou seja, o Estado hoje se substituiu, ainda que parcialmente ao mercado na coordenação de economia, tornando-se distribuidor da renda ao determinar preços, ao taxar, ao criar impostos e ao fixar índices salariais. De outro lado, a própria sociedade alterou-se em sua complexidade com o aparecimento de fenômenos novos como organismos internacionais, empresas multinacionais, fantásticos sistemas de comunicação⁹ e associações civis de cunho ambientalista e consumerista.

2.2 A TEORIA DA EVOLUÇÃO DE HABERMAS

Com efeito, Habermas concebe a evolução das sociedades como um processo gradual de cisão do todo social. Este era formado pelo *mundo-da-vida* e um sistema social pouco diferenciado. No entanto, mecanismos sistêmicos se tornam cada vez mais destacados das

⁸ Hoje já se cogita do Estado Fraternal. ver BRITTO, Carlos Ayres. *Teoria da Constituição*. Rio de Janeiro: Forense, 2003.

⁹ FERRAZ JÚNIOR, Tércio Sampaio. *Introdução ao Estudo do Direito: Técnica, decisão, dominação*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 84.

estruturas sociais em que ocorre a integração social, até chegar ao ponto de uma diferenciação na qual organizações autônomas se coordenam através dos *media* não lingüísticos – dinheiro e poder – produzindo um intercurso desligado de normas e valores, principalmente na atividade econômica e administrativa, *in verbis*:

Através dos *media* dinheiro e poder, os subsistemas da economia e do Estado são diferenciados de um complexo institucional estabelecido dentro do horizonte do *mundo-da-vida*; surgem domínios de ação formalmente organizados que, em última análise, não são mais integrados através do mecanismo do entendimento mútuo, que se desviam dos contextos do *mundo-da-vida* e se solidificam num tipo de sociabilidade livre de normas.

Com essas novas organizações surgem perspectivas sistêmicas, das quais o *mundo-da-vida* é distanciado e percebido como um elemento do meio ambiente circundante ao sistema. As organizações ganham autonomia através de uma demarcação em relação às estruturas simbólicas do *mundo-da-vida*; se tornam peculiarmente indiferentes à cultura, à sociedade e à personalidade.¹⁰

2.2.1 As Sociedades de Classes Economicamente Constituídas

Segundo a teoria da evolução de Habermas, nas sociedades modernas as funções diretoras relevantes são distribuídas entre diferentes sistemas, sendo que algumas ficam a cargo do Estado, para atingir metas coletivas, a exemplo da administração militar e judiciária e outras são transferidas para subsistemas não governamentais.

O sistema capitalista marca o início dessa diferenciação e deve sua emergência ao *medium* diretor dinheiro como um mecanismo de troca especial que transforma os valores de uso em valores de troca. Os bens do comércio transmudam-se em mercadorias. Assim, tanto o comércio entre empresas de negócios, quanto a troca com meios ambientes não econômicos (negócios domésticos e o Estado) são realizados através de canais monetários.

O dinheiro passa a ter efeito formador de estruturas ao se tornar um *medium* de troca intersistêmico. A Economia passa a ser um subsistema dirigido monetariamente, na proporção que regula suas trocas com os meios ambientes sociais, formados pela conversão do modo de

¹⁰ ARAGÃO, 1997, op. cit. p. 98-99

produção em trabalho assalariado e pela conexão do aparelho estatal com a produção via impostos, via dinheiro. O aparelho estatal passa a ser dependente do subsistema econômico.

Em uma sociedade de classes economicamente constituída, a interação ocorre no nível dos *media* diretores – dinheiro e poder – com a cobertura do Direito, na medida em que há relações legais entre pessoas privadas e os preceitos de Direito Privado garantem a calculabilidade dos negócios da atividade particular. Desse modo, os núcleos institucionais desse modelo societário são a empresa capitalista, o aparelho administrativo e as instâncias jurisdicionais.

Com efeito, quanto mais os sistemas sociais se tornam complexos, mais os *mundos-da-vida* se tornam provinciais, aparentando se encolher ao ponto de se reduzirem a um subsistema.

No capitalismo maduro, Habermas,¹¹ sob forte influência de Hegel, afirma que a evolução humana desenvolve-se a partir de dois critérios: trabalho e interação. Nessa perspectiva, cresce a percepção da hipoteca de Habermas em relação a Hegel, seja no seu diagnóstico das patologias sócio-culturais, ao conceber a sociedade como um todo cindido ou, ainda, na repetição da fórmula Hegeliana da “moral da reconciliação” para a dialética do senhor e do escravo.

Nessa ótica, a sociedade é o órgão responsável pela coesão do todo social sendo formada a partir da aceitação de normas de ação que expressam os valores morais de uma comunidade, cabendo àquela a função específica de definir as relações morais que devem vigir entre os indivíduos, na forma de obrigações, direitos e deveres. Essa força integradora teria sido mantida não fosse a intromissão dos *media* (dinheiro e poder) na esfera do *mundo-da-vida*. Desse modo, a hipertrofia da complexidade sistêmica da Economia e do Estado

¹¹HABERMAS, Jürgen. *A crise de legitimação no capitalismo tardio*. Trad. Vamrieh Chacon. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2002. p.179.

implica a atrofia das estruturas do *mundo-da-vida*. Esta situação pode ser claramente percebida na sociedade moderna atingindo frontalmente os consumidores.

Por conseguinte, a necessidade de integração social começa a sofrer agudamente a influência do dinheiro e do poder, deixando a sociedade de atender a sua função básica de lugar da realização das relações morais, para se tornar um espaço de desenvolvimento de meras relações contratuais, econômicas e jurídicas.

O *mundo-da-vida* está reduzido apenas a um sistema cultural, reprodutor de costumes e de normas de ação social válidas e a um sistema de personalidade encarregado da socialização e manutenção dos valores morais. A sociedade institucional e a sociedade civil passam a ser organizada formalmente pelo direito positivo.

Dentro dessa perspectiva, esta pesquisa foi sistematizada no estudo do subsistema econômico, centrado na globalização; no subsistema do consumo, lastreado no individualismo possessivo e no subsistema do Direito, baseado na Dogmática Jurídica, como colonizadores da vida social, com reflexos na atuação jurídica das associações de consumidores.

3 ASSOCIAÇÕES DE CONSUMIDORES E O SUBSISTEMA ECONÔMICO

3.1 A GLOBALIZAÇÃO

A globalização está na ordem do dia, uma palavra da moda que se transforma rapidamente num lema, uma encantação mágica, uma senha capaz de abrir as portas de todos os mistérios presentes e futuros. Para alguns, “globalização” é o que devemos fazer se quisermos ser felizes; para outros, é a causa da nossa infelicidade. Para todos, porém, “globalização” é o destino irremediável do mundo, um processo irreversível; é também um processo que nos afeta a todos na mesma medida e da mesma maneira. Estamos todos sendo globalizados – e isso significa basicamente o mesmo para todos.
12

De fato, a globalização é fenômeno consolidado, irreversível que afeta a todos, porém, de maneira desigual, visto que a percepção da desigualdade social relaciona-se ao destino arbitrário do indivíduo ter nascido em um país e não em outro e a cidadania é uma qualidade desigualmente distribuída e o principal estratificador das chances de vida dos habitantes do mundo globalizado.¹³

¹² BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999. p.7

¹³ SORJ, Bernardo. *A democracia inesperada: cidadania, direitos humanos e desigualdade social*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. p.23.

Sob essa ótica far-se-á uma breve análise dos benefícios e dos malefícios da globalização, principalmente no aspecto humano.

3.1.1 Síntese dos Benefícios da Globalização

Não se tem dúvida que a abertura do comércio internacional ajudou vários países a crescer muito mais rapidamente do que teriam crescido sem essa abertura. Além disso, a globalização aumentou bastante a expectativa e o padrão de vida das pessoas em todo o mundo, inclusive diminuindo a sensação de isolamento que alguns países em desenvolvimento sentiam há um século atrás.

A facilidade de comunicação, notadamente via *internet*, permitiu que grupos internacionais de pressão obrigassem os países desenvolvidos a assinarem tratados proibindo minas terrestres e perdoar dívidas de algumas das nações mais pobres do mundo.

As novas empresas estrangeiras que aportaram em países em desenvolvimento prejudicaram as estatais, porém introduziram novas tecnologias, acesso a novos mercados e a criação de novos setores.

Os projetos patrocinados pelo Banco Mundial fizeram com que guerrilheiros das Filipinas entregassem suas armas, que fazendeiros tivessem projetos de irrigação, que mais crianças estudassem em áreas rurais e os países em desenvolvimento combatessem a AIDS.

Contudo, ao par desses benefícios, muitos problemas surgiram devido as promessas não cumpridas no processo de Globalização e a postura dos países ricos na implementação do processo.

3.1.2 As promessas não cumpridas pelo processo de Globalização

O aspecto econômico e o papel das instituições internacionais despertaram as maiores controvérsias no processo de globalização, a exemplo das idéias de liberalização do comércio e dos mercados de capitais, que consistiam na flexibilização das regras e regulamentações para o controle e estabilização dos fluxos de dinheiro volátil para dentro e para fora dos países, culminando nos eventos a seguir expostos:

3.1.2.1 A Não Redução das Desigualdades

Com efeito, Stiglitz¹⁴ aponta que os patrocinadores da globalização e os países em desenvolvimento estão em desacordo sobre os seus reais resultados. Para os países ricos globalização significa progresso (nos moldes do capitalismo norte-americano) também associado à idéia de liberdade e de democracia.

No entanto, para a maioria dos países em desenvolvimento, a globalização não trouxe os benefícios econômicos prometidos; pelo contrário, aumentou ainda mais a distância entre ricos e pobres, resultando na existência de um número elevado de pessoas em estado de miséria absoluta, vivendo com menos de um dólar por dia. Numa relação inversamente proporcional, enquanto a renda total do mundo elevou-se, em média dois vírgula cinco por

cento ao ano, o número desses miseráveis aumentou e muito. Cite-se somente para ilustrar o continente africano, arrasado pela miséria, pela fome, pela AIDS, incapaz de atrair investidores privados e manter um crescimento sustentável.

3.1.2.2 A Não Estabilização da Economia Mundial

Além de não ter cumprido a sua promessa de redução das desigualdades, a globalização também não conseguiu garantir a estabilidade da economia mundial. As crises na Ásia e a América Latina ameaçaram toda a economia global, principalmente nos países em desenvolvimento.

A globalização e a introdução de uma economia de mercado não geraram os resultados prometidos na Rússia, nem na maior parte das economias que fizeram a transição do socialismo para o capitalismo. Ao contrário da prosperidade sem precedentes, esses países experimentaram uma pobreza antes nunca vista, configurando uma constatação ainda pior do que os líderes comunistas haviam previsto.

3.1.3 A hipocrisia dos países ricos

Os críticos da globalização¹⁵ estão certos ao acusarem os países desenvolvidos de hipocrisia: Enquanto os países ricos forçavam as nações pobres a eliminar barreiras comerciais, eles próprios mantinham as suas, impedindo que aqueles exportassem seus produtos agrícolas, privando-os dessa renda das exportações.

¹⁴ STIGLITZ, Joseph E. *A Globalização e seus malefícios: A promessa não cumprida de benefícios globais*. 4. ed. Trad. Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Editora Futura, 2003. p. 31.

¹⁵ STIGLITZ, 2003, op cit., p.33.

Além disso, os bancos ocidentais beneficiaram-se do relaxamento dos controles sobre mercados de capitais na América Latina e Ásia. No entanto, essas regiões sofreram quando o capital especulativo repentinamente saiu de suas economias deixando um rastro de moedas falidas e sistemas bancários enfraquecidos.

Outrossim, a chamada Rodada do Uruguai reforçou os direitos de propriedade intelectual das empresas dos países ricos, esquecendo-se do resto do mundo que clamava por comida e remédios.

Isto acabou por gerar o embate entre as empresas farmacêuticas americanas que tentavam impedir que indústrias do Brasil e Índia, por exemplo, “roubassem” suas propriedades industriais, ignorando que estes países pretendiam quebrar as patentes de determinados medicamentos, para salvar milhões de vidas de cidadãos contaminados por doenças como a AIDS, por estarem impossibilitados de adquiri-los dos fabricantes americanos e europeus a preços exorbitantes e que tinham a esperança na redução dos preços levada a efeito, como a única saída para prolongar as suas existências.

Os participantes da Rodada do Uruguai preocupavam-se com a maximização dos lucros, com os seus próprios interesses de produtores e não com os interesses dos consumidores, seja nos países desenvolvidos ou naqueles em desenvolvimento.

Não obstante, os projetos agrícolas ou de infra-estrutura financiados pelo Banco Mundial e outras agências internacionais de fomento, sob a batuta de consultores ocidentais, quase sempre fracassaram devido a inobservância das peculiaridades locais, visto que os valores chegavam no bojo de pacotes de ajuda, com receituário elaborado nos gabinetes de *Wall Street*, sem a oitiva dos executores locais. O pior é que mesmo seguindo rigorosamente as orientações dos consultores e a miríade de condições do Banco Mundial, os fracassos não tinham o condão de eximir os países em desenvolvimento das obrigações contraídas.

De fato, como aponta Stiglitz¹⁶, os benefícios da globalização têm sido menores do que se alardeia nos meios de comunicação ou nos discursos dos chefes de Estado dos países ricos, pois o meio ambiente foi destruído, os processos políticos foram corrompidos, houve aumento do desemprego em massa, a desintegração social de longo prazo, a violência urbana e os conflitos étnicos explodiram.

As “condicionalidades” – condições impostas pelas instituições financeiras internacionais em troca da sua ajuda – atingiram em cheio a soberania nacional, deixando neutralizados e impotentes os governantes dos países pobres diante das crises econômicas constantes e do aumento exacerbado da pobreza em seus Estados.

Diante de tantas mazelas, o cenário parecia imutável pelos participantes do processo, até que os estudantes, ambientalistas, donas de casa e sindicatos do mundo inteiro tomaram consciência do caos provocado pelas políticas dos países desenvolvidos e saíram às ruas em protestos cada vez mais violentos, seja em Seattle, Gênova, Washington ou Praga, obrigando os chefes de Estado, ministros da fazenda e do comércio e secretários do tesouro dos países a se reunirem em lugares cada vez mais isolados e sob forte aparato militar. Desses protestos, no entanto, surgiu, nesses executores da globalização, a consciência de que algo precisava mudar, de que a pauta do mundo desenvolvido precisava se atualizar.

3.1.4 O papel do FMI, do Banco Mundial e da OMC na Economia Mundial

Para o estudo do papel das associações de consumidores na efetivação dos direitos consumeristas, em meio a uma economia globalizada, necessário se faz tecer comentários acerca das instituições que controlam a globalização, *rectius* controlam o mundo: O FMI, O Banco Mundial e a OMC.

¹⁶ STIGLITZ, 2003, op. cit. p.35

O Fundo Monetário Internacional (FMI) e o Banco Internacional para a Reconstrução e o Desenvolvimento (Banco Mundial) surgiram durante a Segunda Grande Guerra, em decorrência da Conferência Financeira e Monetária das Nações Unidas em Bretton Woods, New Hampshire, em julho de 1944, num esforço para reconstruir a Europa devastada pela guerra e para salvar o mundo de depressões econômicas futuras.

Essas instituições são comumente confundidas nas mentes das pessoas, mas possuem contrastes marcantes, que realçam as diferenças entre suas culturas, estilos e missões. O Banco Mundial é responsável por erradicar a pobreza. O FMI responsabiliza-se pela estabilidade global. A maioria dos técnicos do Banco Mundial residem no país atendido, enquanto o FMI possui apenas um único representante residente, cujos poderes são limitados.

Ao FMI coube a tarefa da estabilidade econômica global, sob a influência da pior crise do capitalismo, a Grande Depressão de 1929. Na oportunidade, em Bretton Woods, John Maynard Keynes apresentou uma explicação simples para o evento, bem como diretrizes também simples para evitá-lo no futuro. Assim, Keynes atribuiu à Grande Depressão a falta de demanda agregada, de maneira que a solução seria a formulação de políticas governamentais de estímulo ao aumento dessa demanda, mediante aumento ou diminuição de impostos.

O papel do FMI seria então pressionar os países que não estivessem contribuindo de maneira efetiva para manter a demanda global agregada, permitindo a ocorrência de depressões em seus países e, por conseguinte, em todo o mundo. Se isso não fosse suficiente, o FMI forneceria liquidez na forma de empréstimos para as economias que estivessem em período de declínio e incapazes de estimular, por seus próprios esforços, a demanda agregada.

O FMI fundamentava-se no reconhecimento do funcionamento imperfeito dos mercados, gerando desempregos em massa e indisponibilização de verbas que pudessem

reestruturar suas economias. Em suma, havia a crença da necessidade de ação coletiva em nível global para a consecução da estabilidade econômica.

Embora não pareça, nem haja o interesse na divulgação da sua natureza, o FMI é uma instituição pública, mantida com os recursos dos cidadãos do mundo inteiro, embora este não se reporte aos contribuintes, mas apenas aos Chefes de Estado, aos Ministros da Fazenda, e aos dirigentes de Bancos Centrais dos governos do mundo.

Por outro lado, o FMI não é uma instituição com funcionamento democrático, participação igualitária dos países, ao contrário, as decisões são tomadas por um processo complicado de votação, considerando o *status* de cada país ao tempo de sua criação durante a Segunda Guerra Mundial. Além disso, conferiu-se unicamente aos Estados Unidos o poder de veto nas deliberações da entidade.

Esse fato pode ser ilustrado pela identificação de quem controla a instituição FMI, isto é de quem decide o que fazer e por que fazer. Verifica-se que a escolha dos dirigentes, não por coincidência, recai sempre sobre representantes de nações industrializadas. Por um acordo tácito, o Diretor do FMI é sempre europeu e o Diretor do Banco Mundial, americano. Não bastasse isso, esses dirigentes são escolhidos a portas fechadas, não se exigindo qualquer experiência profissional em relação aos países em desenvolvimento. São dirigentes que não têm legitimidade perante as nações que servem.¹⁷

Por outro lado, os dirigentes do FMI só se reportam aos Ministros da Fazenda e aos presidentes de Banco Centrais. Estes são intimamente ligados à comunidade financeira e, após um período no setor público, é para lá que retornam. Não é de se admirar que essas pessoas vejam o mundo através dos olhos desta comunidade financeira e que as decisões do FMI reflitam os pontos de vista e os interesses dos que tomam as deliberações, visando preservar os interesses comerciais e financeiros dos países industrializados.

¹⁷ STIGLITZ, 2003, op. cit., p.39.

Tal situação faz com que, constantemente, em relação à organização do FMI, estabelecida pelo Consenso de Washington, os seus efeitos líquidos, beneficiem alguns à custa de muitos, os ricos à custa dos pobres. Os interesses comerciais e financeiros (*interesses especiais*) que capitaneiam as organizações financeiras mundiais muitas vezes acabam substituindo a preocupação com o meio ambiente, com os consumidores, com a democracia, com os direitos humanos e com a justiça social. É bem verdade que a globalização trouxe benefícios a alguns países, principalmente aos do Leste Asiático que conseguiram adequá-la aos seus específicos contextos econômicos e sociais.

Contudo, em muitas partes do mundo, ela se assemelha e freqüentemente confunde-se com um verdadeiro desastre, por falta de controle . No dizer de Stiglitz:

Infelizmente, não temos um governo mundial, responsável pelos povos de todos os países, responsável por supervisionar o processo de globalização de uma forma comparável à maneira como os governos nacionais orientam o processo de nacionalização. Em vez disso, temos um sistema que poderia ser chamado de *governança global sem governo global* [...] [grifo do próprio texto].¹⁸

Se, no início, a crença era de que os mercados funcionavam mal; na atualidade, o FMI defende a supremacia do mercado com fervor. Se, inicialmente, sua missão era pressionar os países a adotar políticas mais expansivas, hoje, somente são agraciados com recursos os países que se comprometem a cortar gastos, aumentar impostos e elevar taxas de juros, fatores que tecnicamente provocam retração na economia. Tais mudanças foram radicalizadas durante os governos de Ronald Reagan e Margareth Thatcher, nos Estados Unidos e no Reino Unido, respectivamente.

Embora a sua missão inicial fosse evitar ou solucionar as crises, o FMI passou a ser permanente na vida da maioria das nações do mundo, pois estas precisam sempre de ajuda. A partir disso, verifica-se a assunção de uma política imperialista pelo Fundo, acreditando que

¹⁸ Ibid, p. 49.

tudo está sob seu controle, sob o argumento de que toda questão estrutural poderia afetar o desempenho geral da economia.

Constatou-se que, após meio século de sua criação, o FMI não cumpriu com sua missão original de conceder recursos aos países que enfrentaram um declínio econômico, permitindo sua reestruturação e reduzindo os níveis de desemprego. Hoje, vários países atravessam crises econômicas e avaliações apontam para o fato de que, na maioria desses casos, foram as políticas impostas pelo FMI, notadamente a liberação prematura do mercado de capitais, as responsáveis pelas crises instaladas.

As idéias e as intenções por trás da criação das instituições econômicas internacionais eram boas, mas, com o passar dos anos, tornaram-se algo muito diferente. A orientação de Keynes sobre o FMI que enfatizava os fracassos do mercado e o papel do governo na criação de empregos, foi substituída pelo mantra do livre mercado da década de 1980; parte de um novo “Consenso de Washington” – um consenso entre o FMI, o Banco Mundial e o Departamento do Tesouro dos Estados Unidos em relação às políticas “certas” para os países em desenvolvimento – que demonstrava uma abordagem radicalmente diferente para o desenvolvimento econômico e a estabilização.

Muitas das idéias incorporadas ao Consenso de Washington foram desenvolvidas em resposta aos problemas da América Latina, provocados por governos sem controle orçamentário e políticas monetárias flexíveis que conduziram a inflações galopantes. Por outro lado, o ritmo de crescimento pós-guerra, em alguns países latino-americanos não foi mantido e o FMI atribuía esse fato à “constante intervenção do Estado na Economia.”¹⁹

A alternativa encontrada pelo FMI foi a liberalização dos mercados, independentemente das comprovações de que a mesma estimulasse o crescimento econômico. Noutros casos, as políticas econômicas que evoluíram para o Consenso de

¹⁹ STIGLITZ, 2003, op. cit. p.43.

Washington e que foram introduzidas nos países em desenvolvimento, não eram apropriadas para as nações em desenvolvimento ou de transição: Brasil, Rússia, Argentina, dentre outros.

3.1.4.1 Os vértices da Política Econômica do FMI

A política econômica global do FMI funda-se em três pilares: austeridade fiscal, privatização e liberalização de mercados. Essas bases estão de acordo com a recomendação do Consenso de Washington. Não se pode olvidar que tais políticas faziam algum sentido nas décadas de 80 e 90, principalmente nos países da América Latina, visto que estes acumulavam déficits ocasionados por empreendimentos governamentais despiciendos ou mal geridos, pela presença no mercado de empresas ineficientes sob o manto do protecionismo que obrigavam os consumidores a pagarem preços elevados e uma política monetária flexível demais, gerando inflações descontroladas.

O problema é que muitas dessas políticas se tornaram fins em si mesmas, em vez de serem os meios para alcançar um crescimento mais imparcial e sustentável.

Não bastasse isso, tais políticas foram postas em prática depressa demais, acabando por excluir outras políticas que se faziam necessárias. A austeridade, fiscal da forma como foi feita, levou à recessão. As altas taxas de juros cercearam o surgimento de novos empreendimentos empresariais. A alta velocidade do processo de privatização e de liberação, via de regra, impusera custos muito altos aos países que não estavam bem estruturados para suportá-las.

3.1.4.1.1 A Privatização

A preocupação demasiada dos governos com tarefas que não lhe são apropriadas faz com que a máquina administrativa padeça de ineficiência em setores vitais como saúde e

educação. Assim, o principal argumento da privatização é transformar empresas e indústrias estatais em empresas privadas, sob o argumento da necessidade do aumento da eficiência das mesmas.

Entretanto, existem algumas condições importantes que precisam ser cumpridas antes que a privatização possa contribuir para o crescimento de uma economia. Além disso, o *modus faciendi* também faz uma grande diferença no processo.

Ocorre, porém, que o tratamento dado pelo FMI e pelo Banco Mundial à privatização teve caráter essencialmente ideológico, ao ponto de se estabelecerem boletins de pontuação para os países que realizavam a transição do comunismo para a economia de mercado. Os que privatizavam suas estatais mais rapidamente recebiam notas mais altas. O resultado disso não poderia ser outro: o fracasso e a antipatia mundial à palavra privatização.

A razão desse fracasso pode ser identificada pelo fato de que o FMI calculou, erroneamente, que os mercados se erguiam com rapidez para satisfazer todas as necessidades, quando, na verdade, muitas atividades do governo surgiram porque os mercados deixaram de fornecer atividades essenciais. A eliminação da empresa estatal deixa um enorme vazio e mesmo que o setor privado acabe preenchendo essa lacuna, é possível que haja uma grande dose de sofrimento nesse meio tempo.

O FMI argumenta que é muito mais importante privatizar rapidamente, deixando as questões de concorrência e regulamentação para mais tarde. Não atenta para o fato de que o interesse real já foi criado e o setor privado passa a contar com os incentivos e os recursos financeiros para manter sua posição como monopólio, atropelando a regulamentação e a concorrência, distorcendo, assim, o processo político-econômico.

Essa precedência do FMI tem um interesse bem definido: a privatização de um monopólio sem regulamentação pode gerar mais receita para o governo e para o FMI, se focado em questões macroeconômicas em detrimento de questões estruturais. Não importa se

os monopólios privatizados são ou não mais eficientes em produção que o governo, eles são bem mais eficientes no aproveitamento de sua posição como monopólio em detrimento dos consumidores.

A privatização, da maneira como tem sido conduzida, merece críticas porque ao invés de equiparar-se aos investimentos do tipo *Greenfield* – investimento em novas empresas, o que é diferente de investidores privados assumirem o controle de empresas existentes – ela geralmente acaba com empregos ao invés de gerar novos.

Outro problema grave em relação à privatização refere-se à corrupção. O fundamentalismo de mercado afirma que a privatização reduziu o que os economistas denominavam de “busca de aluguel” por parte dos funcionários do governo, que raspavam os lucros dos empreendimentos governamentais ou concediam empregos e contratos a parentes ou amigos. Entretanto, a privatização tem piorado as coisas, ao ponto de, em alguns países, ser denominada jocosamente de “subornoção”.²⁰

Pode-se afirmar, então, que pagam pela privatização os trabalhadores com os seus empregos; os consumidores com a inexistência da prestação de serviços, com a falta de concorrência que eleva os preços e com a má qualidade dos serviços prestados pelos monopólios privados; e o próprio Estado, com a dilapidação do seu patrimônio por preços abaixo do mercado e pela proliferação da corrupção.²¹

3.1.4.1.2 A Liberalização do Comércio

A liberalização consiste na remoção da interferência do governo nos mercados financeiros e nas barreiras comerciais.

²⁰ STIGLITZ, 2003, op. cit. p. 90.

²¹ STIGLITZ, 2003, op. cit. p.89.

Um das alternativas é a liberalização do comércio, a qual possui grande apoio entre as elites dos países desenvolvidos. Esta supostamente otimizaria a receita de um país, forçando os recursos a moverem-se de setores menos produtivos para os mais produtivos, utilizando a vantagem comparativa.

Entretanto, fazer com que os recursos com finalidades menos produtivas passem à produtividade zero não enriquece o país, e foi isso que aconteceu nos programas do FMI, pois este com sua política de austeridade, com altas taxas de juros, inviabilizaram o crescimento dos países em desenvolvimento, impossibilitando a criação de novas empresas e de novos empregos. Se essas receitas deram certo no Leste Asiático, isso se deve ao fato de que esses países se abriram para o mundo externo de maneira lenta e contínua, tirando vantagem da globalização para expandir suas exportações, diminuindo as barreiras de proteção de maneira criteriosa e sistemática, executando cada estágio somente quando novos empregos eram criados.

O mais grave de tudo isso continua sendo a hipocrisia dos países desenvolvidos que insistem em tal liberalização do comércio para os produtos que exportam, protegendo seus setores nos quais a concorrência dos países em desenvolvimento poderia representar uma ameaça às suas economias.

Esse aspecto tem gerado muitas hostilidades em relação a este pilar do Consenso de Washington. Apenas para ilustrar, na mais recente rodada de negociações comerciais, no Uruguai, foi debatido o tema da prestação de serviços. Entretanto, os mercados se abriram principalmente para os serviços exportados pelos países desenvolvidos – serviços financeiros e de tecnologia da informação –, mas não para os serviços marítimos e de construção civil, nos quais as nações em desenvolvimento poderiam conseguir espaço.

Existe, pois, um código moral internacional marcado pela hipocrisia e desigualdade do qual têm sido vítimas as nações em desenvolvimento, lembrando o século XIX, no qual as

potências ocidentais concluíram tratados comerciais injustos, a exemplo da Guerra do Ópio, em que a Grã-Bretanha e a França se aliaram contra uma China vulnerável e ao lado da Rússia e dos Estados Unidos, forçaram aquele país, no tratado de Tientsin, em 1858, não só a fazer concessões comerciais e territoriais para assegurar que a China exportasse a preços baixos os produtos que o Ocidente quisesse comprar, mas também a abrir seus mercados ao ópio.²²

Na atualidade, todas essas questões se agravam na medida em que os Estados Unidos agem unilateralmente, por trás da égide do FMI. Somente para exemplificar: O representante do Comércio ou o Departamento de Comércio norte-americano, muitas vezes movidos por “interesses especiais”, dentro dos Estados Unidos, fazem uma acusação contra um país estrangeiro. A partir daí há um processo de revisão – envolvendo apenas o governo norte-americano – e os Estados Unidos tomam uma decisão, após a qual são instituídas sanções contra o país transgressor, arvorando-se nos papéis de Promotor Público, Juiz e Júri, numa clara demonstração de despotismo econômico.

De fato, os mercados emergentes não são forçados a se abrirem mediante ameaças militares, mas mediante o poder econômico, por meio da ameaça de sanções ou da suspensão da ajuda necessária em tempos de crise.²³

3.1.4.1.3 A Liberalização do Mercado de Capitais

No que diz respeito ao mercado de capitais, haveria uma falta de regulamentação, inclusive nos países desenvolvidos, gerando até recessão econômica.

Note-se que os países industrializados não tentaram a liberalização do mercado de capitais, até mais adiante no seu desenvolvimento, pois os países europeus esperaram até a

²² STIGLITZ, 2003, op. cit. p. 95.

²³ STIGLITZ, 2003, op. cit. p. 95.

década de 70 para se livrar dos seus controles de mercado de capitais. No entanto, as nações em desenvolvimento têm sido encorajadas a executar essa tarefa rapidamente.

Por mais prematura e mal administrada que a liberação do comércio se apresentasse aos países em desenvolvimento, ainda pior, em muitos aspectos, representou a liberalização do mercado de capitais. Refere-se ao tratamento do chamado *hot money*²⁴, recurso especulativo que não pode ser utilizado para construir fábricas, nem para gerar empregos, posto que os riscos que acompanham esses recursos os tornam menos atraentes para investimentos em longo prazo nos países em desenvolvimento.

O Fundo Monetário Internacional, na defesa da liberalização do mercado de capitais, baseou-se numa lógica simplista: Mercados livres são mais eficientes e a maior eficiência leva ao crescimento mais rápido. No entanto, a liberalização gera instabilidade quando realizada prematuramente, antes da formação de instituições financeiras fortes, gerando custos que, na maioria das vezes, são pagos pelos pobres de maneira desproporcional.

3.1.4.1.4 As conseqüências da Liberalização

Forçar um país em desenvolvimento a se abrir a produtos importados, a submeter determinados setores da economia, vulneráveis à concorrência de produtos semelhantes, provenientes de outros países bem mais fortes, teve conseqüências desastrosas tanto do ponto de vista econômico quanto do prisma social, pois as elevadas taxas de juros impostas pelo FMI impossibilitaram criação de novos empregos, eliminando os já existentes, jogando os recém-desempregados na miséria, ante a falta de redes de segurança sociais adequadas. Logo,

²⁴ *Hot money* são aplicações em títulos ou no câmbio atraídas por taxas de juros elevadas ou diferenças cambiais significativas, de curtíssimo prazo, podendo deslocar-se de um mercado para outro com grande agilidade de flutuações de preços.

a liberalização não veio, em geral, acompanhada do crescimento prometido, porém, do crescimento da miséria em todo o mundo.

O FMI impôs aos países em desenvolvimento a liberalização do mercado de capitais, a qual deixou um rastro de devastação econômica e social, oriunda da violência do dinheiro volátil, da especulação financeira, tendo Stiglitz assim se manifestado:

Os pequenos países em desenvolvimento são como pequenos barcos. Uma liberalização rápida do mercado de capitais, da maneira imposta pelo FMI, equivale a fazer com que eles façam uma viagem em mares revoltos antes que os furos em seus cascos tenham sido consertados, antes que o capitão tenha recebido treinamento, antes que os coletes salva-vidas tenham sido colocados a bordo. Mesmo na melhor das circunstâncias, há uma grande probabilidade desses barcos afundarem quando forem atingidos no costado por uma grande onda.²⁵

Mais uma vez aflorou a hipocrisia dos países industrializados, visto que as suas economias foram montadas protegendo alguns dos seus setores com seletividade, até que estivessem fortes o bastante para concorrer com as empresas estrangeiras.

Como já se abordou algures, a aplicação de teorias econômicas equivocadas não representaria um problema se o final, primeiro do colonialismo, depois do comunismo, não tivesse propiciado ao FMI e ao Banco Mundial a oportunidade de ampliação das suas respectivas competências originais, tornando-se participantes dominantes da Economia Mundial.

3.1.5 O papel do investimento estrangeiro.

Poder-se-ia dizer que o papel do investimento estrangeiro poderia facilmente se constituir um quarto pilar do Consenso de Washington, visto ser fundamental para o entendimento da nova globalização.

A privatização, a liberalização e a macroestabilidade supostamente criam um clima que atrai investimentos, incluindo os provenientes do exterior.

²⁵ STIGLITZ, 2003, op. cit. p. 44.

Os investimentos estrangeiros, em tese, gerariam empregos, bem como as empresas multinacionais com filiais nesses países trariam especialização técnica, acesso aos mercados estrangeiros e a fontes de financiamentos internacionais.

Contudo, quando uma empresa estrangeira aporta em um país em desenvolvimento, trata de destruir os concorrentes locais, aniquilando as ambições de pequenos empresários que, até então, esperavam desenvolver setores domésticos. Citem-se como exemplos as entradas da Coca-Cola, da Pepsi e da Unilever, em alguns países, impossibilitando os empresários locais de competirem.

Normalmente essas empresas, num primeiro momento, atraem os consumidores através de preços mais baixos, porém isso dura apenas até a eliminação da concorrência. Os benefícios dos preços baixos têm vida efêmera, ante a falta de leis rígidas e efetivamente fiscalizadas, a propiciar uma real concorrência. Em suma, temos apenas uma falácia da melhoria das condições dos consumidores em decorrência dos investimentos estrangeiros.

Em regra, tais investimentos florescem apenas em virtude de privilégios especiais conseguidos com o governo. Embora a economia padrão se concentre nas distorções dos incentivos que resultam de tais privilégios, existe um aspecto muito mais traiçoeiro: em geral, esses privilégios são resultado da corrupção de funcionários do governo.

O setor bancário é uma das áreas onde se constata o atropelo das instituições locais. Os grandes bancos norte-americanos podem oferecer maior segurança aos clientes do que os pequenos bancos locais (a menos que o governo local conceda garantias aos depósitos). A insistência americana para a abertura do setor bancário ao capital estrangeiro, funda-se na justificativa de que uma maior concorrência pode gerar serviços melhores e o que o poder financeiro poderá otimizar a estabilidade financeira.

Ainda assim, a ameaça que os bancos estrangeiros representam ao setor bancário local é muito presente. A Argentina mostra o perigo que os bancos estrangeiros representam. Antes

do colapso de 2001, o setor bancário argentino havia sido dominado pelos bancos estrangeiros e apesar desses bancos fornecerem recursos financeiros com facilidade para as multinacionais e para as grandes empresas locais, recusavam-se a fornecê-los às pequenas e médias empresas argentinas que não podiam contar com nenhum capital.

Essa experiência Argentina ilustra algumas lições básicas: o FMI e o Banco Mundial vêm enfatizando a importância da estabilidade bancária. É fácil criar bancos sólidos, que não percam dinheiro em decorrência de empréstimos ruins. É só exigir que invistam em títulos do Tesouro dos Estados Unidos. O desafio, todavia, não é só criar instituições bancárias sólidas, mas criar instituições que forneçam crédito para o crescimento. O exemplo argentino mostra que não fazer isso pode gerar macroinstabilidade, visto que, por falta de crescimento, o Estado argentino acumulou *déficits* fiscais e, por pressão do FMI, foi forçado a cortar despesas e aumentar os impostos. Assim, uma espiral viciosa decrescente de declínio econômico e social foi posta em movimento.

As instituições financeiras internacionais tendiam a ignorar os problemas supramencionados. As recomendações do FMI para gerar empregos eram simples: eliminar a intervenção do governo na forma de uma regulamentação opressiva; reduzir impostos; fazer com que a inflação ficasse no nível mais baixo possível e atrair empreendimentos estrangeiros, refletindo uma política colonialista, de maneira que os países em desenvolvimento teriam que depender sempre dos investimentos estrangeiros.

Instalou-se na economia “um darwinismo social e político”, patrocinado pelo FMI e pelo Banco Mundial. Nesse diapasão, Bandeira de Mello assim se manifesta sobre a globalização.

Por meio dela, fantasiadas de análises político-econômicas, foram vendidas como os mais sofisticados ingredientes de *merchandising*, as “palavras de ordem”: “reforma do Estado”, para reduzir-lhe a atuação ao mínimo; “privatização”, para passar a mãos privadas a titularidade ou meramente a prestação de serviços; “flexibilização” da legislação protetora dos economicamente hipossuficientes e irrestrita abertura dos mercados dos países subdesenvolvidos para que não houvessem peias algumas tanto

à ocupação de seus mercados pelos países cêntricos quando ao fluxo do capital especulativo internacional [...]”²⁶

3.1.5.1 O Dinheiro da Globalização.

“Com a globalização o uso das técnicas disponíveis permite a instalação de um dinheiro fluido, relativamente invisível, praticamente abstrato”.²⁷

O dinheiro se torna, pois, um equivalente universal, ganhando uma existência autônoma em relação ao resto da economia. Em termos, uma vez autonomizado em estado puro, o dinheiro é um equivalente geral dele próprio.

Essa existência concreta e sua eficácia resultam das normas com as quais se impõem a todos os países, através das instituições e da lógica dos governos financeiros globais, FMI, Banco Mundial e bancos travestidos de regionais como o BID, permitindo-se, desse modo, a existência de uma *inteligência geral*, formando uma contabilidade global.²⁸

Essa contabilidade geral, baseia-se num conjunto de parâmetros segundo os quais os governos globais medem, avaliam e classificam as economias nacionais, por meio de uma escolha arbitrária de variáveis que contemplam apenas uma parcela da produção, deixando de lado o resto da economia. Por isso, o PIB (Produto Interno Bruto) apenas constitui um nome fantasia para essa famosa contabilidade global.

Antigamente, o território continha o dinheiro em uma dupla acepção: sendo representativo do território que o abrigava e sendo, em parte, regulado por ele. Hoje, sob influência do dinheiro global, o conteúdo do território escapa a toda regulação interna, objeto

²⁶ MELLO, Celso Antonio Bandeira. *Curso de Direito Administrativo*. 18. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2005. p. 44-45.

²⁷ SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001. p. 100.

²⁸ SANTOS, 2001, op.cit. p.100

que ele é de uma permanente instabilidade, da qual os diversos agentes apenas constituem testemunhas passivas, dentre eles o consumidor e suas entidades representativas.²⁹

A ação especulativa do dinheiro global acaba por ser uma ação cega, capaz de gerar ingovernabilidades, de produzir efeitos sobre a vida econômica e administrativa, uma verdadeira regra das regras, imperiosa sobre a totalidade do edifício social, ignorando as estruturas vigentes para melhor poder contrariá-las e impondo outras estruturas. Criam-se novos atores sociais, pessoas, empresas, instituições, incluídas as associações de consumidores, bem como perplexidades e interpretações que confundem as consciências ou escondem a verdadeira face da macroeconomia.³⁰

Isso desafia, pois, como afirma Washington Trindade, o surgimento no seio social de organizações ou entidades, que “por si mesmas, insuflam no corpo social a idéia de mudança, pelo ensino das novas técnicas, das novas linguagens de comunicação e produção, aproveitando as potencialidades locais e humanas”.³¹

3.1.5.2 A violência do Dinheiro

A internacionalização do capital financeiro ampliou-se por várias razões. Na atualidade, as megafirmas preocupam-se com o uso financeiro do capital que obtém e estão sempre ladeadas por grandes empresas financeiras, normalmente multinacionais que utilizam em grande parte a poupança dos países em que se encontram.

Apenas para ilustrar recorre-se ao exemplo de Milton Santos:

Nas condições atuais de economia internacional, o financeiro ganha uma espécie de autonomia. Por isso, a relação entre a finança e a produção, entre o que agora se chama economia real e o mundo da finança, dá lugar àquilo que Marx chamava de loucura especulativa, fundada no papel do dinheiro em estado puro. Esse se torna o centro do mundo. É o dinheiro como, simplesmente dinheiro, recriando seu fetichismo pela ideologia [...] [...] E a finança move a economia e a deforma, levando seus tentáculos a todos os aspectos da vida. Por isso, é lícito falar de tirania

²⁹ Ibid., p. 101.

³⁰ Ibid., p. 101

³¹ TRINDADE, 2000, op. cit. p.1507.

do dinheiro. Se o dinheiro em estado puro se tornou despótico isso também se deve ao fato de que tudo se torna valor de troca. A monetarização da vida cotidiana ganhou, no mundo inteiro, um enorme terreno nos últimos 25 anos. Essa presença do dinheiro em toda parte acaba por constituir um dado ameaçador da nossa existência cotidiana.³²

3.1.6 A Globalização como Ideologia a serviço do Neoliberalismo

Por trás da ideologia de livre mercado há um modelo geralmente atribuído a Adam Smith, que defende que as forças de mercado – a força motriz dos lucros – conduzem a economia a resultados eficientes, como se fosse guiada por uma espécie de *mão invisível*. Uma das grandes conquistas da economia moderna foi mostrar como e sob quais condições a colocação de Smith é correta. Acontece que as condições são extremamente restritivas. Na verdade, progressos mais recentes na teoria econômica – que ironicamente ocorreram durante o período da busca mais implacável das políticas do Consenso de Washington – demonstram que toda vez que as informações são imperfeitas e os mercados incompletos, ou seja, sempre e, principalmente nos países em desenvolvimento – a *mão invisível* funciona de maneira ainda mais imperfeita³³.

Entretanto, as políticas do Consenso de Washington são baseadas num modelo simplista de economia, num modelo de equilíbrio competitivo, no qual a *mão invisível* de Adam Smith não só funciona, como funciona muito bem. Com esse modelo, não há nenhuma necessidade de governo, ou seja, os mercados livres, desimpedidos e liberais se equilibram perfeitamente. As políticas do Consenso de Washington, algumas vezes são conhecidas como “neoliberais” ou como “fundamentalismos de mercado”, uma espécie de ressurreição do *laissez-faire, laissez-passez*, muito comum no século XIX.

Nas seqüelas da grande depressão e do reconhecimento de outros fracassos do sistema de mercado, desde a desigualdade em massa até cidades inabitáveis desfiguradas pela

³² SANTOS, 2001, op. cit. p. 43-44.

³³ STIGLITZ, 2003, op. cit. p. 327.

poluição e pela decadência, tais políticas de livre mercado têm sido amplamente rejeitadas nos países industrializados mais avançados, todavia, são impostas pelo FMI aos países em desenvolvimento.

Não há nenhuma relação necessária, causal, compulsória entre os avanços tecnológicos e das comunicações, aos quais se atribuem as responsabilidades pelo processo de globalização e as providências político-econômicas que em seu nome são propagadas como inevitáveis.

Sustenta-se neste trabalho que a economia mundial, sob a batuta do FMI e do Banco Mundial, é montada sobre uma fraude não tão inocente, uma hipocrisia dos países industrializados, comprometedora da ordem social, econômica e jurídica da humanidade, responsável pela opressão dos consumidores, pela estimulação do individualismo possessivo (um individualismo sem individualidade), do fetichismo das mercadorias, enfim, da coisificação do indivíduo, da disseminação do desemprego, da miséria, sendo semente fecunda do terrorismo.

Impõem-se os ensinamentos de Bandeira de Mello:

Evidentemente, as pessoas acostumadas profissionalmente, ao exercício mental, não tiveram dificuldade alguma em perceber que não havia relação entre o desenvolvimento tecnológico que se dizia ser inexoravelmente responsável pela “globalização” e as providências político-econômicas que em nome dela eram propagadas como inevitáveis. Com efeito, o fato de ter havido notável progresso no campo da informática e das telecomunicações, que facilitou a rapidez dos contactos entre as pessoas e estados – e que foi, na verdade, a transformação significativa recente – não predicava logicamente nem a redução do papel do Estado, na vida econômica e social, nem a franquia dos mercados para os grandes grupos econômicos, nem a liberação deles para a especulação da finança internacional. Entre uma coisa e outra não há nexos algum de compulsoriedade lógica ou social ou política ou econômica ou jurídica. Tais eventos nada mais são do que fruto de decisões governamentais, tomadas em função de uma insistente, repetitiva e avassaladora divulgação de propostas político-econômicas inseminadas sobretudo entre os países subdesenvolvidos, que as acolheram como lições ditadas pelos mais capazes e experientes[...]³⁴

3.1.7 O desenvolvimento econômico e a transformação da Sociedade

Com efeito, o FMI e as políticas do Consenso de Washington fecham os olhos para o fato de que o desenvolvimento econômico requer uma transformação social, uma mudança sistêmica.

Deve-se reconhecer que existe um contrato social que une os cidadãos entre si, e com seus governos. Quando as políticas governamentais abolem esse contrato, os cidadãos podem não honrar seus compromissos, uns com os outros, ou com o governo. Manter um contrato social é uma tarefa tão importante quanto difícil, especialmente em meio às revoltas sociais que acompanham o desenvolvimento.

Esse contrato social envolve a participação dos pobres nos lucros da sociedade nos tempos em que esta cresce economicamente, bem como na participação dos ricos no sofrimento da sociedade em tempos de crise. A receita da economia de cascata, defendida pelos economistas do FMI como melhor maneira de defender os pobres, através do crescimento global da economia, não estampa essa preocupação com a justiça social.

No âmbito do Brasil, país com forte tradição autoritária, com uma sociedade desconhecadora dos princípios comezinhos de cidadania, naturalmente submissa, os economistas que assessoram o Poder Executivo, utilizando-se do prestígio que lhes foi concedido ao longo de décadas, são erigidos à condição de gurus da sociedade, associando, paradoxalmente, de um lado, um menoscabo profundo pelo Direito e, de outro, uma credulidade quase que infantil no poder das normas para transformar a realidade infra-estrutural, convertendo-se, em alimentadores de um sistema de produção de regras jurídicas inconstitucionais, perturbadora da ordem social e da previsibilidade necessária aos agentes econômicos.³⁵

3.1.8 A Globalização e o Direito do Consumidor

³⁴ MELLO, 2005, op. cit. p. 44.

³⁵ MELLO, 2005, op. cit. p. 322.

Entende-se a globalização como um processo de natureza econômica e política, marcado pela ampliação do comércio internacional, pela formação de um mercado global e lastreado numa estrutura de produção pós-fordista.

Aliado a isso, tal fenômeno busca uma homogeneização de padrões culturais e de consumo que acarreta um enfraquecimento da idéia de Estado-nação em benefício dos agentes econômicos do novo mercado global no contexto dos blocos econômicos mundiais.

José Luiz Fiori alerta que “o processo de globalização é tudo menos global, na medida em que é altamente seletivo, indutor de dualismo e dependente de estratégias políticas de alguns Estados-nação que continuam demonstrando grande vigor”.³⁶

O Direito, inexoravelmente, sofre o impacto da globalização, tendo Ronaldo Porto Macedo Júnior³⁷ apontado os temas mais sensibilizados por tal fenômeno, a saber:

- a) as mudanças no processo produtivo e no mercado de consumo;
- b) a transformação da sociedade de consumo de bens numa sociedade de consumo de serviços;
- c) a mudança nas práticas contratuais de consumo e o crescimento dos contratos relacionais;
- d) a nova importância das agências regulatórias;
- e) os desafios para combater as práticas abusivas produzidas dentro de uma sociedade e estrutura econômica dual;
- f) a formação dos mercados regionais e os riscos da uniformização e
- g) os efeitos da pós-modernidade na cultura jurídica e a conseqüente crise do paradigma jurídico dominante.

³⁶ FIORI, José Luiz. *O papel do Estado na globalização in os moedeiros falsos*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1997. p. 236.

³⁷ MACEDO JÚNIOR, Ronaldo Porto. Globalização e Direito do Consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo, n. 32, p. 45-54. out./dez. 1999.

3.1.8.1 A Mudança na Estrutura Produtiva.

O final do século XIX é marcado pela substituição da forma manufatureira de produção pela produção de massa ou fordista, alavancada na emergência dos Estados Unidos da América como potência mundial, tendo a adesão das demais economias capitalistas dinâmicas.

Ao contrário da produção manufatureira com baixos índices de produção e de produtividade, altos custos com o trabalho e produção de bens, bem como da produção de bens caros e de baixa qualidade; as empresas voltadas para a produção de massa, aos poucos passaram a dominar o mercado, devido às suas habilidades de fornecerem grandes quantidades de bens padronizados por baixos custos aos mercados nacionais.

As empresas de produção em massa desencorajaram a entrada de novos competidores, por meio da economia de escala. Por outro lado, a produção em massa necessitava de um mercado de consumo de massa que a estabilizasse. Para tanto, as empresas utilizaram técnicas de estabilização de mercados, através de suprimentos e de produtos em níveis que garantissem a plena utilização da linha de produção implantada.

O efeito mais notável dessa nova forma de produção para o mercado de consumo foi a oferta de produtos padronizados em massa e vendidos também em massa através de contratos de adesão.

Observa David Harvey, citado por Ronaldo Porto Macedo Júnior:

O fordismo do pós-guerra deve ser visto menos como um mero sistema de produção de massa e mais como um completo estilo de vida. Produção de massa significou a padronização dos produtos, assim como o consumo de massa; e isto significou toda uma nova estética e a mercantilização da cultura.³⁸

³⁸ MACEDO JÚNIOR, 1999, op. cit. p. 46.

O mercado de massa divide espaço com um mercado voltado para o exclusivo, o diferenciado, o personalizado, marcado por um dualismo econômico que admitirá a coexistência de produtos de consumo de massa e produtos e serviços mais personalizados e dirigidos a nichos de consumo sofisticados, configurando, assim, uma flexibilidade da produção.

3.1.8.2 A Sociedade de Serviços e o Consumidor

Em decorrência da globalização, substitui-se a sociedade de consumo de bens por uma sociedade de serviços e as implicações desta última para o direito do consumidor são diversas, a exemplo dos contratos de consumo que passaram a adquirir cada vez mais um caráter relacional, a exemplo dos contratos da área da saúde, seguros, serviços, contratos previdenciários, etc.

Nesse sentido, o direito do consumidor no mundo globalizado e pós-industrial aponta para a crescente necessidade da presença de órgãos públicos de controle, como o CADE, das agências regulatórias (ANATEL, ANEEL, ANS) e da organização efetiva dos consumidores através de grupos independentes.

Conforme salienta Ronaldo Porto Macedo Júnior, outra tendência do direito do consumidor na era da globalização é a uniformização da legislação e da tutela jurisdicional nos países componentes dos blocos econômicos, situação que se depara com a incerteza quanto a manutenção do atual estágio de garantias asseguradas ao consumidor.

A partir desses contratos, surgem inovações no que diz respeito às relações de consumo, a exemplo da idéia de “fidelização do consumidor”, especialmente quando o alvo é o consumidor mais sofisticado e de maior poder aquisitivo.

Essas características levam ao dualismo econômico, fazendo coexistirem num mesmo mercado, consumidores altamente sofisticados, “clientes especiais” de produtos e serviços

especiais e consumidores de massa, constantemente mais desprotegidos e vulneráveis que seus “colegas” do mercado global.³⁹

Em sede de associações de consumidores, o dualismo aflora de maneira decisiva no comportamento jurídico e social dessas entidades. Por um lado, uma atenção especial é dada aos seus associados que colaboram com taxas anuais, cujos valores são inacessíveis a maior parte da população, defendendo seus interesses, baseados na diferenciação pelo símbolo dos produtos.

Por outro, um relativo descaso com a mobilização social dos consumidores, com a defesa das massas, em questões verdadeiramente importantes para toda a coletividade, embora aparentem o contrário através de campanhas publicitárias de ajuda à comunidade.

Newton de Lucca⁴⁰ afirma que a globalização econômica e os valores do neoliberalismo, vistos *en passant* nesta pesquisa, consubstanciam-se em óbice a sobrevivência do direito do consumidor por engendrar outros fenômenos decorrentes.

Todavia, o autor não deixa também de apontar o livre mercado como um dos fatores que poderá contribuir favoravelmente ao desenvolvimento do direito do consumidor neste século XXI. Destaca, também, outros fatores que contribuíram positivamente, quais sejam: os direitos humanos, a velocidade da informação no mundo moderno e a tendência à globalização dos usos e costumes, as falhas do mercado, os princípios éticos da justiça distributiva e o *welfarismo*⁴¹.

No que tange à proteção do consumidor, convém salientar:

[...] Os mecanismos tradicionais de proteção do consumidor, através da apresentação de demandas judiciais (*litigation*), sejam elas individuais ou transindividuais, se mostram insuficientes para coibir abusos. [...] ⁴²

³⁹ MACEDO JÚNIOR. 1999, op. cit. p.53.

⁴⁰ DE LUCCA, Newton. *Direito do Consumidor*. São Paulo: Quartier Latin, 2003. p. 428.

⁴¹ DE LUCCA, 2003, op. cit. p.438

⁴² MACEDO JÚNIOR. 1999, op. cit. p. 51.

Tal alerta, desafia as instituições que protegem o consumidor, sejam públicas ou privadas, a buscarem alternativas à judicialização de conflitos sociais, a fim de alcançarem maior plasticidade na solução de controvérsias.

No contexto específico da pesquisa, mister se faz a análise do fenômeno do consumo e suas implicações no objeto de estudo.

4 AS ASSOCIAÇÕES DE CONSUMIDORES E O SUBSISTEMA DO CONSUMO

O capitalismo durante toda a sua existência estabeleceu como regra a concorrência. Atualmente, a competitividade toma o lugar da competição. A concorrência atual chega eliminando toda forma de compaixão. A guerra é a norma central da competitividade. Não basta vencer o outro, deve-se esmagá-lo, tomar o seu lugar, e, para tanto, se justifica toda forma de apelo à força pelos países ricos e não simplesmente aquela dissimulada sob a justificativa de dirimir conflitos internos nos países.

O século XX foi marcado por grandes concentrações, grandes fusões, tanto na órbita da produção quanto das finanças e da informação. Esse movimento marca o ápice do capitalismo e o seu momento paradoxal, pois a sua visão apenas de perfil agora se mostra sem disfarces.

Essa competitividade justifica os individualismos. Na esfera econômica, as empresas batalham umas com as outras. Na órbita política, os partidos abandonam a idéia de política para se tornarem simplesmente eleitores. Na órbita individual e social, essa competitividade traz o individualismo possessivo, o fetichismo das mercadorias, a coisificação do ser humano. A sociedade atual entroniza a lógica dos instrumentos em lugar

da lógica das finalidades e convoca os pragmatismos a que se tornem triunfantes. O consumismo sobrepuja o consumo.⁴³

4.1 O CONSUMO COMO FUNDAMENTALISMO DO TEMPO PRESENTE

Não é incomum a referência a uma sociedade de consumo, impulsionada pela produção em massa, pelos riscos em maior quantidade, mas, sobretudo, como há de se demonstrar, pela alienação e desnaturação do homem enquanto consumidor ou vice-versa.

A todo o tempo a sociedade depara-se com uma demonstração fantástica do consumo e da abundância, caracterizada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais amontoados ou em panóplia, originando como que uma categoria fundamental na ecologia da espécie.⁴⁴

O consumo envolve toda a vida, ditando o ritmo de todas as atividades, instituindo uma climatização geral, seja com relação aos objetos, seja que no que se refere às condutas e às relações interpessoais, cujo simbolismo pode ser aferido nos *shoppings centers*, aeroportos modernos e nos *resorts*. Tal consumo almeja uma homogeneização integral do *mundo-da-*

⁴³ SANTOS, 2001, op. cit. p. 100-101.

⁴⁴BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: edições 70, 1995. p.15. (Coleção arte e comunicação, 54).

*vida*⁴⁵, onde tudo está compendiado na facilidade de obtenção dos bens que produz uma felicidade abstrata.

O trabalho, o lazer, a natureza e a cultura que outrora se encontravam dispersos e provocavam a angústia e a complexidade na vida real, foram *amassados*, misturados, climatizados e homogeneizados num ambiente completamente assexuado, no hermafroditismo da moda.⁴⁶

As contradições econômicas e sociais que antes atormentavam a mente do ser humano, foram substituídas pela realidade controlada, consumida, defendida na indistinção das coisas e das relações sociais.

Um exemplo citado por Baudrillard, ilustra bem o paralelismo entre uma sociedade primitiva e a realidade da atual sociedade de consumo:

Os indígenas da Melanésia sentiam-se maravilhados com os aviões que passavam no céu. Mas, tais objectos nunca desciam até eles. Só os Brancos conseguiam apanhá-los. A razão estava em que estes possuíam no solo, em certos espaços, objectos semelhantes que atraíam os aviões que voavam. Os indígenas lançaram-se então, a construir um simulacro de avião com ramos e lianas, delimitaram um espaço que iluminavam de noite e puseram-se à espera que os verdadeiros aviões ali viessem aterrar. Sem rotular de primitivismo (e porque não?) os caçadores- recolectores antropóides que erram actualmente na selva das nossas cidades, seria possível descobrir neles um apólogo sobre a sociedade de consumo. Também o miraculado do consumo serve de todo um dispositivo de objectos simulacros e de sinais característicos da felicidade, esperando em seguida (no desespero diria um moralista) que a felicidade ali venha poisar-se.⁴⁷

Mutatis mutandis, na sociedade de consumo, os benefícios não se vivem como frutos do trabalho ou dos processos de produção, mas não são vividos como um milagre, uma graça da natureza, um “maná” caído do céu.

As novas gerações seriam herdeiras dos bens e também do *direito natural* à abundância, não que esta seja produzida, arrancada e conquistada no termo de um esforço

⁴⁵ HABERMAS, Jürgen. *Teoria da Ação Comunicativa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1987.

⁴⁶ BAUDRILLARD, 1995, op. cit. p. 20.

⁴⁷ BAUDRILLARD, 1995, op. cit. p. 21.

histórico e social, mas como se dispensadas de uma instância mitológica da qual tais gerações seriam legatárias: a Técnica, o Progresso, o Crescimento.

Percebe-se que o homem vive cercado por esse sistema ideológico, tecido ao redor do consumo e da informação, ambos ideologizados. Esse consumo e informação ideologizados são a força motriz das ações públicas e privadas. Esse par é fortíssimo e fragilíssimo. Por um lado, é forte em razão da sua eficácia sobre a produção e consumo, mas, por outro, é débil em razão de ser apenas parte de um sistema mais amplo.

O consumo é o grande emolente, produtor ou encorajador de imobilismos, um veículo de narcisismos, por meio de estímulos estéticos, morais e sociais. É na verdade o grande fundamentalismo do nosso tempo por que alcança e envolve toda a gente, em suma, o mundo passa pelo consumo e pela competitividade, ambos fundados no mesmo sistema de ideologia.⁴⁸

4.1.1 O Consumo e o seu Despotismo

O consumo também evolui. Falava-se de autonomia da produção para significar que uma empresa, ao assegurar uma produção, buscava também manipular a opinião pela via da publicidade, tendo como fato gerador a referida produção. Hoje, as empresas hegemônicas “produzem o consumidor antes mesmo de produzir os produtos”.⁴⁹

A autonomia da produção cede lugar ao despotismo do consumo, daí o império da informação e da publicidade, numa clara assimilação da teoria behaviorista.⁵⁰ Como afirma Milton Santos, as coisas no comércio acabam por ter a seguinte composição: publicidade mais materialidade e publicidade mais serviços. Tais operações parecem simultâneas diante

⁴⁸ SANTOS, 2001, op. cit. p 48.

⁴⁹ Ibid., p. 48.

⁵⁰ KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. p 27.

do tempo do relógio, porém do ponto de vista da lógica é a produção da informação e da publicidade *rectius* do consumidor que precede o produto e o consumo.

Como observa Galbraith⁵¹, no ensino convencional de Economia, praticado no passado, o mercado aparecia especialmente identificado com a soberania do consumidor; com o seu poder de decidir o que deveria ser produzido, comprado e vendido; porém, essa realidade mudou, pois, atualmente, não se lança um produto novo sem antes estimular a demanda pelo consumo, a não ser que se prefira influenciar e manter a demanda por um produto já existente.

Esse objetivo é alcançado por intermédio do universo da publicidade e das vendas, da televisão, da manipulação, uma agressão à soberania do consumidor. Por isso, acreditar numa economia de mercado em que o consumidor é soberano configura-se como uma das formas de fraudes mais difundidas.

4.2 A FALSA IDÉIA DA SOCIEDADE DA ABUNDÂNCIA

Então – sois vós que o dizeis ainda – surgirão novas relações econômicas, plenamente acabadas e também calculadas com precisão matemática, de modo que desaparecerá num instante toda espécie de perguntas, precisamente porque haverá para elas toda espécie de respostas. Erguer-se-á então um palácio de cristal. Então... bem, em suma, há de chegar o Reino da Abundância⁵²

Em primeiro lugar, é preciso afastar a idéia de que uma sociedade de abundância se caracteriza pela satisfação com facilidade das necessidades materiais e culturais. As sociedades industriais e produtivas são caracterizadas pela raridade e pela obsessão de raridade, corolários da economia de mercado. Quanto mais se produz, mais se sublima, no

⁵¹ GALBRAITH, John Kenneth. *A economia das fraudes inocentes: verdades para o nosso tempo*. Trad. Paulo Anthero Soares Barbosa. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. p. 22-30.

⁵² DOSTOIÉVSKI, Fiódor. *Memórias do subsolo*. Trad. Boris Schnaiderman. São Paulo: Editora 34, 2000. p. 38.

próprio seio da profusão. Portanto, só há os signos da abundância, perseguidos por debaixo do aparelho da produção e dos signos da pobreza e da raridade.

Nas sociedades primitivas, a imprevidência e prodigalidade coletiva eram sinais da abundância real. Havia transparência e reciprocidade nas relações sociais, gerando confiança mútua entre seus membros. Não existia bloqueio das permutas concretas e não havia raridade, porque não ocorria o monopólio do solo, dos instrumentos ou dos produtos do trabalho. A riqueza não se baseava nos bens, mas na permuta concreta entre as pessoas.

Na sociedade contemporânea, substituiu-se essa “dialética concreta e relacional” por uma “dialética da penúria e da necessidade ilimitada”. Trata-se de uma sociedade diferencial, na qual cada relação social intensifica a carência individual, pois toda a coisa possuída é relativizada na conexão com os outros.

Dessa maneira, pode-se afirmar que na sociedade hodierna a abundância real se perdeu, não podendo ser restituída pela produtividade ilimitada e pela libertação de novas forças produtivas. A lógica social do consumo nos tempos atuais condena esta sociedade à penúria luxuosa e espetacular.

4.2.1 O Paradoxo do Desperdício como sinal da Abundância

Pergunto-vos agora: o que se pode esperar do homem, como criatura provida de tão estranhas qualidades? Podeis cobri-lo de todos os bens terrestres, afogá-lo em felicidade, de tal modo que apenas umas bolhazinhas apareçam na superfície desta, como se fosse a superfície da água; dar-lhe tal fartura, do ponto de vista econômico, que ele não tenha mais nada a fazer a não ser dormir, comer pão-de-ló e cuidar da continuidade de história universal – pois mesmo nesse caso o homem, unicamente por ingratidão e pasquinada, há de cometer alguma ignomínia. Vai arriscar até o pão-de-ló e desejar, intencionalmente, o absurdo mais destrutivo, o mais antieconômico, apenas para acrescentar a toda esta sensatez positiva o seu elemento fantástico e destrutivo.⁵³

Em sede de consumo, os seres organizar-se-ão em função da sobrevivência ou em função do sentido, individual ou coletivo, que dão às suas vidas? A abundância só terá sentido no desperdício?

A sociedade de consumo caracteriza-se pela busca do poder, pela ambição de ter mais e melhor, mais depressa e muito mais vezes.

⁵³ DOSTOIÉVSKI, 2000, op. cit. p. 43-44.

Como assinala Raymond Williams, citado por Mike Featherstone⁵⁴, um dos primeiros usos do termo “consumir” significava “destruir, gastar, desperdiçar, esgotar”. Dessa forma, o consumo, como desperdício, excesso e esgotamento, representa uma presença paradoxal no âmbito da ênfase produtivista das sociedades capitalistas.

De fato, a abundância das sociedades ricas está associada ao desperdício, falando-se até numa *civilização do caixote de lixo*, lastreada na máxima: “diz-me o que deitas no lixo e dir-te-ei quem és”.⁵⁵

O indivíduo e a sociedade se sentem existindo e vivendo no consumo do excedente e do supérfluo, razão pela qual desperdiçam, dilapidam, gastam e consomem sempre além do estritamente necessário. Logo, para que a abundância se torne um valor, é preciso não o bastante, mas o demasiado.

O esbanjamento desafia a raridade e paradoxalmente significa abundância, sendo, pois, o elemento diretor do esquema psicológico, sociológico e econômico da abundância. É por isso que, no Ocidente, as biografias dos heróis da produção sucumbem por toda a parte, diante dos heróis do consumo. Não se exaltam as vidas exemplares dos *self made men* e dos fundadores, dos pioneiros, de exploradores e colonos, mas de vedetes do cinema, do desporto e do jogo e de alguns príncipes dourados ou de feudais internacionais.

Este consumo prestigioso acabou por personalizar-se e comunicar-se através dos meios de comunicação de massa, tendo como função estimular o consumo, como uma subcultura laboriosa.

Interessa verificar que esse desperdício de luxo, incentivado pelos meios de comunicação de massa, tendo como função, no plano cultural, o esbanjamento funcional e burocrático, causado pela produção e, ao mesmo tempo, pelos bens materiais a ela incorporados, realça as características e dimensões do objeto de consumo: a sua fragilidade e obsolescência calculada, a sua condenação à efeméride.

⁵⁴ FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-modernismo*. Trad. Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995. p. 41. (Coleção cidade aberta. Série megalópolis).

⁵⁵ BAUDRILLARD, 1995, op. cit. p.38.

Com efeito, essa constatação contradiz os postulados econômicos racionalistas baseados na utilidade, na necessidade, pois a ordem de produção somente sobrevive ao preço do extermínio dos objetos, da sabotagem tecnológica, ou do desuso organizado sob o signo da moda.

A destruição torna-se o objetivo da produção e surge o problema do que fazer com *la part maudite* traduzida em um excesso de produtos e mercadorias, um processo de crescimento que alcança seus limites na entropia e na anomia. Então, a única solução é esbanjar o excesso na forma de jogos, religião, artes, guerra e morte.

Ressalte-se que a sociedade de consumo valoriza a destruição violenta dos objetos, através do desperdício. Entre a produção e a destruição violenta dos objetos, o consumo não passa de termo intermediário entre os dois. A destruição de objetos, seja sob a forma violenta e simbólica (*happening*, *potlatch*⁵⁶, *acting out* destrutivo, individual e coletivo), seja sob a forma de destrutividade programada (sabotagem tecnológica, moda), consubstancia-se em uma das funções preponderantes do consumo na sociedade pós-industrial.

4.3 O MITO DA FELICIDADE

A referência absoluta da sociedade de consumo é a felicidade, reforçada num discurso sobre as necessidades e as satisfações, afirmando que o homem tem uma propensão natural à felicidade.

⁵⁶ O termo *potlach* designa originalmente um festival cerimonial entre povos indígenas norte-americanos do litoral do Pacífico Norte, especialmente, os Kwakiutl, em que são oferecidos presentes aos convidados e uma grande quantidade de bens é destruída pelos anfitriões, numa demonstração de riqueza e poder que os convidados mais tarde tentarão superar, *apud* Featherstone, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-modernismo*. Trad. Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995. p. 49. (coleção cidade aberta. Série megalópolis).

Essa propalada felicidade não deriva da inclinação natural de cada indivíduo para realizar-se a si mesmo, advindo do fato de que, nas sociedades modernas, o mito da felicidade reencarna o mito da igualdade, que teve seu ápice na Revolução Francesa.

Assim, já que a felicidade ostenta, à primeira vista, semelhante significado e cumpre a mesma função da igualdade, necessário se faz que seja mensurável. O bem-estar que reflete a felicidade só é mensurável por objetos e signos do conforto, posto que se observa a tendência das sociedades, tidas como democráticas, para a intensificação do bem estar, enquanto reabsorção das fatalidades sociais e igualização de todos os destinos.

Na sociedade de consumo, não há espaço para a felicidade como função total interior, felicidade esta independente de signos que poderiam manifestá-la aos olhos dos outros, sem necessidade de provas. Sendo assim, a felicidade surge primeiramente como exigência de igualdade (*rectius*, de distinção), distanciando-se de toda a festa ou exaltação coletiva das sociedades primitivas, já que alimentada por uma exigência igualitária, funda-se nos princípios individualistas, elencados na Declaração Universal dos Direitos do Homem e do Cidadão, que reconhece explicitamente o direito ao bem-estar. Como salienta Baudrillard, a revolução do bem estar é a herdeira da revolução burguesa ou de toda revolução que elege a igualdade entre os homens, sem conseguir realizá-la a fundo.

O princípio democrático acha-se transferido de uma igualdade real, das capacidades, responsabilidades e possibilidades sociais, da felicidade (em sentido pleno da palavra) para a igualdade do objeto e dos outros signos evidentes do êxito social e da felicidade superficial.

A democracia que temos é a democracia da televisão, do automóvel, do *standing*, aparentemente concreta, pela sua inscrição nas Constituições contemporâneas. Esta democracia global mascara a democracia ausente e impossível de se consolidar.

Resta claro que, perante as necessidades e a satisfação, todos os homens são iguais, porque todos eles são iguais diante do valor de uso dos objetos e dos bens, mas permanecem

desiguais e se encontram divididos em relação ao valor de troca, ao significado, ao estatuto social. Quem ousaria afirmar que diante de um bife, no seu valor de uso, existe proletário e privilegiado? Entretanto, ao observar-se o local onde está sendo servido (símbolo de *status*), a forma, a etiqueta, o requinte, verificar-se-á claramente uma diferença de significado e uma desigualdade estrutural entre os dois.

Os mitos complementares do bem estar e das necessidades possuem, assim, uma poderosa função ideológica de reabsorção e supressão das determinações objetivas, sociais e históricas da desigualdade.

A sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários que conseguem agüentar-se sobre o mito da abundância e do bem estar e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e de domínio.

Essa dupla determinação, contraditória e que cimenta a possibilidade de progresso tecnológico, faz emergir determinados processos igualitários e progressistas.

Ocorre, porém, que esses movimentos progressistas, de defesa dos direitos humanos, do meio ambiente, dos consumidores, emergem em doses homeopáticas, destiladas pelo sistema em função da sua própria sobrevivência. Diante desse processo sistemático, a igualdade não passa de função (secundária e derivada) da própria desigualdade. Os processos democráticos não passam de álibis necessários do sistema

4.4 AS EXPRESSÕES DA SOCIEDADE DE CONSUMO

4.4.1 A Cotidianidade, o Consumo e a Influência dos Meios de Comunicação de Massa

Como exposto na primeira parte do trabalho, Habermas aponta o *mundo-da-vida* como o horizonte não tematicamente dado, não problematizado, não questionado, que serve de “pano de fundo” para a ação comunicativa.

A vida cotidiana é também o lugar do consumo, pois não se apresenta apenas como a soma dos fatos e gestos diários, a dimensão da banalidade e da repetição: é um sistema de interpretação.

Ainda sob a égide da teoria de Habermas sobre a formação de subsistemas autônomos em relação ao *mundo-da-vida*, pode-se afirmar que a cotidianidade do consumo constitui uma dissociação de uma práxis total, numa esfera transcendente, autônoma e abstrata do político, do social e do jurídico, abstraída do privado.

O indivíduo reorganiza o trabalho, o lazer, a família, as relações de modo involuído, aquém do mundo e da história⁵⁷, num sistema coerente, fundado no segredo privado, na liberdade formal do indivíduo, na apropriação protetora do ambiente e no desconhecimento.

A cotidianidade possui duas faces: é pobre e residual, se vista do prisma da totalidade; mas é eufórica e triunfante no esforço de automatização total e de reinterpretação do mundo para uso interno. Pela ambivalência da cotidianidade é que se forma o conluio entre a esfera privada e os meios de comunicações de massa.

A cotidianidade como enclausuramento seria insuportável sem o simulacro do mundo; sem o alibi de uma participação no mundo. O consumidor tem necessidade de se abastecer das imagens e dos signos multiplicados, da vertigem da realidade e da história. A sua tranquilidade para se exaltar precisa de perpétua violência consumida, em uma gula de acontecimentos violentos, contanto que lhes sejam servidos em casa.

O consumidor moderno vive em conflito entre o novo estilo hedonista e a moral puritana (na discussão de Bell⁵⁸, “ser um puritano de dia e um playboy de noite”), entre os

⁵⁷ HOBBSAWN, Eric J. *Era dos Extremos: O breve século XX 1914-1991*. Trad. Marcos Santarrita. 2. ed. 26ª reimp. São Paulo: Companhia das Letras, 2003. p.13.

valores pequeno-burgueses do *thatcherismo* (trabalho árduo e disciplinado e da poupança) e o jogo da exploração emocional narcísica; entre a passividade que implica novo sistema de valores e as normas de uma moral social que, quanto ao essencial, permanece a do voluntarismo, da ação, da eficácia e do sacrifício. Para resolver isso, os *mass media* propõem que a tranqüilidade da esfera privada apareça como um valor disputado, constantemente ameaçado, rodeado por um destino de catástrofe. É necessário, pois, que a sociedade de consumo seja uma “Jerusalém” rodeada de muralhas, rica e ameaçada.

Conforme fica patente, o consumo dos objetos processa-se como código de signos de forma ambivalente, tendo como função esconjurar no duplo sentido do termo: fazer surgir para captar os signos (as forças, o real, a felicidade) e evocar este código para os negar e recalcar.

Calcada na comunicação de massa, a sociedade de consumo acolhe toda a informação política, histórica e cultural, de forma anódina e mágica. A comunicação de massa não fornece a realidade, mas a vertigem da realidade.

O *homo oeconomicus* vive sobre o abrigo dos signos e na recusa do real, buscando uma segurança miraculosa, derivada da distância do mundo, de forma que a relação do consumidor com mundo real, a política, a história, a cultura, não é a do interesse, do investimento, da responsabilidade empunhada, nem a da indiferença total, mas sim a da curiosidade. Portanto, a dimensão do consumo não é a do conhecimento do mundo, nem a da ignorância completa, é a da alienação.

A prática das comunicações de massa encerra a curiosidade e o conhecimento em um só e mesmo comportamento global a respeito do real. Há a recusa do real e a apreensão ávida e multiplicada dos signos.

⁵⁸ FEATHESTONE, 1995, op. cit. p. 41.

A era digital, inaugurada e aperfeiçoada pela criação e desenvolvimento do computador, e pela panóplia de objetos da tecnologia (celulares, *paggers*, eletrodomésticos) cuida de eliminar o que resta de reflexão, automatizando as condutas, através do processo de perguntas e respostas imediatas – num procedimento de estímulo e resposta – um behaviorismo social.

Surge uma combinação de signos e referências, de reminiscências escolares e signos intelectuais de moda, a qual se dá o nome de cultura de massas ou Menor Cultura Comum – M.C.C.⁵⁹ e que estabelece a menor panóplia comum de objetos e respostas justas para que o indivíduo médio obtenha o título de cidadão da sociedade de consumo, a patente de cidadania cultural.

A importância dessa compreensão deriva da percepção de que o behaviorismo da cultura de massas penetra na relação de consumo, pois o consumidor encontra-se perpetuamente intimado a responder aos estímulos – gostos, preferências, necessidades, publicidade etc.

Há um jogo. O consumidor participa do mesmo, respondendo a perguntas que nunca se referem à utilidade do objeto, mas são indiretas, conduzindo-o a sonhar, a relativizar, a incorporar o conjunto de signos do sistema de consumo (*commodity sign*).⁶⁰

Ao lado da metáfora do *Panóptico* desenvolvida por Foucault⁶¹, a partir do projeto abandonado por Jeremy Bentham, surge segundo Mathiesen *apud* Bauman⁶² outro mecanismo de poder, denominado de Sinóptico, lastreado na crescente ascensão dos meios de comunicação de massa, sobretudo da televisão. O sinóptico é, por sua natureza, global. Enquanto o Panóptico obrigava as pessoas a permanecerem em posições que poderiam ser

⁵⁹ BAUDRILLARD, 1995. op. cit. p.107.

⁶⁰ BARBOSA, Livia. Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. p. 39. (Ciências sociais passo-a-passo, 49)

⁶¹ FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. 24. ed. Trad. Lígia M. Pondé Vassalo. Petrópolis(RJ): Vozes, 2001.

⁶² BAUMAN, 1999, op. cit. p.61.

vigiadas, através da coerção, o Sinóptico seduz as pessoas à vigilância. Muitos observam poucos. Para o Sinóptico não importa que os indivíduos deixem agora de ser os vigiados, passem a vigilantes, se movam ou fiquem parados, pois onde quer que eles estejam se ligam na rede extraterritorial onde muitos observam poucos. Os poucos observados são as celebridades, sempre ressaltando o estilo de vida delas. Em suma, no Sinóptico, os locais observam os globais.

A autoridade do Sinóptico decorre do seu próprio distanciamento dos locais, pois os globais não são necessariamente deste mundo, são sublimes e ao mesmo tempo mundanos, infinitamente superiores, mas dando exemplos para todos os inferiores, numa palavra exercem uma “realeza que guia em vez de mandar”.⁶³

4.4.2 O “Gadget” e o Lúdico

A sociedade pós-industrial tem como símbolo o *gadget*, da mesma forma que a sociedade industrial teve como ícone a máquina.

Como aponta Baudrillard⁶⁴, não existe definição precisa do que seja *gadget*, mas se pode inferir que seus contornos afloram do desaparecimento relativo da função utilitária do objeto, em proveito da função lúdica da significação, bem como pelo acometimento do objeto de uma espécie de inutilidade funcional. Daí a noção de *gadget* como a verdade do objeto na sociedade de consumo, derivada da combinação da sua inutilidade funcional e do seu valor lúdico.

Por consequência dessa noção, tudo se pode transformar em *gadget* e, em potência, todas as coisas o são, a partir da perda de sua utilidade objetiva. O próprio objeto técnico se torna *gadget*, quando a técnica se reduz à prática mental de tipo mágico ou a prática social de moda.

⁶³ Ibid., p. 62.

Importante frisar que o *gadget* define-se pela prática que dele se tem, a qual não tem natureza utilitária nem simbólica, mas lúdica.

A dimensão lúdica domina o *modus vivendi* do homem moderno, suas relações com os objetos, com as pessoas, com a cultura, com o lazer e até com o trabalho, estabelecendo-se uma relação homem-objeto de natureza mágica, fascinante e manipulatória. A atividade lúdica é consumo, manipulação abstrata de signos.

A lógica do sistema de consumo atinge também a arte. O indivíduo busca na mística zen ou budista, do despojo do *ego* e do *super-ego*, o reencontro com o *id* do mundo cognoscente, mas encontra somente a americanidade da arte popular, com toda a sua banalidade.⁶⁵

4.4.3 A Feminilidade e a Masculinidade Funcionais

O sistema de consumo obtém outra proeza, qual seja, a de introduzir a feminilidade e virilidade funcionais, as quais não resultam da natureza diferenciada dos sexos, mas da lógica do sistema. O modelo masculino, é o da exigência e da escolha(é seletivo), que não tolera o fracasso. O arquétipo feminino prescreve um ser complacente, solícito e narcisista. Em suma, continua-se a convidar os homens a brincar de soldadinhos e as mulheres a servirem de bonecas consigo mesmas.

4.4.4 A Ideologia da Reciclagem

Vivencia-se a restauração de tudo que já foi consumido (os espaços verdes, a infância, a velhice) e, no que tange ao conhecimento, ao saber profissional e à trajetória individual, a

⁶⁴ BAUDRILLARD, 1995, op. cit. p. 117.

⁶⁵ Ibid., p. 123.

sociedade de consumo oferece a reciclagem cultural. A reciclagem não advém da acumulação científica, mas do processo social de consumo, igual a todos os outros.

4.4.5 O Culto Médico

A sociedade de consumo vive a redescoberta do corpo, após uma era milenar de puritanismo, sob o signo da libertação física e sexual, pela sua onipresença na publicidade, na moda e na cultura de massas.

Sob o manto do culto higiênico, dietético e terapêutico, da obsessão pela juventude, elegância, virilidade – do mito do Prazer -, as estruturas da produção e do consumo induzem o sujeito a uma dupla prática com seu corpo: utiliza-o como capital e como fetiche.

O corpo retoma a sua “materialidade” como objeto de culto narcisista, elegendo a combinação de beleza e erotismo à categoria de condutas sociais de grande importância.

O consumo está impregnado pelo erotismo. Este promove o mercado. A homologia do corpo e dos objetos introduz o consumo dirigido. Daí a exploração mercadológica dos produtos de maquiagem, de bronzamento, de práticas desportivas, da perfumaria.

Em certo grau, com o corpo, acontece o mesmo que com a força de trabalho. Importa que seja libertado e emancipado a fim de ser racionalmente explorado. Assim como é necessário que atuem a livre determinação e o interesse pessoal para que a força de trabalho possa mudar-se em procura salarial e valor de troca, também é preciso que o indivíduo se considere um objeto (o mais belo de todos os objetos!), como material de troca, para que, ao nível do corpo desconstruído e da sexualidade desconstruídos, venha a instituir-se em processo econômico rentável.

O corpo funcional, bem de prestígio, fomenta a procura naturalmente ilimitada por serviços médicos, cirúrgicos e farmacêuticos. Instaure-se uma busca estatutária associada aos processos de personalização e de mobilidade social.

Essa procura não se relaciona ao direito à saúde, pois não tem conexão com a sobrevivência, mas constitui o imperativo estatutário que se une imediatamente à beleza.

Tem-se, na atualidade, um corpo privatizado e personalizado, para o qual convergem todas as espécies de condutas sacrificiais, toda uma rede de consumo de segunda classe, irracionais, sem finalidade terapêutica, violando imperativos econômicos. Vê-se uma procura compulsiva de medicamentos nas classes inferiores e uma procura acentuada do médico nas classes abastadas. Fala-se em reciclagem médica, o *check-up* ou reciclagem corporal, muscular e fisiológica, as dietas. Assim, médico e medicamentos possuem uma virtude cultural, mais que função terapêutica e são consumidos como maná virtual.

A ideologia da sociedade de consumo trata o indivíduo como um doente virtual. Faz-se acreditar que o corpo social se encontra doente e que os cidadãos consumidores são frágeis, sempre a beira do desfalecimento e do desequilíbrio, necessitando de cuidados médicos.

4.4.6 Os Novos Intermediários Culturais

A sociedade vive a ascensão dos novos “intermediários culturais” na expressão de Pierre Bourdier que engloba profissionais de marketing, publicitários, relações públicas, produtores e apresentadores de televisão, jornalistas, comentaristas de moda, conselheiros matrimoniais, terapeutas sexuais, os quais se dedicam a ofertar bens e serviços simbólicos.

Estes intermediários intelectuais adotam uma conduta de aprendizes perante a vida e são tomados pela aparência, discursos sensacionalistas, transmitindo o estilo de vida dos intelectuais para um público mais amplo e, muitas vezes, aliam-se aos intelectuais para

converter temas como esporte, moda, música e cultura popular em campos legítimos de análise intelectual.

4.4.7 Os prejuízos da Sociedade de Consumo

A sociedade de consumo oferece, em contrapartida, prejuízos cada vez mais graves, conseqüências do desenvolvimento industrial e das próprias estruturas de consumo.

Pode-se, exemplificativamente, apontar a degradação do quadro coletivo pelas atividades econômicas, ruídos, poluição do ar e da água, destruição das paisagens e lugares, pela implantação de novos equipamentos urbanos.

Do ponto de vista cultural, os prejuízos, embora não facilmente mensuráveis, são visíveis em decorrência da racionalização e da produção em massa.

Acrescente-se a isto a obsolescência acelerada dos produtos e das máquinas, a destruição das estruturas antigas que asseguravam determinadas necessidades, a multiplicação de falsas inovações, sem benefício sensível para o modo de vida.

Contudo, o mais alto custo do rápido progresso da produção é a mobilidade da mão de obra, a reciclagem dos homens que tem como resultados gastos sociais muito pesados e, sobretudo, a obsessão geral da insegurança.

A pressão psicológica e social da mobilidade, do estatuto de concorrência a todos os níveis, rendimento, prestígio, cultura; torna-se, cada vez mais pesada para todos, guindando a insegurança generalizada à categoria de principal peça da sociedade de consumo.

No fundo, a dinâmica do crescimento e da abundância se mostra circular, girando sobre si mesma, na medida em que o sistema se esgota na sua reprodução. Enquanto observa-se o crescimento canceroso dos números e dos balanços, regressa-se ao estágio primitivo da preocupação com a sobrevivência. Na prática, o sistema é parasita de si mesmo, pois os

consumos disfuncionais, individuais e coletivos aumentam mais depressa que o consumo funcional.

Nesse diapasão é que se instala a mística do Produto Interno Bruto (PIB). Nele são somados todos os produtos públicos e privados, de todos os gêneros. Não se distingue a produção de alimentos da produção de armas nucleares, maquiando, por exemplo, a falta de estradas, de escolas e de hospitais.

Fala-se, então de uma *lógica da verdade* inerente ao sistema econômico-político da sociedade de crescimento, na qual o negativo e o positivo se adicionam desordenadamente, de maneira que as necessidades negativas, os prejuízos compensados, os custos internos de funcionamento, os gastos sociais de endoregulação disfuncional e os setores da prodigalidade inútil desempenham, em conjunto, o papel econômico de locomotiva.

4.5 A DERROCADA DA TEORIA DA SOBERANIA DO CONSUMIDOR

[...]o consumidor é soberano em plena selva de fealdade em cujo seio se lhe impôs a *liberdade de escolha*. A feira invertida(ou seja o *sistema* do consumo) completa e vem revezar, no plano ideológico, o *sistema eleitoral*. O “drugstore” e a cabina de voto, lugares geométricos da liberdade individual, são também as duas mamas do sistema.⁶⁶

A teoria da soberania do consumidor findou o seu ciclo, não passando, atualmente, como aponta Galbraith, de uma “fraude inocente”.⁶⁷ Isto porque a escolha fundamental e automática é aceitar o estilo de vida de determinada sociedade.

Os capitalistas modernos perceberam que o principal desafio do sistema não era sanar a contradição entre a maximização do lucro e a racionalização da produção, mas entre a

⁶⁶ BAUDRILLARD, 1995, op. cit. p.72.

⁶⁷ GALBRAITH, 2004, op. cit. p. 84.

produtividade e a necessidade de vender os produtos. Por isso, tornou-se vital o controle não só do trabalho de produção, mas o da procura do consumo; não apenas o preço, mas o que se procurar a tal preço.

A idéia é subtrair do consumidor, seja por meios anteriores à produção (sondagens, estudos de mercado) ou posteriores (publicidade, *marketing*, condicionamento), o poder de decisão, transferindo-o para a empresa onde poderá ser manipulado.

Trata-se da idéia econômica da feira invertida, em contraposição à feira clássica. Para esta, é o consumidor que exerce o poder na economia. Para aquela o aparelho econômico e psico-sociológico de estudos de mercado e de motivações, tendente a induzir à procura visando a saída dos produtos, mascara o processo produtivo fazendo crer que a feira clássica esteja sendo mantida.

Mais uma vez, revela-se acertada a posição de Galbraith, ao admitir que a liberdade e a soberania do consumidor, não passam de mistificação. Essa mística vem de ser bem alimentada, principalmente pelos economistas, através das teorias da escolha e da satisfação, fundamentos sutis da ideologia do sistema industrial, que justificam os danos coletivos: lixo, poluição, desculturação e alienação.

4.6 O CONSUMO COMO INSTITUIÇÃO DE CLASSES

O consumidor busca sua identidade na selva da mercadoria preferencial, buscando a diferença que o fará ser ele mesmo, revelando mais uma vez as contradições agudas do consumo. Como um tom louro derivado do uso de um *shampoo* fará alguém encontrar a sua própria personalidade? Em que sentido a compra de um automóvel novo fará o indivíduo ser ele mesmo? Será que antes da compra não o era?

O indivíduo busca no consumo a sua personalidade. A litania mágica do sistema de consumo informa que não existe ninguém, a pessoa em valor absoluto, com os traços irreduzíveis, suas idiossincrasias, suas contradições. Existe hoje a pessoa modelada, produzida e reproduzida com sutileza. Dessa forma, diferenciar-se significa renunciar a toda a diferença real e toda a singularidade, a adotar determinado modelo, a qualificar-se pela referência a um modelo abstrato. Em suma, é sobre a perda das diferenças que se funda o culto da diferença.

O sistema de consumo liquida com os laços pessoais, com a individualidade e com as relações sociais concretas. As relações sociais são produzidas da mesma forma que qualquer objeto para serem consumidas, ao contrário das relações sociais derivadas do trabalho social inconsciente; que não se consomem e são palco das contradições sociais.

Na lógica social da diferenciação, um fenômeno se desvela: a metamorfose da diferenciação de classe. Enquanto a classe média tende a consumir com ostentação, classes ricas se impõem o subconsumo, passando a se diferenciar pela discrição, despojo e reserva.

Poder-se-ia considerar isso como efeito de democratização, mas não passa de metaconsumo, sedimentando a exploração dos objetos como diferenciais e como signos.

O consumo não se ordena em redor do indivíduo com as necessidades pessoais indexadas depois, segundo exigência do prestígio ou conformidade, no contexto de grupo. Na prática, existe em primeiro lugar a lógica estrutural da diferenciação, que produz os indivíduos como personalizados, ou seja, diferentes uns dos outros, mas em conformidade com modelos gerais, e de acordo com o código aos quais se conformam na própria atitude de se singularizarem.

Guardadas as devidas proporções, o consumo, como homogeneizador do corpo social, não difere muito da escola em relação às possibilidades culturais. O consumo e a participação crescente nos mesmos bens e nos mesmos produtos, materiais e culturais, trazem a falsa idéia

de corretivo para disparidade social, a hierarquia e a discriminação sempre maior do poder e da responsabilidade.

A ideologia do consumo, de modo análogo à da escola, desempenha bem semelhante papel, isto é, a representação da igualdade. Tem-se uma idéia de igualdade total perante a máquina elétrica, o aparelho celular ou automóvel, da mesma forma que temos em relação à igualdade total perante a escrita e a leitura. É na democracia abstrata do ortógrafo ou do televisor que atua o verdadeiro sistema de discriminação.

Como a escola, o consumo é instituição de classe. Não existe desigualdade somente perante os objetos no sentido econômico. A escolha e a compra, na prática, são reguladas pelo poder de compra, de modo que nem todos possuem os mesmos objetos, da mesma maneira que nem todos têm idênticas oportunidades escolares.

Há sim, discriminação radical no sentido de que só alguns ascendem à lógica autônoma e racional dos elementos do ambiente (uso funcional, organização estética, realização cultural) de modo que esses indivíduos que, por falar a língua culta, não se ocupam, nem consomem objetos, por si, mas no seu significado, enquanto idéias, lazeres, saber e cultura, refletem a lógica fetichista da ideologia do consumo.

O saber e a cultura, para os que não os possuem, isto é, não tem a chave do código que faculte o seu uso legítimo, racional e eficaz, transformam-se em instrumentos de segregação mais agudo e sutis.

Os objetos, pelo número, superfluidade, prodigalidade de formas, pelo jogo da moda e por tudo que excede a função pura e simples, transformam-se em instâncias de salvação, uma graça de predestinação por merecimento deferida só a uns poucos, e que a maioria, por distinção inversa, jamais alcançará. Por essa razão, assiste-se, nas classes inferiores e médias, um verdadeiro culto aos objetos, buscando-se a salvação pelo consumo.

4.6.1 Diferenciação e Sociedade de Crescimento

Vale a insistência na compreensão da lógica social do consumo, uma vez que esta ultrapassa a metafísica das necessidades e da abundância.

A lógica do consumo é a da apropriação individual, do valor de uso dos bens e serviços, via lógica desigual, em que uns tem direito ao milagre e outros apenas às migalhas do milagre. Não é uma lógica de satisfação, mas da produção e da manipulação dos significados sociais.

O processo de consumo pode ser analisado sob dois aspectos fundamentais:

- a) Como processo de significação e de convenção, baseado no fato de que as práticas de consumo vêm inserir e assumir o respectivo sentido. Revela-se, então, como um sistema de permuta e equivalência de uma linguagem, sendo abordado pela análise estrutural;
- b) Como processo de classificação e de diferenciação social em que os objetos e símbolos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia. Neste campo, verifica-se a implicação de outros significantes sociais: o saber, o poder e a cultura.

Com efeito, nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos são sempre manipulados como signos, que distinguem os indivíduos, quer filiando-os no próprio grupo, tomado como referência social, quer diferenciando-os do respectivo grupo por referência de um grupo de estatuto superior.

O consumidor vive as suas condutas distintivas como liberdade e como aspiração, como escolha e não como condicionamento de diferenciação e obediência a um código.

Diferenciar-se equivale sempre a instaurar a ordem total das diferenças, que constitui o

fato da sociedade total e ultrapassa inelutavelmente o indivíduo. Ao distinguir-se, na ordem das diferenças, o indivíduo a restabelece condenando-se, portanto, a inscrever-se nela só de modo relativo. Cada indivíduo vive os próprios lucros sociais diferenciais como lucros absolutos e não o constrangimento estrutural que está na origem da permuta e de permanência da ordem das diferenças.

Este condicionamento de relatividade é determinante, pois, por referência a ele, a inscrição diferencial jamais terá fim. Dessa forma, explica-se o caráter fundamental do consumo – ser ilimitado – dimensão inexplicável por meio de uma teoria das necessidades e da satisfação.

A lógica fundamental do consumo é a da diferenciação e não a da satisfação individual, razão pela qual pode se entender o fosso entre uma produção gigantesca e uma consuntibilidade enlouquecida.

A teoria econômica e o microssistema jurídico consumerista, consideram o campo de consumo como homogêneo, apenas atravessado por algumas disparidades de rendimentos ou culturais, existindo um tipo médio, um eixo de abstração, um centro geométrico de convergência de normas⁶⁸, baseado nas culturas americana e européia: o consumidor.

O campo do consumo é, porém, um campo social estruturado em que os bens e as próprias necessidades, os indícios de cultura, transitam de um grupo modelo e de uma elite diretora para as outras categorias sociais, em conformidade com o seu ritmo de produção relativa.

Logo, não existe a massa de consumidores e nenhuma necessidade emerge do consumidor de base. Um objeto só aparece no *standard package* das necessidades se já estiver passado pelo *select package*. As necessidades e satisfações escoam para baixo, em razão de uma espécie de imperativo social categórico, que constitui o suporte da distância e da

⁶⁸ FERRAZ JÚNIOR, 2003, op. cit. p. 105.

diferenciação por meio dos signos. Dessa forma, nenhum produto tem a possibilidade de se seriar, nenhuma necessidade consegue ser satisfeita de modo maciço, a não ser no caso de já ter feito parte do modelo superior, tendo sido substituída por outro bem ou necessidade distintiva, de maneira a preservar a distância de classes.

A sociedade de consumo, antes de ser uma sociedade de produção de bens, é uma sociedade de produção de privilégios, por isso há uma contradição lógica entre a hipótese ideológica da sociedade de consumo que é a homogeneização social no nível mais alto e a lógica social concreta, baseada na diferenciação estrutural. Isto porque não há privilégio sem penúria.

4.6.2 Cidadão *versus* Consumidor

É certo que o consumismo e a competitividade “emagrecem” a moral e o intelecto da pessoa, reduzem a personalidade e a visão de mundo. Não bastasse isso, convidam as pessoas a esquecerem a oposição fundamental entre a figura do consumidor e a figura do cidadão. É certo que no Brasil tal oposição é menos sentida porque nele jamais houve a figura do cidadão. As classes chamadas superiores, incluindo as classes médias, jamais quiseram ser cidadãs. Os pobres jamais puderam ser cidadãos. As classes médias foram condicionadas apenas a querer privilégios e não direitos. Isso é um dado essencial do entendimento do Brasil, de como os partidos se organizam e funcionam; de como a política se dá; de como a sociedade se move.

Nesse contexto, as camadas intelectuais têm responsabilidade porque transladaram, sem maior imaginação e originalidade, institutos e normas estrangeiras, que afetam direitos políticos, econômicos e sociais para o ordenamento jurídico brasileiro e, atribuíram, por

equivoco, à classe média brasileira um papel de modernização e progresso que, pela sua própria formação, não poderia desempenhar.⁶⁹

4.7 AS NOVAS SEGREGAÇÕES E O SURGIMENTO DOS NOVOS DIREITOS SOCIAIS

A influência do meio urbano e industrial faz aparecer novas raridades. O espaço, o tempo, o ar puro, a água, o silêncio. Todos esses bens antes disponíveis em profusão, tornaram-se bens de luxo, acessíveis apenas aos privilegiados, bem diferente dos produtos manufaturados disponíveis em massa.

Acabou-se o consumo de ostentação dos grandes capitalistas, pois eles impuseram-se ao subconsumo, entrincheirando-se em critérios mais sutis de hierarquia: o tipo de trabalho e de responsabilidade, o nível de educação e de cultura, a forma de consumir os bens concretos, a participação nas decisões. Logo, o saber e o poder⁷⁰ são os dois bens mais raros das sociedades de abundância.

Surgem então os novos direitos: à saúde, ao espaço, às férias, à cultura, à segurança, assim como o direito do consumidor. Todos esses direitos parecem refletir progresso individual e coletivo e embasariam a institucionalização dos mesmos. No entanto, é possível uma leitura inversa. Não há direito ao espaço, senão a partir do momento em que já não existe espaço para todos. Não houve direito ao trabalho, senão a partir do momento em que o trabalho tornou-se mercadoria permutável, assim como não existiu direito à propriedade senão a partir do momento em que não havia terra para toda a gente. A propósito disso e sobre a

⁶⁹ SANTOS, 2001, op. cit. p. 48.

⁷⁰ FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graau, 1996. 295p. (série biblioteca de filosofia e história das ciências; v.7).

disseminação da idéia panfletária da “função social da propriedade”, tão cara aos dias atuais, é de bom alvitre observar o comentário de Orlando Gomes:

[...] Essa energia moral da concepção de que a propriedade é uma função social, não tem, entretanto, inspiração socialista, como se supõe, por desinformação, particularmente os socialístóides, levianos, ou contrabandistas de idéia. Muito pelo contrário. Se não chega a ser uma mentira convencional, é um conceito ancilar do regime capitalista, por isso que, para os socialistas autênticos, a fórmula *função social*, sobre ser uma concepção sociológica e não um conceito técnico jurídico, revela uma profunda hipocrisia, pois “mais não serve do que para embelezar e esconder a substância da propriedade capitalística”.⁷¹

Nessa perspectiva, indaga-se: E o Direito do Consumidor? Surge, a partir de uma lógica de consumo baseada no privilégio, na discriminação e na hierarquização de condutas. É um direito para os que consomem, mas nem todos consomem na plenitude da palavra.

Sob tal ótica, o aparecimento desses novos direitos sociais, agitados como *slogans* e como anúncios democráticos da sociedade de abundância, se apresentam como sintoma real da elevação deles à categoria de sinais distintivos e de privilégios de classe ou casta.

Por isso, é que Baudrillard nos alerta para não se considerar como progresso social objetivo a inscrição como direito, nas “tábuas da lei” o que não passa de progresso capitalista, ao transformar progressivamente todos os valores concretos e naturais em forças produtivas, em fontes de lucro e privilégio social.

É nesse compasso que surge a necessidade de reflexão do papel do Judiciário no contexto das atividades das ONG’s como porta-vozes dos novos direitos sociais. Segundo Bernardo Sorj:

O processo de criação de novos direitos e sujeitos de direitos transferiu para a ordem jurídica e o Poder Judiciário demandas e expectativas de redistribuição da riqueza e reconhecimento social. Mas, a judicialização do conflito social e os novos atores sociais têm limitada eficácia como instrumento de diminuição da desigualdade social, pois restringem a representação de interesses a nichos, sem uma visão do conjunto da sociedade, e fragilizam a política partidária, que é substituída por novos atores, especialmente ONG’s, cujas reivindicações alcançam em geral, um impacto

⁷¹ GOMES, Orlando. *Direitos Reais*. 19. ed. atual. Luiz Edson Fachin. Rio de Janeiro: Forense, 2004. p. 127.

mais simbólico que prático e retiram dos partidos políticos a representação do discurso moral e a elaboração de novas utopias sociais.⁷²

Como já exposto neste trabalho, verifica-se, então, a colonização do *mundo-da-vida* pelo Direito, reafirmando Bernardo Sorj:

A crescente complexidade do ordenamento jurídico desde inícios do século XX, com a absorção dos novos direitos sociais, deu lugar a uma reação liberal em torno da dificuldade do Judiciário continuar o seu lugar específico no sistema político. A medida que o ordenamento jurídico passa a ser depositário de direitos materiais, o Judiciário se afasta da defesa dos valores básicos e universais da sociedade, para transformar-se em mais um ator político. Sob uma perspectiva conservadora, Max Weber, já lamentava essa “substancialização” do Direito, mas ela é retomada quase um século depois por Habermas na crítica à colonização da sociedade pelo Estado.⁷³

De fato, as ONGs monopolizam, atualmente, o discurso dos Direitos Humanos e da cidadania, facilitando, em certa medida, o acesso à justiça através da apresentação de demandas judiciais (*litigation*), mas por outro lado, tal fato eleva a tensão entre os poderes e a manutenção das instituições democráticas.

4.9 O EGO CONSUMANS E A DIFICULDADE DE AGRUPAMENTO DOS CONSUMIDORES.

Essas contradições que foram apontadas, não se manifestam de modo consciente entre os consumidores. O consumidor não tem consciência de si mesmo, nem consciência de sua força. Tal assertiva levou o jornal “Le coopérateur” na França, a questionar: “O Que

⁷² SORJ, Bernardo. *A democracia inesperada: cidadania, direitos humanos e desigualdade social*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2004. p. 14.

representa o consumidor no mundo moderno? O que ele poderia ser?”⁷⁴ À primeira questão, sopesada a sua pouca consciência de classe, responder-se-ia, *Nada*. Ao segundo questionamento, considerando a sua posição estratégica e sendo organizado adequadamente, afirmar-se-ia, *Tudo*. A razão está com Baudrillard quando diz:

[...] Como consumidor, o homem torna-se solitário ou celular, quando muito *gregário* (a TV em família, o público do estádio ou do cinema, etc.). As estruturas de consumo são ao mesmo tempo muito fluidas e fechadas. Será possível imaginar a coligação dos automobilistas contra o selo de imposto do automóvel? Ou então, a contestação colectiva da Televisão? Os milhões de telespectadores poderão opor-se individualmente à publicidade feita através da TV; no entanto, esta continuará a fazer-se. A razão está em que o consumo começa por ser um discurso orquestrado com fim em si mesmo, tendendo a esgotar-se nesta permuta mínima, com suas satisfações e decepções. O objecto de consumo isola. A esfera privada surge sem negatividade concreta, porque se encerra sobre os próprios objectos, sem dela serem. É estruturada a partir de fora pelo sistema de produção, cuja estratégia deixou de ser ideológica a este nível, para ser sempre política e cuja estratégia do desejo investe agora a materialidade da nossa existência, com a sua monotonia e distrações. Ou então, o objecto de consumo distingue – como tivemos ocasião de ver – uma estratificação de estatutos: se deixa de isolar, é porque diferencia, *ajustando colectivamente* os consumidores a um código, sem conseguir suscitar (pelo contrário!) qualquer *solidariedade colectiva*.⁷⁵

Nesse estágio do raciocínio, torna-se de suma importância o cotejo entre a noção do trabalhador, explorado por meio do espoliamento da sua força de trabalho e a idéia do consumidor, alienado pelo individualismo possessivo⁷⁶, marionete do sistema econômico pós-industrial.

Enquanto a exploração por meio do espoliamento, referindo-se ao setor coletivo do trabalho, revela-se, até determinado limiar, solidária, conduzindo a uma relativa consciência de classe⁷⁷, a posseção dirigida de objetos e de bens de consumo é individualizante, dessolidarizante e desistoricizante, refletindo sobremaneira na defesa do consumidor pelas suas associações.

⁷³ Ibid., p.14.

⁷⁴ BAUDRILLARD, 1995, op. cit. p. 86.

⁷⁵ Ibid., p. 86-87.

⁷⁶ HABERMAS, Jurgen. *A crise de legitimação no capitalismo tardio*. Trad. Vamireh Chacon Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2002.

⁷⁷ THOMPSON, E. P. *A formação da classe operária inglesa: a força dos trabalhadores*. v..3. trad. Denise Bottmann. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987. p. 303 e s.(coleção oficinas da História,vol.8)

O trabalhador, enquanto produtor, é impelido pela divisão do trabalho, logo postula para os outros, pois a exploração é de todos. O consumidor é solitário, celular, porque o objeto de consumo isola.

Assim, pela preciosidade e pertinência aos propósitos deste estudo, as palavras de Baudrillard:

[...] Os consumidores enquanto tais são, geralmente falando, inconscientes e inorganizados, como o poderiam ser também os operários do início do séc. XIX. É por isso que em toda a parte se exaltam e adulam, sendo cantados pelos bons apóstolos como a «Opinião Pública», realidade mística, providencial e «soberana». Da mesma maneira que o Povo é exaltado pela Democracia, contanto que fique por aí (ou seja, que não intervenha na cena política e social), assim se reconhece aos consumidores a soberania («Powerful consumer» - segundo Katona), com a condição de não tentarem influenciar a cena social. O Povo são os trabalhadores, desde que estejam desorganizados. O Público, a Opinião Pública são os consumidores, contanto que se contentem com consumir.⁷⁸

Nos sistemas sociais modernos (capitalista, produtivista, pós-industrial), o controle social, a regulação ideológica das contradições econômicas e políticas, não se funda nos grandes princípios igualitários e democráticos, porque, embora difundidos nas escolas os valores igualitários de direito e de justiça, estes são frágeis em confronto com a realidade social objetiva que os contradizem.

O sistema se apóia, então, no dispositivo inconsciente de integração e regulação, envolvendo os indivíduos num conjunto de diferenças, no código de signos, em um estatuto, exponenciados na linguagem, na cultura e no consumo. Não se busca o equilíbrio e a igualdade, mas dominar a diferença. A solução para a contradição social não é a igualização, mas a diferenciação. Destarte, a única revolução possível é a revolução da moda, inofensiva e que faz abortar as outras.

Pode-se afirmar que o consumo como instituição concorre com o Direito na integração social, na medida que o primeiro educa as pessoas na disciplina inconsciente de um código, de

⁷⁸ BAUDRILLARD, 1995, op. cit. p.86-87.

um estatuto, fazendo-as cooperar competitivamente no plano desse sistema, aceitando as regras do jogo: signos, valor simbólico dos objetos, individualismo possessivo, diferenciação.

O consumo como afirma Baudrillard⁷⁹, por si só, pode substituir todas as ideologias e assumir a integração de toda a sociedade como acontecia com os rituais hierárquicos ou religiosos nas sociedades primitivas, embora suas contradições internas sejam gritantes.

Portanto, conclui-se do exposto que a própria lógica do consumo retira dos consumidores o “vínculo social básico”, a *affectio societatis* que justifique o agrupamento em uma associações, ou melhor, o sucesso no alcance dos objetivos coletivos desse agrupamento, que despido desse elemento de solidariedade, mais se assemelha a antiga *corpora* dos romanos.

5 AS ASSOCIAÇÕES DE CONSUMIDORES E O SUBSISTEMA DO DIREITO

5.1 BREVE HISTÓRICO DO MOVIMENTO CONSUMERISTA

Com efeito, Pedro Lino de Carvalho Júnior, reconhece que o termo consumerismo é um neologismo, incorporado ao vocabulário dos especialistas da matéria, mas ainda não assimilado pelo vulgo. Afirma, ainda, que:

⁷⁹ BAUDRILLARD, 1995. op. cit., p. 95.

[...] o consumerismo é um movimento que se caracteriza pela ação social de instituições, grupos e pessoas que procuram assegurar os direitos dos consumidores, em todos os campos, seja do direito, da política ou da administração, nesta constelação de interesses difusos e coletivos que caracteriza a sociedade moderna.⁸⁰

A defesa dos consumidores, como hoje se apresenta, traz a falsa impressão de um fenômeno recente, porém a matéria tem uma história um pouco mais longa, marcada por um período de sensibilização desde a “descoberta” da figura do consumidor até as medidas legislativas em sua defesa, impulsionadas por organizações espontâneas de consumidores que denunciaram em campanhas na imprensa as condutas empresariais mais graves e danosas.

O consumerismo, não ocasionalmente, teve início nos Estados Unidos da América, país marcado pelo capitalismo monopolista e pelos oligopólios, registrando-se como marcos históricos a criação da *National Consumer League*, em 1899 e a aprovação do *Pure Food and Drug Act* (Lei sobre a pureza das substâncias alimentares e farmacêuticas), após o escândalo dos açougueiros de Chigago.

Destarte, o setor econômico-social dos Estados Unidos sofreu os reflexos da explosão do movimento consumerista.

O primeiro movimento dos consumidores foi provocado por fatores como o “aumento de preço”, os escritos polêmicos de *Upton Sinclair*, o escândalo dos açougueiros e das substâncias farmacêuticas, culminando com o já mencionado *Pure Food and Drug Act*, de 1906; do *Meat Inspection Act* (Lei sobre inspeção da carne) do mesmo ano e com a criação da *Federal Trade Comission* (Comissão Federal para o comércio) de 1914.⁸¹

O segundo movimento dos consumidores, já por volta de 1930, foi provocado pelo vertiginoso aumento dos preços dos produtos em meio à depressão econômica norte-americana, pelo escândalo da sufilnalamide e pela greve das donas de casa de Detroit,

⁸⁰ CARVALHO JÚNIOR, Pedro Lino de. *A lesão consumerista no Direito Brasileiro de Acordo com o Novo Código Civil*. Rio de Janeiro: Lúmen Juris, 2005. p. 91.

⁸¹ PERIN JÚNIOR. 2001, op. cit. p. 28

culminando no fortalecimento do *Pure Food and Drug Act* e dos poderes normativos da *Federal Trade Commission*.⁸²

O terceiro movimento, ainda em desenvolvimento, é resultado de uma complexa convergência de circunstâncias, destacando-se o contraste entre a prática habitual do comércio e os interesses fundamentais dos consumidores e pode ser vinculada a ação de Ralfh Nader, ao escândalo da talidomida, ao aumento de preços e à influência do *mass media*.

Nada obstante, um importante passo para a consolidação dos direitos dos consumidores nos Estados Unidos e que influenciou todos os demais diplomas legais pelo mundo foi a mensagem enviada pelo presidente John Fitzgerald Kennedy ao Congresso americano, em 12 de março de 1962, nos seguintes termos:

Os bens e serviços colocados no mercado devem ser sadios e seguros para o uso; promovidos e apresentados de maneira que permita ao consumidor fazer uma escolha satisfatória; que a voz do consumidor seja ouvida no processo de tomada de decisão governamental que determina o tipo, a qualidade, e o preço de bens e serviços colocados no mercado; tenha o consumidor o direito de ser informado sobre as condições de bens e serviços e ainda o direito a preços justos.⁸³

O consumerismo trouxe em seu bojo uma série de inovações, principalmente nos países europeus com o surgimento de associações privadas, revistas especializadas, artigos em defesa do consumidor, as primeiras transmissões radiofônicas e televisivas dedicadas à informação e à educação dos consumidores, além dos congressos, mesas redondas e discussões sobre a posição do consumidor e seus direitos.

O movimento dos consumidores no Brasil assemelha-se muito ao da Itália. Isto porque é marcado por uma contida literatura econômica, pela escassa sensibilidade da opinião pública sobre o problema do consumo e pelo pequeno número de associações.

⁸² Ibid., p. 29.

⁸³ GLÓRIA, Daniel Firmato de Almeida. *A livre concorrência como garantia do consumidor*. Belo Horizonte: Del Rey, 2003. p.11.

De fato, tanto no Brasil como na Itália o desenvolvimento das associações de consumidores se deu de forma lenta e limitada, motivada por alguns fatores, a saber: ⁸⁴

O primeiro fator se caracteriza pelo atraso no desenvolvimento econômico que só chegou décadas depois, em comparação a outros países desenvolvidos. A premissa básica para o desenvolvimento das associações de consumidores qual seja o aumento do consumo, chegou em duas fases distintas nos anos 60 e 80.

A segunda razão pertine à falta de cultura de luta pelos direitos dos cidadãos e dos consumidores, motivada por uma situação típica de uma sociedade em rápido desenvolvimento que vem de um quadro econômico de retração.

Por último, as associações convivem com a falta de recursos econômicos por não encontrarem, facilmente, fontes transparentes de financiamento que permitam iniciar o processo de crescimento e alcançar um patamar dimensional suficiente à produção de serviços.

Este problema tem mostrado que o modelo adotado por alguns países europeus em desenvolvimento, consistente na expansão dos serviços produzidos pelas associações como forma de ampliação do número dos associados e das cotas versadas, não funciona, de maneira que o financiamento público das associações de consumidores, principalmente nas fases iniciais de crescimento, tornou-se uma constante naqueles países.

O lastro desse financiamento encontra-se relacionado à idéia de que as atividades das associações de consumidores melhoram o mercado e reequilibram as assimetrias informativas, objetivos socialmente desejáveis que justificam o patrocínio estatal de suas atividades. ⁸⁵ Nada obstante, o posicionamento desta pesquisa caminha no sentido contrário.

A despeito das dificuldades apontadas surge, por iniciativa da sociedade civil, em 1974, o Conselho de Defesa do Consumidor (Codecon) no Rio de Janeiro. Em 1976, surgem

⁸⁴ PERIN JÚNIOR. 2001, op. cit., p. 26.

⁸⁵ PERIN JÚNIOR. 2001, op. cit. p. 26.

duas associações de consumidores: A Associação de Defesa e Orientação do Consumidor (ADOC) em Curitiba e a Associação de Proteção ao Consumidor (APC) em Porto Alegre.

Registre-se que o primeiro sinal público no consumerismo brasileiro, como tal, foi o Dec. 7890 emanado do Governo do Estado de São Paulo. Este decreto foi reforçado com a criação da Lei nº 1903 também do governo do Estado de São Paulo, a qual criou o Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor.

Em sede de governo federal, porém, somente em 1980 é criado o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor (CNDC), encarregado de elaborar uma política nacional de defesa do consumidor.

Finalmente, em 1987, a partir de um grupo do Procon nasce o Instituto de Defesa do Consumidor – IDEC, entidade que será estudada com mais detalhes neste trabalho.

5.2 AS ASSOCIAÇÕES DE CONSUMIDORES NO PLANO INTERNACIONAL

No plano internacional, figura como marco jurídico de defesa dos consumidores a Resolução 39/248, de 10 de abril de 1985, a qual elenca dentre os seus objetivos o de “garantir a liberdade para formar grupos de consumidores e outros grupos e organizações de relevância e oportunidades para que essas organizações possam apresentar seus enfoques nos processos decisórios a elas referentes”(alínea f).

5.2.1 A Proteção do Consumidor na União Européia

Cada cidadão é um consumidor e a União Européia vela criteriosamente pela protecção da sua saúde, segurança e prosperidade econômica. Promove os seus direitos à informação e à educação, adopta medidas com vista à salvaguarda dos seus interesses e encoraja a criação e o funcionamento de associações de consumidores.⁸⁶

⁸⁶ Disponível em: <http://europa.eu.int/pol/cons/overview_pt.htm> Acesso em: 15 out. 2005.

A mensagem acima está na página da internet da União Européia relativa à proteção dos consumidores e sinaliza a postura daquela entidade em relação às suas associações.

Nada obstante a importância da Resolução 39/248 de 1985, da ONU, já comentada, Newton de Lucca⁸⁷ destaca a importância das normas emanadas da União Européia no estabelecimento de um padrão mínimo de proteção ao consumidor, conquanto tais garantias fiquem restritas aos consumidores dos países integrantes da UE. O autor, todavia, não deixa de ressaltar os reflexos positivos daquelas medidas em outros Estados, inclusive no Brasil, com a criação do Código de Defesa do Consumidor – CDC.

A ação comunitária voltada para a proteção do consumidor, no âmbito dos países integrantes da UE, iniciou-se, efetivamente, na década de 70, com a inserção no art. 2º do Tratado de Roma, do propósito de promover, dentre outros objetivos, “um elevado nível de proteção e de melhoria da qualidade do ambiente e o aumento do nível e qualidade da vida”.

Alerta Newton de Lucca, lastreado em Thierry Bourgoigne, que seria ingenuidade supor que a simples inserção do dispositivo ensejasse uma verdadeira política de proteção dos consumidores, até porque tal proteção seria mero subproduto da preocupação comunitária essencial, consistente no crescimento das trocas de bens e de serviços entre os países membros da então Comunidade Econômica Européia.

No entanto, merece destaque o item da Resolução do Conselho da Europa, de 14 de abril de 1975, o qual proclama cinco categorias de direitos fundamentais do consumidor: a) direito a proteção da saúde e da segurança dos consumidores; b) direito à proteção dos seus interesses econômicos; c) direito à reparação dos danos por eles sofridos; d) direito à informação e à educação; e) direito de representação.⁸⁸

⁸⁷ DE LUCCA, 2003, op. cit. p. 356.

⁸⁸ DE LUCCA, 2003, op.cit. p. 361.

Galgano, *apud* Newton de Lucca, identifica que a proteção efetiva dos consumidores somente se formaliza com o art. 129 A do Tratado de Maastricht, de 1992, através da adoção de medidas que visam proteger a saúde, a segurança e os interesses econômicos dos consumidores.

O Tratado de Amsterdã, assinado em 02 de outubro de 1997, pelos 15 países da União Européia, estabelece que esta contribua na tutela da saúde, segurança e o dos interesses econômicos dos consumidores, além de promover também o direito deles à informação, à educação, à organização e salvaguarda dos seus interesses.

Com efeito, não se está considerando, em razão dos limites deste estudo, os atos normativos oriundos das instituições comunitárias (Parlamento Europeu, do Conselho da Europa, da Comissão Européia e do Tribunal de Justiça). Isto porque o caráter fragmentário e variado da proteção normativa do consumidor no âmbito da UE classifica a tarefa como penosa.

Importante destacar que no direito comunitário “a tão propalada antinomia entre a livre concorrência e proteção aos consumidores teria ficado resolvida pela concomitância harmônica dessas duas políticas”.⁸⁹

A técnica legislativa casuística das Diretivas da União Européia também merece ser sublinhada, visto que os conceitos presentes nas normas, são definidos em conformidade com o que se pretende atingir com a respectiva Diretiva, bem diferente da técnica brasileira lastreada em conceitos de caráter geral e dependente de uma formulação constante da relação jurídica de consumo.⁹⁰

Atualmente, a Comissão Geral que trata da proteção do consumidor e de sua saúde no âmbito comunitário é a *Health and Consumer Protection Directorate-General – DG XXIV*

⁸⁹ *Ibid.*, p. 365.

⁹⁰ DE LUCCA, 2003, *op.cit.* p. 367.

que tem por meta assegurar o elevado nível de protecção ao consumidor comunitário especialmente no tocante à sua saúde, alimentação e interesses económicos.

Destaca-se, ainda, a Resolução do Conselho, de 2 de dezembro de 2002, relativa à política comunitária em matéria de consumidores para 2002-2006, conforme a seguinte mensagem normativa:

O CONSELHO DA UNIÃO EUROPÉIA

LEMBRANDO QUE:

1. Para assegurar um elevado nível de protecção dos consumidores e promover os seus interesses, a política comunitária em matéria de consumidores deverá contribuir para a protecção da sua saúde, segurança e interesses económicos, bem como para a promoção do seu direito à informação e à educação e a se organizarem por forma a salvaguardem os seus interesses.

[...]

2. SAÚDA a estratégia da Comissão em matéria de política dos consumidores para 2002-2006 (1) e os objetivos nela expressos:

Objectivo 1: um elevado nível comum de defesa do consumidor,

Objectivo 2: a aplicação efectiva das regras de defesa do consumidor,

Objectivo 3: a participação adequada das organizações de consumidores nas políticas comunitárias, e as acções de acompanhamento nela propostas.

[...]

III. APELA À COMISSÃO E AOS ESTADOS MEMBROS A QUE:

[...]

14. apóiem as associações representativas de consumidores por forma a que possam promover independentemente os interesses dos consumidores tanto a nível comunitário como nacional, exercer a influência, entrar, por exemplo em diálogo equilibrado com as empresas e participar na elaboração das políticas comunitárias. Para o efeito, será determinante o desenvolvimento de projectos de criação de capacidades que reforcem as organizações de consumidores, sempre que se justifique, bem como instrumentos de educação em aspectos específicos das transacções transfronteiras.

[...]

17. consultem, de maneira geral, as organizações de consumidores no que diz respeito à elaboração de legislação e políticas em todos os domínios políticos importante.

5.2.2 A Protecção do Consumidor no Mercosul

Como foi demonstrado no título referente à protecção do consumidor na União Européia, esta conseguiu conciliar os reclamos da livre concorrência e da livre circulação de mercadorias e a protecção aos consumidores, em uma harmoniosa interface entre direito da concorrência e direito dos consumidores.

Todavia, o mesmo não ocorreu com o Mercosul, como era previsível desde o advento do Tratado de Assunção, posto que houve um abandono da figura fundamental do consumidor no texto do Tratado, conforme alerta Newton de Lucca ao afirmar que o

modelo europeu não poderia servir de paradigma a países que não conseguiram, ainda, resolver nem mesmo os seus problemas internos mais prementes.⁹¹

5.2.3 As Associações de Consumidores na Itália.

A Itália, recentemente, passou por um processo de inovação no que tange a disciplina consumerista. Além disso, a Lei 281/98 iniciou uma nova etapa no ordenamento jurídico italiano, dando um caráter mais protetivo aos consumidores, principalmente no plano principiológico, tanto que diz respeito à tutela individual quanto coletiva.

As associações de consumidores ganharam uma nova configuração. A idéia foi reequilibrar a disparidade entre o poder de negociar do consumidor e aquele do fornecedor, conferindo vitalidade e harmonia nas relações de consumo no mercado. Todavia, o ponto fundamental desta reforma diz respeito à legitimidade de agir das associações de consumidores.

Écio Perin Júnior aborda a questão da seguinte maneira:

Na perspectiva da legitimidade de agir das associações dos consumidores, o art. 3º, §1º (1º comma) é o coração da lei, na medida em que proporciona, finalmente, o ingresso no sistema de associações generalizadas da tutela dos interesses coletivos, mesmo que com um pouco de atraso em comparação aos outros países membros da União Européia.

[...]

As associações inscritas no “Elenco delle associazioni dei consumatori e degli intenti rappresentative a livello nazionale” são legitimadas, de fato, a agir em Juízo pela tutela dos interesses coletivos. Podem antes de tudo, pedir ao Juiz para inibir atos e comportamentos que lesem os interesses dos consumidores e usuários (*letra a*); em segundo lugar, de adotar cada medida idônea para corrigir ou eliminar os efeitos danosos das violações ocorridas (*letra b*). Enfim, as associações com legitimidade de agir podem requerer ao Juiz a publicação da medida em um ou mais jornais de grande circulação ou local, nos casos em que a publicidade da medida contribua para corrigir ou eliminar os efeitos das violações confirmadas.⁹²

Além de facilitar o acesso dos consumidores à Justiça com formas alternativas ao procedimento judiciário ordinário, é oferecida ainda às associações a faculdade de ativar o procedimento de conciliação diante da Câmara de Comércio. Representando, assim, um avanço na tutela coletiva consumerista.

5.2.4 A Consumers International

No plano internacional, o movimento consumerista possui uma federação de organizações de consumidores, denominada *Consumers International*, fundada em 1960 na Europa e em 1986 na América Latina e Caribe, congregando 250 organizações de

⁹¹ DE LUCCA, 2003, op.cit. p. 390.

⁹² PERIN JÚNIOR, 2001, op. cit. p. 43-44.

consumidores, distribuídas por 115 países, com sede em Londres e escritórios na América Latina, Ásia e África.

Em sede de missão e objetivos da entidade, optou-se por transcrever o texto do endereço eletrônico⁹³, do escritório da entidade para América Latina e Caribe, a fim de se conservar a fidelidade, de grande interesse para análise deste estudo.

[...]

Misión y objetivos

Es una organización sin fines de lucro, cuyo misión es trabajar por construir una sociedad más justa mediante la defensa de los derechos de todos los consumidores/as, en especial de las personas más pobres y vulnerables, para que conozcan, defendían y usen sus derechos, a fin de avanzar hacia el ejercicio de una ciudadanía plena.

[...]

A *Consumers International* trabalha para:

[...]

Desarrollar y/o fortalecer un importante movimiento de consumidores/as em la región promoviendo sus derechos a nível nacional y regional, y

Representar a las organizaciones de consumidores/as internacionalmente para influir em las instancias que toman decisiones que afecten a los consumidores.

[...]

E por fim, a entidade põe em prática a efetiva observância dos direitos consumidores e responsabilidades dos fornecedores, para dentre outras metas, alcançar a “*la promoción de la democracia y gobernabilidad, através de la participación de los/as consumidores/as em las decisiones que los/as afecten, propiciando el desarrollo de una ciudadanía plena*”.

⁹³ Disponível em: <<http://www.consumidoresint.cl/legal/constitucion.asp.htm>> Acesso em: 16 out. 2005.

5.3 A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO DIREITO BRASILEIRO

5.3.1 O Direito do Consumidor como Direito Fundamental

A Constituição Federal de 1988, em seu art. 5º, XXXII, coloca dentre as garantias fundamentais, a proteção do consumidor promovida pelo Estado. A posituação constitucional da defesa do consumidor, tecnicamente analisada, configura uma conquista muito importante. Afinal, a moderna teoria constitucional está assentada nos direitos fundamentais, colocando-os como base axiológica e lógica sobre a qual se funda o ordenamento jurídico.

Não obstante ter sido elencada como cláusula pétrea, a proteção ao consumidor ainda está ancorada no art. 170, V, que rege a ordem econômica. Além disso, o art. 48 dos Atos das Disposições Constitucionais Transitórias, da CF/88, aborda, ainda, a questão da defesa consumerista ao determinar a elaboração do Código de Defesa do Consumidor, o qual foi promulgado em 1990.

Vislumbra-se, todavia, que o Direito do Consumidor tem duas facetas: se considerado do ponto de vista da aquisição dos produtos necessários à satisfação das necessidades básicas, assume uma natureza de direito fundamental, o que justifica a inclusão no artigo 5º da CF/88.

Contudo, sob o prisma enfocado neste trabalho (significação do objeto como valor de troca) – fetichismo da mercadoria – diferenciando assim os indivíduos na sociedade, formando um subsistema autônomo do *mundo-da-vida*; o direito do consumidor não passa de uma remodelação que mantém, em essência, a índole racionalista liberal-individualista dos séculos XVIII e XIX, o que não o credencia a figurar entre os direitos fundamentais.

É hora de despertar do discurso apologético e ambíguo que constantemente permeia o tema, pois ora os doutrinadores ressaltam a vulnerabilidade (econômica, jurídica, técnica) do consumidor, ora transformam esse ser frágil em um indivíduo universal.

Pedro Lino de Carvalho Júnior chama a atenção para o perigo de que tal pretexto possa fazer crer que seja possível a substituição da Declaração Universal dos Direitos do Homem e do Cidadão por uma Declaração Universal dos Direitos do Consumidor.

Tal camuflagem individualista reflete, inexoravelmente, na atuação jurídica das associações de consumidores. Isto porque, a preocupação dessas entidades, na maioria das vezes, é defender casuísmos de seus associados (cartões de créditos, testes de gosto de café, funcionalidade de aparelhos de alta tecnologia); realidade totalmente distante da maioria da população brasileira que diuturnamente se esbate com a prestação deficiente de serviços básicos (saúde, educação, segurança) ou é acharcada pelos monopólios privados da energia, da telefonia, do serviço de gás e dos transportes. Ainda que fosse de outro modo, em certa medida, a doutrina e a jurisprudência reconhecem a ilegitimidade das associações de consumidores para defender interesses homogêneos de não associado sob o argumento de que se há liberdade para associar-se não é lógico que as decisões envolvendo os associados vinculem também os não sócios.

5.3.2 As Associações e a Constituição Federal de 1988

As associações de consumidores no Brasil têm assento e garantia constitucional, conforme elenca o art. 5º da CF/88, destacando-se a liberdade de associar-se, para fins lícitos, além dos poderes conferidos à entidade para representar judicial ou extrajudicialmente os seus associados, bem como a proteção contra qualquer tipo de ingerência estatal em seu

funcionamento, evitando, assim, em tese, a manipulação político-partidária de suas ações, *in verbis*:

[...]

XVII - é plena a liberdade de associação para fins lícitos, vedada a de caráter paramilitar;

XVIII - a criação de associações e, na forma da lei, a de cooperativas independem de autorização, sendo vedada a interferência estatal em seu funcionamento;

XIX - as associações só poderão ser compulsoriamente dissolvidas ou ter suas atividades suspensas por decisão judicial, exigindo-se, no primeiro caso, o trânsito em julgado;

XX - ninguém poderá ser compelido a associar-se ou a permanecer associado;

XXI - as entidades associativas, quando expressamente autorizadas, têm legitimidade para representar seus filiados judicial ou extrajudicialmente;

[...]

5.3.3 O conceito de consumidor

As mudanças ocorridas na estrutura produtiva e de mercado, impulsionadas pelo processo globalizatório das relações econômicas (trocas monetárias, contraprestações laborais, etc), fizeram surgir um novo papel social: o de consumidor. Tal papel revestirá o homem de uma simbologia muito peculiar.

O termo *consumidor* passa a ser terminologia fortemente disseminada durante todo o século XX. Embora, em essência, a relação de consumo, o ato de consumir, está na gênese da espécie humana.

Buscar um conceito de consumidor, assim como toda construção de conceitos, não é tarefa das mais fáceis. Prova disso, é a variação de sentido que esta expressão ganha quando enfocada sobre o prisma dos diversos ramos do conhecimento humano.

Etimologicamente, a palavra *consumir* provém do latim *consumere*, que tem o sentido de acabar, fazer desaparecer pelo uso ou pelo gasto.

Do ponto de vista psicológico, o consumidor é visto como uma categoria que tem uma propensão para o consumo. Propensão esta, não encarada apenas a partir da ótica da essencialidade do ato de consumir bens imprescindíveis à sobrevivência humana, mas também ligada à noção de desejo, motivação, de recriação das necessidades. Deve-se ressaltar que esta análise psicológica é muito cara aos dias atuais, insuflada, principalmente, pelas técnicas de venda sustentadas por campanhas publicitárias inebriantes, onde termos como *marketing concept* estão em voga. Esse é o conceito fundante da lógica inerente ao sistema capitalista de produção, determinando uma espécie de coisificação⁹⁴ do ser humano, como já explicitado neste trabalho.

Por vezes, o consumo é tido como o ato pelo qual se completa a última etapa do processo econômico, sendo consumidor aquele que o pratica, principalmente no que concerne aos bens finais e aos serviços. Tal ato é realizado em uma dimensão específica: o mercado de consumo.

A percepção deste campo abstrato de interações é que faz o ato de consumo transcender a esfera individual (íntima) para uma esfera metaindividual (coletiva). Nesse sentido, as palavras de Newton de Lucca são precisas:

[...] O fenômeno do consumo é caracterizado por dois atributos essenciais: de um lado, a emergência de uma *norma social do consumo*, entendendo-se por tal o desenvolvimento de um sistema de consumo de massa, baseado muito mais na produção de um número sempre crescente de bens e atividades do que na pretensa expressão individual dos consumidores que, em conseqüência, perdem o seu domínio; de outro lado o surgimento do que alguns designam como *consommariat*⁹⁵, vale dizer a constituição de um conjunto sócio-econômico reagrupado em diferentes categorias de consumidores, mas que apresentam todos a despeito de suas diversidades, a característica comum de uma relação obrigada ao consumo de mercadorias como meio de subsistência.⁹⁶

Apesar de apresentar a característica comum de uma relação obrigada, o consumo configura uma instituição de classe, mas o consumidor não é uma categoria uniforme. Assim,

⁹⁴ DE LUCCA, 2003, op.cit. p. 115.

⁹⁵ A expressão corresponderia em vernáculo à “classe dos consumidores”, porém em razão da inexistência de uma palavra adequada para denotar essa realidade o autor optou por manter a palavra no original francês, a fim de se evitar possível equívoco de interpretação.

Guido Alpa *apud* Newton de Lucca afirma que “o consumo é uma instituição de classe, mas os consumidores, enquanto tais, não podem constituir uma categoria uniforme e homogênea e ainda menos uma classe”⁹⁷.

A Dogmática Jurídica concebe o fenômeno social do consumo como uma situação normada. O artigo 2º do CDC tem como mensagem normativa:

[...]

Art.2º - Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo Único – Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

[...]

Este enunciado normativo é um exemplo claro da concepção jurídica do fenômeno do consumo. A Dogmática Jurídica utiliza um núcleo significativo,⁹⁸ o *consumidor*, conceituando-lhe e outorgando-lhe uma certa fluidez na tentativa de contemplar todas as situações possíveis e normatizá-las.

A conceituação do que seja consumidor é imprescindível à Dogmática Jurídica, na medida que a sua função social é neutralizar o conflito, afastando-o de qualquer conotação apologética.

Nesse sentido, leciona Ferraz Júnior sobre a necessidade de conceitualização para a Dogmática Jurídica:

[...] é uma forma de pensar dogmaticamente que persevera, não só por força de uma arraigada tradição, mas também porque cumpre ainda funções sociais de neutralização política e econômica, para as quais ainda não se encontrou um substituto [...] [...] É exatamente isto que permite a neutralização do conflito em termos de ele não ser tratado em toda a sua extensão concreta, mas na medida necessária à sua decidibilidade com um mínimo de perturbação social.⁹⁹

⁹⁶ *Ibid.*, p. 113-114.

⁹⁷ *Ibid.*, p.114.

⁹⁸ A expressão é atribuída Niklas Luhmann e foi utilizada por Tércio Sampaio Ferraz Júnior na sua obra *Introdução ao Estudo do Direito: técnica, decisão, dominação*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 105.

⁹⁹ FERRAZ JÚNIOR, 2003, p. cit. p. 254.

Destarte, a Dogmática Jurídica assegura um determinado campo de possibilidades como esperáveis dos indivíduos em suas condutas intersubjetivas. No caso em estudo, a normatização de um fenômeno que é o consumo, através da publicação de normas constitucionais de proteção aos consumidores e do CDC. Não obstante, dentro deste mesmo campo, a Dogmática Jurídica cria ilusões a respeito da real complexidade das relações. Tais ilusões são escamoteadas através da possibilidade intradogmática de atuar sob os auspícios da normatização; seja esta atuação individual ou em conjunto através de associações de consumidores. Sob esse prisma, tais entidades não passariam de mecanismos estruturais que conferem durabilidade às expectativas prescritas.

5.3.4 A Inconstitucionalidade do Incentivo à Formação de Entidades de Defesa do Consumidor

O incentivo governamental à formação e desenvolvimento de entidades de defesa do consumidor, na esteira da Resolução 39/248 da ONU, foi inserido nos art. 4º, II, “b”; 5º, V, e 106, IX, do Código de Defesa do Consumidor como faceta da Política Nacional de Relações de Consumo, conforme a seguir:

[...]

CAPÍTULO II - Da Política Nacional de Relações de Consumo

Art. 4º A Política Nacional de Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito a sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

[...]

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:

[...]

b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;

Art. 5º Para a execução da Política Nacional das Relações de Consumo, contará o poder público com os seguintes instrumentos, entre outros:

[...]

V - concessão de estímulos à criação e desenvolvimento das Associações de Defesa do Consumidor.

Art. 106. O Departamento Nacional de Defesa do Consumidor, da Secretaria Nacional de Direito Econômico (MJ), ou órgão federal que venha substituí-lo, é organismo de coordenação da política do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, cabendo-lhe:

[...]

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

[...]

Fernando Jacques Onófrio ao comentar os art. 5º, V, e 106 do CDC, assim se posiciona:

Conceder estímulos à criação de novas entidades de defesa do consumidor, como quer o inciso V, não parece providência que mereça aplausos. Deveríamos aperfeiçoar as já existentes, evitando que muitas instituições se envolvam com o mesmo objetivo, o que constitui apenas dispersão de talentos, esforços, tempo, recursos, diretrizes e metas a serem alcançados.¹⁰⁰

O seu pensamento quanto ao disposto no art. 106, IX, do CDC, é semelhante ao acima esboçado.

Filomeno, ao comentar o Código de Defesa do Consumidor, segue a mesma linha de raciocínio, embora ressalte a importância das associações de consumidores para a consolidação da cidadania e da necessidade da libertação do consumidor do jugo do “Estado-pai-provedor”¹⁰¹, não adentra a pormenores desse incentivo.

Daniel Roberto Fink, ao lançar seu posicionamento sobre o art. 106, IX, considera que o incentivo à sociedade civil torna a tarefa da defesa dos consumidores mais eficaz, na medida em que estes se defendem independentemente do Estado, concluindo que:

O Código quis que as iniciativas legítimas emergentes da sociedade não naufragassem por falta de recursos financeiros. Tanto os responsáveis por essas

¹⁰⁰ ONÓFRIO, Fernando Jacques. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*: breves comentários à Lei 8078, de 11 de setembro de 1990. Rio de Janeiro: Forense, 2005. p. 19.

¹⁰¹ FILOMENO, José Geraldo Brito. et. al. *Código de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do Anteprojeto*. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005. p. 65.

iniciativas como aqueles que dirigem os órgãos públicos específicos de defesa do consumidor devem permanecer atentos para socorrer no momento oportuno entidades que necessitem de apoio para se solidificarem.¹⁰²

Esses posicionamentos, em que pese à autoridade de seus autores, não levam em conta que o artigo 5º, XVIII, *in fine*, veda a interferência estatal no funcionamento das associações. Não há necessidade de análises mais aprofundadas para concluir que o fornecimento de recursos vincula e interfere nas atividades das entidades, sujeitando-as ao jogo político dos administradores públicos. Aliás, das entidades consultadas e visitadas, todas têm vedação expressa ao recebimento de verbas do Estado, salvo em parcerias de projetos ou de recursos provenientes do Fundo de Interesses Difusos, os quais vêm sendo questionados por algumas entidades que alegam privilégios indevidos a determinadas organizações.

Diante disso, a conclusão que se chega é que o incentivo às associações de consumidores, através de verbas públicas, excetuando as hipóteses de financiamento de projetos ou distribuição de recursos do Fundo de Interesses Difusos, configura ingerência estatal no funcionamento das associações, e por força do art. 5º, XVIII, da CF/88, afigura-se inconstitucional.

5.3.5 A Lei de Ação Civil Pública e as Associações de Consumidores.

A segunda metade do século XX foi marcada pelo surgimento dos interesses difusos e coletivos. Tanto o Direito Material como o Direito Processual deram guarida a tais interesses.

Contemplando essa nova vertente de direitos, a legislação brasileira foi promulgada a Lei 7347/85 – Lei de Ação Civil Pública, que, no seu art. 5º, conferiu legitimidade às associações para intentar ação coletiva.

No âmbito do direito do consumidor, o CDC, nos seus arts. 81 e seguintes criou um microsistema processual que se integrou às normas da Lei de Ação Civil Pública, garantindo legitimidade processual às associações de consumidores que de forma extraordinária poderão substituir processualmente seus associados.

Essa legitimidade extraordinária das associações tem suscitado discussões doutrinárias, em razão das repercussões dos efeitos das sentenças proferidas em ações coletivas (efeitos *erga omnes*).

O sistema processual norte-americano reconhece a um indivíduo “representação adequada” para defender direitos de toda uma classe. Já o sistema processual brasileiro não

¹⁰²FINK, Daniel Roberto et. al. *Código de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do Anteprojeto*. 8.

adotou a mesma medida. No Brasil é preciso ter o *vínculo necessário*, seja este de origem pública ou privada. Na primeira hipótese, os órgãos públicos defendem toda a coletividade e, na segunda, as entidades, defendem apenas os seus associados, porém, haveria, em tese, possibilidade de que os efeitos da sentença se estendessem a não associados.

Existe, portanto, uma legitimidade *ad causam* especial, pois o inciso XXI do art. 5º, da CF/88, permite que as associações, quando expressamente autorizadas, representem seus filiados em juízo ou fora dele. Neste diapasão, a lição de Vicente Grecco Filho citado por Humberto Theodoro:

No que concerne, porém, à legitimação das associações de defesa do consumidor, deve ser interpretada a legitimação em consonância com o inciso XXI do art. 5º da Constituição, ou seja, que as associações poderão promover a ação em favor de seus associados ou filiados, para usar o termo da Constituição. Isso porque, se a Constituição assegura o direito de não se associar (art. 5º, XX), conseqüente não se pode submeter o direito de alguém a decisão judicial obtida por entidade de que não participe. Isso sem falar do abuso que poderia ocorrer por parte das associações questionando direitos de pessoas indeterminadas e estranhas.¹⁰³

Ao longo dos anos de vigência da Lei de Ação Civil Pública, tanto a doutrina quanto a jurisprudência já tinham assentado tal entendimento que foi positivado pelo ordenamento jurídico brasileiro através da Lei nº 9.494 de 1997. Esta determina que a sentença civil prolatada em caráter coletivo e proposta por entidade associativa na defesa dos interesses e direitos dos associados, abrangerá apenas os substituídos que tenham, na data da propositura da ação, domicílio no âmbito da competência territorial do órgão prolator. Nas ações propostas contra entidades da administração direta, autárquica ou fundacional da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, a petição inicial deverá obrigatoriamente ser instruída com a ata da assembléia da entidade associativa que a autorizou, acompanhada com a relação nominal dos seus associados e indicação dos respectivos endereços.

Em derradeiro, ao abordar o tema, Theodoro afirma:

As entidades associativas têm legitimidade própria para estar em juízo, mas apenas para substituir processualmente seus sócios, nunca para se transformar num defensor universal e indiscriminado de todos os ofendidos, possíveis e inimagináveis.¹⁰⁴

ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005. p. 965.

¹⁰³THEODORO JÚNIOR, Humberto. *Direitos do consumidor: a busca de um ponto de equilíbrio entre as garantias do Código de Defesa do Consumidor e os princípios gerais de direito civil e do direito processual civil*. Rio de Janeiro: Forense, 2004. p. 121.

¹⁰⁴THEODORO JÚNIOR, 2004, op. cit, p. 124.

Neste particular, apenas para registro, existe a proposta de Código Brasileiro de Processos Coletivos¹⁰⁵, sob a coordenação da Professora Ada Pelegrini Grinover, no qual retoma-se a questão do requisito da “representatividade adequada” para legitimar as associações ao ajuizamento de ações coletivas.

Por outro lado, amplia-se a legitimidade ativa com a inclusão da possibilidade de que a pessoa física, desde que preenchido o requisito da representatividade adequada, ajuíze ações coletivas.

5.3.6 A Convenção Coletiva de Consumo.

A convenção coletiva de consumo foi introduzida no ordenamento jurídico brasileiro pelo art. 107 do CDC, conferindo exclusivamente às associações de consumidores o papel de representá-los em um dos pólos do pacto. A outra será, necessariamente, uma associação de fornecedores ou sindicato de categoria econômica.

Conceituando a Convenção Coletiva de Consumo, Maciel Júnior esclarece que esta:

[...] é o acordo de caráter coletivo firmado entre entidades civis de consumidores, de um lado, e associações de fornecedores ou sindicatos de categoria econômica, de outro, tendo por objeto o estabelecimento de condições referentes às relações de consumo, que adquire caráter obrigatório para os filiados às entidades signatárias a partir de seu registro em cartório de títulos e documentos.¹⁰⁶

A Convenção Coletiva de Consumo, no entendimento de Vicente de Paulo Maciel Júnior “é o ato (ou negócio) jurídico tendente à produção de efeitos jurídicos tendo como condição de validade, a exigência do ato ser praticado por agente capaz, objeto lícito e forma prescrita ou não vedada em lei”.¹⁰⁷ Destarte, a Convenção Coletiva de Consumo é um negócio jurídico que produz normas entre as partes.

¹⁰⁵ GRINOVER, Ada Pelegrini. Rumo a um Código Brasileiro de Processos Coletivos. In: MILARÉ, Edis (Cord). *A ação civil pública após 20 anos: efetividade e desafios*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005. p. 13 – 16.

¹⁰⁶ MACIEL JÚNIOR, *Convenção Coletiva de Consumo: estudo dos interesses difusos, coletivos e de casos práticos*. Belo Horizonte: Del Rey, 1996. op. cit. p. 130-131

¹⁰⁷ MACIEL JÚNIOR, op. cit. p. 73.

Afirma ainda o referido autor que a questão da natureza jurídica da Convenção Coletiva de Consumo pode ser condensada em três assertivas: “a) é a Convenção Coletiva de Consumo um contrato; b) é a Convenção Coletiva de Consumo uma norma e c) tem a Convenção Coletiva de Consumo ao mesmo tempo natureza contratual e normativa”¹⁰⁸. Nesse prisma o ordenamento jurídico brasileiro enquadrou o instituto dentre as teorias ecléticas.

Observa-se que a Convenção Coletiva de Consumo não se origina da experiência da vida prática, na medida em que antes da edição do CDC não se tinha notícia de nenhum acordo dessa espécie.

Logo, a Convenção Coletiva de Consumo apresenta-se uma dádiva do Estado que, por um ato legislativo, “resolveu ‘intervir’ na relação de consumo com a criação de um instrumento de autotutela que os consumidores não conheciam e ao qual não estavam habituados”.¹⁰⁹

Inferre-se que tal fato dificulta a assimilação do instituto pelos partícipes da relação de consumo, havendo fundadas dúvidas que estes venham a se utilizar da Convenção Coletiva de Consumo como se espera.

A sistemática do art. 107 do CDC, que restringe a extensão da convenção somente aos associados da entidade de consumidores protagonista do acordo, leva à conclusão que, no modelo legal brasileiro, a Convenção Coletiva de Consumo objetiva regular interesses coletivos e não difusos na comunidade, diferentemente dos efeitos da Convenção Coletiva de Trabalho que se espraia por todos os trabalhadores (sindicalizados ou não). Esse entendimento é reforçado pela idéia de que as associações de consumidores não têm a legitimação nem a compreensão suficiente para a representação dos interesses consumeristas disseminados na comunidade.

¹⁰⁸Ibid., p. 87.

¹⁰⁹ MACIEL JÚNIOR, op. cit. p.100.

O legislador, segundo Maciel Júnior, pecou por redundância ao criar a Convenção Coletiva de Consumo, uma vez que o art. 5º, XXI, da Magna Carta já concedia às associações legitimidade para representar os seus filiados judicial e extrajudicialmente. Assim, já estavam autorizadas a firmar acordos, contratos, convênios e convenções em nome dos consumidores, desde que não ofendessem aos interesses difusos dos demais.

Não bastasse isso, o § 1º do art. 107 do CDC acrescentou mais um requisito para a obrigatoriedade da Convenção Coletiva de Consumo, qual seja o registro no Cartório de Títulos e Documentos do acordo celebrado.

Destarte, a Convenção Coletiva de Consumo restou limitada pela Lei 8.078/90 quanto ao conteúdo de validade e ao campo subjetivo de abrangência. Além disso, registre-se como fator de limitação da aplicação do instituto a inadequação do mesmo para a regulamentação dos interesses difusos dos consumidores.

Somente as associações de consumidores podem celebrar a Convenção Coletiva de Consumo, não sendo possível a sua celebração por pessoa física agindo em seu próprio nome. Observa-se, no entanto, que a legitimação material para firmar convenção é a da associação de consumidores, porém, a postulação em Juízo do acordo firmado pela via convencional pode ser exercida pelo próprio indivíduo.

Na prática, o indivíduo pode invocar a norma convencional para a defesa dos seus interesses que foram violados ou pode ser defendido coletivamente pela sua associação.

A competência para apreciar a Convenção Coletiva de Consumo é da Justiça Estadual. O Juízo competente, por sua vez, para julgar os pedidos decorrentes é aquele situado no local onde a obrigação deverá ser satisfeita.

A pesquisa constatou que, das associações estudadas, somente o Movimento das Donas de Casa de Minas Gerais havia celebrado convenções coletivas de consumo. Para as demais o instituto era desconhecido.

5.4 VISÃO PANORÂMICA DA ATUAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES DE CONSUMIDORES.

5.4.1 O Idec

O IDEC foi criado em 1987 pela equipe que dirigia o Procon de São Paulo, contando no seu conselho com amplo apoio de figuras públicas ligadas ao meio político e intelectual, na maioria, vinculadas à oposição ao regime militar.

A entidade cobra anuidade que varia de R\$ 160,00 a R\$ 215,00 conforme o pacote de benefícios pleiteado pelo associado (revista do IDEC, On line, On line + revista, ou integral).

A missão primordial do IDEC, segundo sua página eletrônica, é “promover a educação a conscientização, a defesa dos direitos do consumidor e a ética nas relações de consumo com total independência política e econômica”.¹¹⁰ As principais áreas de atuação jurídica do IDEC, além da recuperação de perdas com o sistema financeiro, dizem respeito às medidas contra planos de saúde, escolas particulares, consórcios de automóveis, publicidade, produtos farmacêuticos, energia elétrica, telecomunicações, saneamento e, recentemente, participou ativamente na questão dos transgênicos

O Idec realiza, também, testes de produtos cujos resultados são divulgados pela Revista Consumidor S/A, com circulação de 50 mil exemplares, orienta a população, promove Ações Coletivas representando consumidores em demandas coletivas, participa dos mais diversos conselhos de defesa do consumidor nos âmbitos federal, estadual e do Mercosul. O IDEC tem a filosofia de não aceitar apoio financeiro de empresas, amostras para testes ou propagandas em sua revista.

Tomando-se por base o ano de 2003, conforme relatório da entidade, verificou-se que, o IDEC tinha 21.145 associados, atendeu a 40.817 pessoas, realizou 11 testes e avaliações e 24 pesquisas. A entidade movimentou R\$ 3.410.366,00¹¹¹.

Mas dados estatísticos do próprio IDEC, obtidos em uma “pesquisa do perfil e comportamento do associado” de 1988, comprova preocupações externadas neste trabalho. Isto porque, a composição social do instituto é majoritariamente de classe média e alta (só 8% têm renda familiar inferior a R\$ 1mil, contra 62% com renda superior a R\$ 3 mil); a maioria tem idade acima de 40 anos (78, 2%), instrução superior (73,7%) e era considerada, já à época do estudo, moderna, posto que 32% tinham acesso à internet.¹¹²

Bernardo Sorj, considera a entidade um transplante bem sucedido de um modelo de instituição surgido nos Estados Unidos e hoje presente em quase todos os países.¹¹³

5.4.2 O Movimento das Donas de Casa – MDC/MG

O Movimento das Donas de Casa poderia ser, em tese, a mais atuante das associações de consumidores, pelo simples fato de congregar aquelas que no seio da família, encarregam-

¹¹⁰ Disponível em: <www.idec.org.br.htm> Acesso em: 15 fev. 2005.

¹¹¹ IDEC. *Relatório resumido de atividades*. São Paulo, 2004. 11 p.

¹¹² SORJ, 2001, op. cit. p. 59.

¹¹³ Ibid., p. 58.

se de grande parte do consumo básico, contudo, não se consolidou como tal. Entre os fatores que colaboram para essa tímida atuação destacam-se: a falta de organização natural dos consumidores e a carência de recursos materiais e de capacitação dos seus membros.

O MDC/MG foi fundado em 1983 e conta atualmente com milhares de associados no estado, setor jurídico próprio, cerca de 10 empregados e ainda voluntários não remunerados. Possui um jornal para divulgação dos seus trabalhos e página na internet. Os seus associados pertencem a diversas classes sociais, mas os beneficiários de suas ações extrajudiciais (consultorias, orientações jurídicas, cartilhas, projetos de educação para o consumo) não precisam ser necessariamente associados.

Os resultados mais expressivos de uma forma geral decorrem da atuação de algumas donas de casa devotadas e aguerridas que fazem da luta um sacerdócio, cedendo inclusive seus lares para servirem de escritórios das entidades, como ocorre em Salvador e São Paulo.

No Estado de Minas Gerais, no entanto, o nível organizacional foge à regra nacional para melhor, ao ponto de conquistar representação política na Assembléia Legislativa do Estado, pela eleição da fundadora e atual presidente do movimento Sra. Lúcia Pacífico ao cargo de Deputada Estadual.

Dentre as suas principais atividades, destacam-se: a) diálogo permanente com a classe empresarial para prevenção e solução de conflitos; b) orientação gratuita aos cidadãos (associados e não associados); c) conciliação prévia de conflitos; d) controle abstrato de cláusulas abusivas; e) troca de informações com o Ministério Público para a proteção dos consumidores; f) colheitas, controle e divulgação de preços para os consumidores; g) participação na formulação de leis estaduais e municipais para a proteção dos consumidores; h) promoção de campanhas para substituição de produtos em razão do preço ou da qualidade; i) ajuizamento de ações coletivas (cerca de 70, até o momento) para a defesa dos interesses

dos consumidores; j) realização de projetos de educação para o consumo, alcançando cerca de 100.000 pessoas.

Por fim, merece especial atenção, a efetivação pelo MDC/MG do dispositivo legal previsto no art. 107 do CDC com a celebração de cerca de 10 Convenções Coletivas de Consumo, com supermercados, panificadores e produtores de pão de queijo, provando para todas as demais entidades do setor que é possível implementar o instituto legal.

O trabalho do MDC/MG constitui um excelente paradigma para a efetivação da defesa dos consumidores por suas entidades, principalmente aquelas que congregam as donas de casa.

5.4.3 A Pro Teste

A *PRO TESTE* foi fundada em 16 de julho de 2001, por iniciativa do IPEG – Instituto Pedra Grande de Preservação Ambiental, de Atibaia (SP), constituído há mais de 20 anos e da *Test Achats* – Associação Belga de Defesa do Consumidor, com experiência de 44 anos na defesa dos consumidores.

A *PRO TESTE* conta com cerca de 150 000 associados, sendo a maior entidade privada de defesa do consumidor da América Latina, tendo sido declarada pelo governo federal uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público – OSCIP.

A entidade é filiada a *Euroconsumers*, a segunda maior organização de defesa do consumidor no mundo com mais de 1,2 milhão de associados, da qual recebeu apoio técnico e financeiro para iniciar suas atividades no Brasil. A entidade integra o *International Consumers Research Testing (ICRT)*, organismo independente, criado há mais de 30 anos para articular os testes e pesquisas dos movimentos dos consumidores. Recentemente, passou a integrar a *Consumers International* – a maior congregação de entidades de defesa do

consumidor do mundo. A entidade não tem como prioridade o fomento de novas associações de consumidores e não possui nenhuma outra entidade a ela agregada.

A entidade se mantém pela anuidade paga pelos seus associados que no momento desta pesquisa equivalia a R\$ 96,00 (noventa e seis reais). A entidade é dirigida por executivos remunerados para o exercício das funções, contando ainda com aproximadamente 50 empregados. Não existe prestação de serviços a título de voluntariado na entidade.

A *PRO TESTE* não recebe recursos privados, exceto os já mencionados oriundos de outras entidades de defesa do consumidor. Também não recebe verbas públicas, embora o título de OSCIP lhe renda isenções.

O perfil de seus associados pode ser definido como pessoas de classe média, predominantemente do sexo masculino e com idade em torno de 40 anos. A prestação de serviços é direcionada, prioritariamente, para seus associados, embora sejam executados diversos projetos que atendem populações carentes na periferia de São Paulo.

Dentre as atividades desenvolvidas pela entidade, destacam-se: a) solução de conflitos extrajudicialmente; b) os projetos de educação para o consumo em bairros da periferia; c) os testes comparativos de produtos e serviços; d) atuação para a prevenção dos acidentes de consumo; e) o ajuizamento de diversas ações coletivas, notadamente nas áreas da saúde, bancária, securitária, energia elétrica e telefonia; f) atuação legislativa que redundou em projetos de lei importantes para a causa dos consumidores.

O foco central da entidade é o teste comparativo de produtos e serviços, o que resta estampado inclusive no próprio nome usual da entidade, o que previne acidentes, leva ao aperfeiçoamento de produtos e serviços e conscientização do consumidor.

A entidade em caráter de pioneirismo, em parceria com o hospital das clínicas e a UNIFESP, mapeou os acidentes de consumo atendidos em hospitais na capital paulista, detectando cerca de dois mil casos da espécie que, em geral, pela falta de legislação e

capacitação profissional não são registrados como acidentes de consumo, o que levou a elaboração pelo Deputado Federal Dimas Ramalho de um Projeto de Lei que cria o Sistema Nacional de Controle de Acidentes de Consumo.

Do ponto de vista político-institucional, a entidade tem forte presença na mídia, divulgando seus trabalhos e conscientizando os consumidores. Também se destaca no exercício do *lobby* dos consumidores no Congresso Nacional, participando de fóruns, audiências públicas, debates e votações; e almeja, em breve, ter um representante no Poder Legislativo Federal. A entidade defende, ainda, uma maior rotatividade na administração do Fundo de Interesses Difusos previsto na Lei de Ação Civil Pública, a fim de conferir maior transparência e amplitude na distribuição das verbas às entidades de defesa do consumidor.

Merece destaque o nível organizacional da entidade que, através do seu *planning*, define com antecedência de dois anos as metas, as pesquisas a serem realizadas, o orçamento, as reuniões, as articulações necessárias, conferindo um alto grau de racionalidade e profissionalismo à sua atuação.

5.4.4 O Instituto Brasilcon

O Instituto Brasilcon é uma instituição de âmbito nacional, multidisciplinar, sem fins lucrativos e filiação partidária, de caráter científico e pedagógico. Foi criado em 13 de março de 1992 durante o 3º Congresso Internacional de Defesa do Consumidor em Canela (RS). É uma entidade de excelência, congregando, de regra, operadores do direito, tendo como finalidade primordial a capacitação destes, dos representantes de outras associações, dos legisladores, administradores e da população para a defesa dos interesses consumeristas.

Os seus associados contribuem com cerca de R\$ 270,00 (duzentos e setenta reais) anuais, os quais dão direito ao recebimento da revista trimestral *Direito do Consumidor*, a qual publica artigos, decisões e legislação de interesse dos consumidores.

Os principais objetivos do Instituto são: a) promover o desenvolvimento da Política e do Direito do Consumidor; b) envidar esforços para a compatibilização da proteção do consumidor com o desenvolvimento econômico e social; c) desenvolver atividades de pesquisa, estudos, elaboração, coleta e difusão de dados sobre a proteção do consumidor; d) promover atividades de formação e de especialização profissional; e) prestar assessoria técnico-científica às associações de consumidores e a outras entidades públicas ou privadas que direta ou indiretamente estejam envolvidas com a valorização do consumidor; f) incentivar a cooperação internacional na área de proteção do consumidor.

Dentro do âmbito de atuação efetiva do instituto destaca-se a realização dos seminários nacionais e internacionais de Direito do Consumidor e a sua participação como *Amicus Curiae* (art.7º, §2º, da Lei 9.868/99) em Ações Declaratórias de Inconstitucionalidades – Adin's no STF nas questões dos Bancos e da Publicidade de Bebidas.

5.4.5 A Andif

A Associação Nacional de Defesa dos Consumidores do Sistema Financeiro – ANDIF – foi criada em junho de 1997, tem sede na cidade de São Paulo, conta com mais de mil associados que contribuem com R\$ 70,00 (setenta reais), tem onze diretores e um presidente, além de voluntários na área de psicologia, que trabalham com os consumidores compulsivos.

A entidade desenvolve suas atividades especialmente na defesa dos consumidores de serviços financeiros, na questão dos abusos praticados por bancos e financeiras e na questão

do superindivíduo, ajuizando ações e informando os consumidores através do programa de televisão apresentado por seu presidente.

Destaca-se, ainda, a atuação da entidade no combate às falsas associações de consumidores e na prática de alguns escritórios de advocacia que utilizam a fachada de associação para angariar clientes, prática muito comum em todo o país e que provoca graves prejuízos aos consumidores.

A atuação da entidade é essencialmente individualizada, orientando seus associados a reclamarem seus direitos, embora já tenha ajuizado Ação coletiva para impedir que o SPC e o Serasa incluam os nomes de clientes em listas negativas sem o protesto da dívida.

A entidade combate também o *lobby* das instituições do sistema financeiro no Congresso Nacional que impede o acesso das entidades de defesa dos consumidores, as quais ficam à margem das discussões legislativas.

6 ANÁLISE CRÍTICA DA ATUAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES DE CONSUMIDORES

6.1 A SOCIEDADE CIVIL

Na atual fase do capitalismo, observa-se uma dissociação entre progresso econômico e solidariedade. Esta dissociação, como já exposto, decorre da distância entre ganhadores e perdedores na economia globalizada. Os partidos políticos já não conseguem expressar as dimensões morais da política ou representar as esperanças dos setores mais desfavorecidos. O Legislativo fica espremido entre o Executivo, que monopoliza os recursos materiais e a capacidade tecnoburocrática; o Judiciário, que se arroga à condição de proferir a decisão final sobre a legalidade das leis; e a colonização exercida por *lobbies* econômicos e sociais, tendendo a se fragmentar.

A expansão e a valorização das organizações que se autodefinem como representantes da “sociedade civil”, simbolizam e expressam a perda da centralidade da classe operária, a crise dos partidos políticos, a retração do Estado de bem-estar social e as crescentes dificuldades enfrentadas pelos governos para organizar sociedades cada vez mais globalizadas e fragmentadas.

A sociedade civil passou a ocupar o imaginário social e político como a única portadora de virtudes. Decorre desse fato o enorme prestígio que possui junto à mídia e às organizações internacionais, levando a um uso acrítico e apologético do termo. No entanto, não há clareza, quanto a quem faria concretamente parte da sociedade civil. Alguns pesquisadores como Arato e Cohen *apud* Bernardo Sorj, entenderam que seriam os movimentos sociais, enquanto outros, a exemplo de Habermas, sublinharam o papel das associações e organizações, em suma das ONG’s.

As três formas de racionalidade que orientam a ação na sociedade moderna seriam a administrativo-burocrática, a mercantil ou monetária e a solidária e autônoma dependente da ação comunicativa, a saber: o Estado, o mercado e a “sociedade civil”.

No contexto do debate sobre o neoliberalismo e do seu uso midiático, o conceito de sociedade civil é veiculado como uma “terceira realidade” em face do Estado e do mercado, o chamado Terceiro Setor.

O Terceiro Setor, do qual as associações de consumidores fazem parte, se rotula bom, imaculado, livre das influências e dos malefícios do Estado e do Mercado. Porém, a realidade mostra, por exemplo, que muitos partidos políticos criam suas próprias ONG’s e se apoderam do discurso sobre a sociedade civil, sobre os direitos humanos e algumas entidades possuem agendas secretas com ideologias não reveladas.

A utilização do conceito de sociedade civil, por alguns dos seus autoproclamados representantes, constitui verdadeira negação do conceito de espaço público, posto que se a

sociedade civil é uma dimensão de esfera aberta, não pode ser representada por nenhum grupo exclusivamente, sob pena de abandono da própria idéia de esfera pública.¹¹⁴

Com efeito, a apropriação monopolística do espaço público é marcante em países com instituições democráticas frágeis e está presente no interior da maioria das organizações da sociedade civil pela tendência a encarnar valores morais absolutos e desvalorizar o sistema político, tendo em vista a existência de governos com baixa legitimidade ou não democráticos.

Um perigo se apresenta nesta auto-representação da sociedade civil pelas Organizações Não Governamentais – ONG's: é o da manipulação política da ideologia dos direitos humanos, posto que algumas instituições mascaram agendas políticas bem definidas, distantes ou contrárias da universalidade de valores que preconizam, podendo até defender propostas autoritárias ou discriminatórias.

A relação das organizações da sociedade civil com os partidos políticos é complementar e conflituosa, na medida em que, por um lado, os partidos políticos parasitam as organizações buscando identificar novos temas que lhes permitam buscar ou manter uma posição transcendental e por outro, as organizações da sociedade civil tiram a legitimidade dos partidos políticos e governos constituídos, principalmente quando se associam a grupos que pretendem tomar o poder.

6.2 O MUNDO DAS ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS.

A definição de Organização Não Governamental – ONG é negativa: organizações privadas que não objetivam lucro. As ONG's modernas diferem daquelas dos anos 70 em termos político-culturais e também organizacionais. A ONG contemporânea representa uma

¹¹⁴ HABERMAS, Jurgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da*

instituição especializada na criação, defesa e disseminação dos direitos humanos e tende a reivindicar o monopólio dessa área do discurso político. No aspecto organizacional é formada em geral por profissionais dedicados exclusivamente a “causas sociais”, incluindo, ainda, núcleos de pesquisadores.

Bernardo Sorj revela a existência de vários tipos de ONG's, de acordo com sua principal fonte de financiamento, embora não haja nenhuma delas pertencentes a um modelo puro: Piongs (ligadas a instituições públicas), Bongos (dependentes de empresas); Iongs (redes internacionais); Ings (indivíduos não governamentais), Rongs (ligadas a instituições religiosas) e Pongs (ligadas a partidos políticos).

As ONG's se caracterizam pela inserção internacional, o que traz consigo o peso de algumas agendas, notadamente do meio ambiente, questões raciais e de gênero, áreas com maior facilidade de obtenção de financiamento internacional. Apresentam o traço marcante de serem fontes de empregos para líderes comunitários e recém formados, principalmente em ciências sociais.

As ONG's podem ser classificadas em dois grandes grupos ideais: a) aquelas orientadas a defender causas (*advocacy*) e b) as que desenvolvem práticas sociais exemplares. O principal objetivo das primeiras é a realização de atividades de impacto midiático, nos limites da lei, como forma de chamar a atenção da opinião pública para suas bandeiras, classificação na qual podemos incluir as associações de consumidores. As segundas se dedicam a desenvolver projetos sociais concretos, embora também façam uso da mídia para alcançar seus objetivos.

Os orçamentos que as ONG's manipulam são cada vez mais vultosos, derivados da cooperação internacional, o que transforma algumas dessas organizações em verdadeiros

centros de poder, capazes de questionar, nos fóruns internacionais, até mesmo a legitimidade dos governos estabelecidos.

Para o alcance dos seus objetivos, as ONG's dependem fundamentalmente da mídia, pois elas não tem "bases" sociais, os laços que as unem a seu público potencial são frágeis e, normalmente, os grupos sociais que elas pretendem representar ou expressar são em geral pouco ou nada estruturados e sem recursos para ter um impacto direto no sistema econômico ou político. Por isso, parte de suas atividades tem como objetivo um impacto midiático.

Vislumbram-se três desafios que se apresentam ao desenvolvimento dos trabalhos das ONG's:

O primeiro diz respeito a desresponsabilização do Estado, consubstanciada na tendência de governos e organizações internacionais de transferir para as ONGs as responsabilidades sobre serviços sociais. Diante da flexibilidade e criatividade das ONG's, existe o fundado perigo de que o Estado, em razão das limitações de recursos e prioridades políticas, utilize dessas entidades para se eximir de suas responsabilidades e de utilizar algumas experiências bem sucedidas como vitrine publicitária e eleitoreira.

O segundo desafio relaciona-se à representação. As ONG's não fundam sua legitimidade na representação numérica dos cidadãos, mas no *ethos* moral e no valor intrínseco das causas que encampam. Na prática, repetem os erros de outras instituições vanguardistas ao se apossarem do discurso de serem a voz da sociedade civil organizada, pressupondo uma desorganização, homogeneidade e virtuosidade da sociedade à espera apenas de uma entidade interlocutora. No entanto, como já explicitado nesta pesquisa, as contradições sociais se reproduzem também no seio das ONG's. Assim, questiona-se: Por que critério uma ONG seria mais representativa que outra? Qual seria o fundamento da

legitimidade da uma ONG e não de outra para “representar” uma “causa” em foros nacionais ou internacionais?¹¹⁵

O terceiro problema é o da associação de certas ONGs com o conceito de *empowerment* difundido pelo movimento feminista e por instituições americanas. Tal conceito, uma versão liberal da “consciência de classe”, imagina que a classe social preexistia à sua consciência, sendo a função de partidos, sindicatos e atualmente das organizações não governamentais, serem os catalisadores externos para a reivindicação de direitos dos negros, das mulheres, dos índios e porque não dizer dos consumidores, de maneira que poderiam a partir desse impulso inicial traçarem seus próprios destinos. Não se atenta, porém, para as dificuldades óbvias que dessa prática derivarão, a exemplo do transplante de modelos identitários surgidos em contextos societários diferentes.

6.3 A CRISE DA REPRESENTAÇÃO POLÍTICA E O PAPEL DO JUDICIÁRIO

A história da transformação dos direitos da cidadania nas sociedades capitalistas democráticas pode ser interpretada como uma transformação das relações entre os Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário. O período áureo do Legislativo estaria vinculado à outorga de direitos políticos ao cidadão; a expansão dos direitos sociais teria significado o fortalecimento do Executivo. Finalmente, no período atual, o Poder Judiciário teria o lugar central.

Essa mudança decorre do processo de constitucionalização do sistema político e da judicialização do conflito social. O primeiro fenômeno remete ao controle do Legislativo e do

¹¹⁵ SORJ, Bernardo. A democracia inesperada: cidadania, direitos humanos e desigualdade social. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. p. 80.

Executivo para o Judiciário. A judicialização do conflito social leva à transferência das expectativas de atendimento de demandas e resolução de conflitos sociais para o Poder Judiciário que seria o único fiador da convivência e o único poder confiável.

6.4 OS DESAFIOS DA PROTEÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR

Como cediço, a problemática da proteção jurídica desafia a sociedade contemporânea, notadamente no que tange aos hipossuficientes, tão aclamados, alvos de tratativas e estratégias de *marketing*. Não restam dúvidas de que uma adequada tutela dos consumidores facilita o funcionamento dos sistemas econômicos, marginalizando as empresas inidôneas, consolida os direitos dos cidadãos e promove o desenvolvimento econômico e social.

A questão prioritária, como salienta Écio Perin Júnior¹¹⁶, é de perceber que a defesa jurídica do consumidor precisa sair do campo negativo: “não produzir produtos e serviços nocivos, defeituosos ou que ponham em perigo o consumidor; não distribuir propagandas enganosas, mensagens publicitárias lesivas à liberdade ou dignidade do consumidor; não inserir cláusulas abusivas nos contratos; para uma defesa positiva do consumidor, de maneira que ele possa reivindicar a interlocução no que tange a “que coisas produzir”; “quais necessidades satisfazer”; “quais prioridades serão observadas na satisfação”.

Prosseguindo na sua análise, Écio Perin Júnior, defende que o movimento dos consumidores deve desempenhar um papel sempre mais importante, baseado na responsabilidade dos consumidores de acordo com o seu papel econômico e social. Arremata o autor dizendo: “A participação ativa do consumidor na vida econômica pressupõe que seja solucionada a oposição histórica entre a produção e os consumidores e, sem dúvida, que sejam superados todos os esquemas ideológicos e econômicos clássicos”¹¹⁷.

¹¹⁶ PERIN JÚNIOR, Érico. *A globalização e o Direito do consumidor*. São Paulo: Manole, 2003. p. 26.

¹¹⁷ PERIN JÚNIOR, 2003 op. cit. p. 26.

Nesse diapasão, o multicitado autor defende que “o consumo poderia ser chamado de o exercício de uma nova liberdade”¹¹⁸ e que as associações de consumidores devem passar da posição de censores àquela de conselheiras do mercado. Nesse particular, considerando o caráter de isolamento que o consumo engendra, demonstrada no capítulo anterior, discorda-se desta posição por entender que as referidas associações nunca se consolidaram como boas censoras e pairam fundadas dúvidas quanto a sua eficácia como conselheiras.

Mais condizente com as pesquisas levadas a efeito neste trabalho é a afirmação do autor de que a posição econômica e social mais ativa por parte dos consumidores poderá contribuir significativamente para uma sociedade mais igualitária, baseada no princípio da solidariedade humana. Porém, a lógica do consumo descortina um horizonte intranquilo para o alcance deste escopo.

6.5 A FALTA DE MOBILIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES

Newton de Lucca, quando aborda o tema relativo ao futuro das relações de consumo XXI, aponta para as dificuldades a serem enfrentadas pelo direito do consumidor neste século.

Inicialmente, indica a dificuldade de organização política por parte dos consumidores, pressentida, sentida e declarada pelos que estudaram a matéria, aliás, como já demonstrado neste trabalho quando se tratou do consumo como significação e diferenciação no seio social, eis que o objeto de consumo isola, fazendo desaparecer o vínculo associativo básico.

A falta de unidade no interesse dos consumidores torna difícil a mobilização política e, conseqüentemente, o embate em condições de igualdade com os *lobbies* e dos grupos que atuam na defesa dos interesses empresariais ou sindicais, chegando a apontar o fato de que na Inglaterra várias normas que surgiram em favor dos consumidores não decorreram dos

¹¹⁸ Ibid. p.27

movimentos consumeristas, mas em razão da atuação de representantes de interesses poderosos que viam na legislação consumerista uma ponte para o alcance do seu *desideratum*.¹¹⁹

Mais uma vez, pertine a comparação da situação das regras de direito do trabalho face às normas de proteção dos consumidores, no sentido de que enquanto as primeiras decorrem do movimento sindical, estas últimas não derivam de justos interesses sociais ou de movimentos em favor de consumidores, mas de interesses econômicos especiais.¹²⁰

Por essa razão, Pedro Lino de Carvalho Júnior ao abordar o tema do consumerismo afirma que este não é um movimento social, concluindo com propriedade:

[...] os consumidores não formam tampouco uma classe social. Seus interesses são em regra difusos e, por outro lado, as agências de *marketing* já se encarregaram de subdividi-los em conjuntos diferenciados: Classes A,B C, D e E, com padrões de consumo definidos.

Em certo sentido, é lícito reconhecer que o consumerismo é um movimento típico da classe média, até pela razão prosaica de ser a classe consumidora *par excellence*, além de possuir maior consciência dos seus direitos, a tal ponto que, no Brasil, ser ela a cliente preferencial dos Juizados Especiais de Defesa do Consumidor.¹²¹

Ronaldo Porto Macedo Júnior *apud* Newton de Lucca, cioso da pulverização dos consumidores e da fragilidade associativa, arremata:

A fragmentação dos consumidores em diversas categorias funcionalmente intercambiáveis, à medida que um consumidor muitas vezes passa a ser um fornecedor num outro momento da interação social, torna ainda mais difícil a sua organização política. Ademais, a falta de homogeneidade entre os tipos de consumidores e seus interesses, não raro conflitantes, torna ainda mais difícil o estabelecimento de uma agenda para os consumidores que esteja fortemente identificada a interesses de subgrupos política e economicamente mais fracos.¹²²

Fábio Konder Comparato, reportando-se às dificuldades de consolidação do direito do consumidor e de sua proteção por via associativa, é também contundente e preciso:

Creio identificar três fatores responsáveis por esse estado de espírito omissivo, senão hostil, em

¹¹⁹ DE LUCCA, 2003, op. cit. p. 426.

¹²⁰ Ibid., p.427.

¹²¹ CARVALHO JÚNIOR, 2005, op. cit. p. 91.

¹²² DE LUCCA, 2003, op. Cit. p. 427

relação à necessidade de proteção do consumidor em nosso país.

Antes de mais nada, o velho traço de individualismo anárquico, que tão fundamente marcou a vida dos povos ibéricos, e que sem dúvida herdamos da colonização lusitana, tornando praticamente impossível o espírito associativo e a experiência de uma organização social vinda de baixo para cima, isto é, largamente fundada no consenso dos indivíduos, e não comandada artificialmente pelo Estado. A solidariedade que se manifesta espontaneamente em nossa gente é de cunho afetivo e emocional, nunca de conteúdo voluntarista ou racional, ou seja, ela medra no âmbito familiar e entre os amigos, dificilmente nas relações de interesse.^{123 124}

A doutrina explicitada aplica-se perfeitamente ao movimento associativo consumerista no Brasil na atualidade, o qual se apresenta débil, incipiente e, quando encampado por algumas poucas associações de consumidores, podem ter o seu direcionamento ideológico equivocado como evidenciado neste trabalho.

6.6 O PAPEL ECONÔMICO DAS ASSOCIAÇÕES DE CONSUMIDORES

A importância econômica das associações de consumidores é bem assinalada por Écio

Perin Júnior:

[...] se os mercados fossem perfeitos como ocorre nos modelos da economia neoclássica; se a concorrência funcionasse adequadamente como reguladora; se todos os “atores” dispusessem das informações relevantes, não haveria espaço econômico para as políticas de proteção aos consumidores e para as suas associações.¹²⁵

¹²³ COMPARATO, Fábio Konder. A Proteção do Consumidor: Importante Capítulo do Direito do Econômico *In Revista de Direito Mercantil, nr 15/16, ano XIII, 1974.*

¹²⁴ O segundo fator adverso a um efetivo reconhecimento dos direitos do consumidor, e que representa a paradoxal consequência desse individualismo exacerbado, a que acabo de me referir, é a tradição de uma organização estatal autoritária, procurando organizar a sociedade a golpes de decreto. O Estado, entre nós, não costuma se voltar ao povo para auscultar as suas aspirações, mas para exigir obediência. Esse autoritarismo político tradicional manifesta, hoje, sob a forma tenocrática, buscando a arregimentação popular para uma industrialização acelerada.

Sob esse aspecto, aliás, o nosso autoritarismo político se aproxima do marxismo, que é o terceiro fator – este de índole nitidamente ideológica – a contrariar o movimento de proteção ao consumidor. Com efeito, a *Weltanschauung* marxista é a filosofia do produtor, do trabalho produtivo enquanto fonte de todos os valores. A consciência de classe é fruto de uma reflexão sobre a situação dos homens no ciclo da produção econômica, não no estágio do consumo de bens e serviços. Nessa concepção, a preocupação com a tutela do consumidor revela-se propriamente alienante.

No entanto, na economia real, marcada pelo valor simbólico dos objetos, pela distribuição desigual das informações, pela ação dos *mass media* e dos produtores tendentes a influenciar nos preços de diversos modos, as coisas funcionam de modo bem diferente.

As associações de consumidores são criadas quando o mercado não consegue funcionar de maneira adequada, razão econômica que aliada a razões sociológicas, impulsionam o indivíduo a inscrever-se nessas entidades e sentir-se parte deste e de outros movimentos como ativista.

Engana-se quem vê nas associações de consumidores entidades de filantropia ou ajuda comunitária.

Tais entidades ocupam uma fatia do mercado, produzindo serviços e oferecendo aos potenciais clientes, geralmente por um preço atraente, constituído pela quota anual da instituição. Na realidade, estes grupos de consumidores competem entre si pelos potenciais consumidores e, todos juntos, concorrem com outras instituições econômicas que podem oferecer os mesmos serviços.¹²⁶

Os *output* das associações de consumidores são classificáveis em três áreas: a) fornecimento de informações; b) assistência legal e c) representação e influência institucional.

Partindo da premissa de que as assimetrias informativas constituem uma das responsabilidades mais típicas de falência do mercado, tem-se a idéia que as associações de consumidores produzindo informações contribuem para que os consumidores enfrentem diretamente esta falência melhorando as possibilidades de escolha e, conseqüentemente, o próprio mercado.

Geralmente essas informações são distribuídas através de revistas e boletins, correspondendo a diversos gêneros de mensagens, destacando-se aquelas referentes a procedimentos para a aquisição de bens e serviços, principalmente quando os mercados de

¹²⁵ PERIN JÚNIOR, 2001, op. cit p. 38

¹²⁶ PERIN JÚNIOR, 2003, op. cit. p. 39.

monopólios impõem aos clientes restrições e protocolos rígidos para não serem discriminados negativamente. Também são comuns as abordagens acerca das obrigações que, em muitos casos, os produtores têm, mas, se esquecem de publicar e respeitar. Ressalte-se que essas publicações raramente se destinam ao consumidor comum.¹²⁷

Uma segunda área de intervenção informativa consiste em fornecer informações gerais que expressem o ponto de vista dos consumidores. Isto porque os *mass media* se interessam por esses pontos de vista dos consumidores e as suas associações podem tornar-se fontes privilegiadas, catalisando e organizando as informações que dispõem.

Os testes comparativos de produtos e serviços constituem a terceira vertente do *output* do fornecimento de informações. Os testes são levados a cabo mediante critérios objetivos (estudos, pesquisas, testes laboratoriais) e também subjetivos, como por exemplo no teste cego de alimentos. Tais atividades das associações de consumidores angariam grande simpatia perante os associados que superam, ainda que parcialmente, as assimetrias informativas do mercado, pela assimilação de grande quantidade de informações sem maiores esforços e causam preocupação aos fornecedores.

O momento propício para que a associação de consumidores ofereça seus serviços de assistência legal é aquele em que surge o conflito de interesses entre o consumidor e o fornecedor, pois normalmente o consumidor procura a associação para orientações.

Esse serviço se articula em várias fases: a consulta preliminar com o consumidor para verificar rapidamente se há a possibilidade de ação judicial e extrajudicial; a tentativa de conciliação com a parte contrária, com uma ou mais cartas enviadas pela associação; ou a gestão do caso enquanto exista nesse setor um sistema formalizado de arbitragem; a assistência legal à promoção da causa. As associações normalmente não conduzem esta última

¹²⁷ Ibid., p. 26.

fase, exceto em causas de maior relevo ou que possam produzir sentenças paradigmáticas, cujas despesas naturalmente ficam a cargo da associação.

Um terceiro *output* das associações de consumidores é constituído pela representação dos interesses dos consumidores no contexto institucional, essencialmente uma atividade de *lobbying*, idêntica àquela levada a efeito por outros grupos de interesses.

As ações de *lobbying* consistem em promoção das leis que favorecem aos consumidores, levando em conta o ponto de vista deles, de maneira que assegurem um *standard* mínimo de qualidade ou procedimentos de ressarcimento em caso de alguma controvérsia.

Objetiva-se com tais ações a concretização de acordos que façam as associações economizarem custos por evitarem uma possível demanda judicial, bem como estender a todos os consumidores associados condições que talvez pudessem ser obtidas apenas por alguns através de uma postura agressiva.

Ressalta Écio Perin Júnior¹²⁸ que tal atividade institucional pode ser útil às partes contrárias e outras forças sociais e econômicas, as quais podem encontrar interlocutores. Cita o autor, como exemplo, uma empresa que, visando implantar uma política de qualidade, pode vincular-se a uma associação de consumidores, como forma de transmitir maior confiabilidade ao seu intento, seja nas relações com os clientes, seja como seus próprios empregados.

Certamente essas atividades necessitaram de custeio por parte dos associados, os quais estarão dispostos a pagar desde que vislumbrem resultados tangíveis e ao menos qualitativamente mensuráveis para o “consumidor médio”.

Alerta Écio Perin Júnior, porém, que a legitimidade da associação e o seu poder contratual, ao desenvolver a atividade de representação institucional, decorre essencialmente

¹²⁸ PERIN JÚNIOR, 2001, op.cit. p. 41.

do sucesso com que opera nas áreas de fornecimento de informações e na assistência às controvérsias.

O sucesso na atividade de *lobbying* está ligado ao número de inscritos, a capacidade de mobilização, bem como na habilidade de manejar os remédios jurídicos no campo do judiciário para fazer valer o direito dos próprios associados.

Outro aspecto relevante da questão, qual seja a capacidade de acesso aos *mass media*, utilizado como ponto forte de várias associações, não diz respeito a sua legitimidade como ente intermediário nem revela sua força contratual sob o prisma institucional, mas tão somente uma especial habilidade de *lobbying*.

Ora, se as associações de consumidores assim procedem, são também fornecedoras de serviços, nos precisos termos do art. 3º do CDC; logo, teriam que respeitar essas mesmas normas quando da prestação do serviço, e responder pelos danos quando prestá-los de maneira deficiente ou utilizarem-se de publicidade enganosa.

Porém, o fato de estarem na posição de defensoras dos consumidores, impede que estes tenham essa consciência e também que os especialistas na matéria atentem, nos seus comentários apologéticos, para essa vertente legal, a desafiar uma fiscalização efetiva dessas entidades.

6.7 ASSOCIAÇÕES DE CONSUMIDORES COMO ESCRITÓRIOS DE ADVOCACIA

A preocupação do desvirtuamento das finalidades das associações foi estampada por Bernardo Sorj, nos seguintes termos:

A defesa do consumidor é também muitas vezes utilizada por advogados para criar ONG's que funcionam basicamente como vitrinas para atrair clientes, muitas vezes em ações contra o Estado. Nesse sentido, a defesa do consumidor é um espaço de

encontro entre o novo e o velho: a luta por interesses da cidadania e a reciclagem da velha indústria de ações contra o Estado.¹²⁹

O que se propõe é uma maior combatividade das associações de consumidores, formando-se um verdadeiro contra-poder¹³⁰, de modo a permitir:

[...] a realização de campanhas publicitárias para boicote a determinados produtos, a formação de associações de consumidores dotadas de competências jurídicas ou extrajurídicas para criticar e agir juridicamente contra produtores por meio de ações inibitórias ou de indenização, e a atuação das associações de consumidores exercendo um poder coletivo de negociação em relação aos sujeitos ofertantes.¹³¹

Essas idéias se amoldam a toda a proposta do trabalho, notadamente no que se refere à necessidade das associações de consumidores, atuarem de modo a despertar a consciência crítica em relação ao consumo, em padrões social e ambientalmente sustentáveis, e efetivarem as negociações coletivas com a utilização do instrumento legal da Convenção Coletiva de Consumo.

6.8 O CONSUMIDOR COMO CATEGORIA DA CIDADANIA

O movimento de defesa dos consumidores no Brasil tem a especificidade de estar ligado à luta pela cidadania, por isso que a maioria das associações de consumidores inclui no rol de seus objetivos a construção da cidadania plena.

Sorj considera que as associações de consumidores, dentro da lógica institucional brasileira, acabaram por complementar/suplantar instituições preexistentes algumas que continuam a existir como a Vigilância Sanitária. Assim, arremata que “no Brasil, os direitos dos consumidores transformaram-se em importante canal de luta contra o patrimonialismo,

¹²⁹ SORJ, 2001, op. cit. p. 58.

¹³⁰ CARVALHO JÚNIOR, 2005, op.cit. p. 92.

¹³¹ AMARAL JÚNIOR. Alberto do. *Proteção do Consumidor no Contrato de Compra e Venda*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais,[s.d.]. p. 109.

contra a colonização do Estado por interesses particulares e um mecanismo de expressão da cidadania”.¹³²

Algumas reservas podem ser lançadas a esse entendimento apologético, com base no que ficou evidenciado neste trabalho, posto que o consumo isola e diferencia; as associações de consumidores refletem essa lógica da diferenciação e estruturação social, na instituição de classes, posto que são formadas essencialmente pela classe média e alta; pautam sua atividade institucional no *marketing agressivo* para angariar associados e fortalecer seus orçamentos e para obter prestígio social através da mídia, competindo entre si por este prestígio, instrumentalizadas pelos *outputs* já explicitados.

Ressalte-se que a importância que se dá a defesa do consumidor é uma forma de individualizar e isolar também, a exemplo do que ocorre nos serviços públicos, pois a defesa do consumidor coincide com o processo de privatização apenas circunstancialmente, ao contrário de outros países europeus e dos Estados Unidos em que avançaram conjuntamente as legislações que tratavam da privatização, da defesa dos consumidores e da proteção social.

Convém acentuar que:

A luta pela defesa dos consumidores e, por conseguinte pela afirmação da cidadania, não pode ser nem um substituto para as carências de outros setores do sistema jurídico nem solução para os problemas fundamentais da sociedade brasileira em termos de distribuição de renda e apropriação do Estado pelos grupos dominantes.¹³³

Esse alerta deve pautar o trabalho das entidades de defesa do consumidor, as quais devem sim, vincular defesa do consumidor e cidadania, mais dentro de um contexto em que esta última preceda à primeira.

6.9 A IMPORTÂNCIA DOS CONSELHOS CONSUMIDORES

As associações de consumidores ao representarem os consumidores em fóruns, discussões, órgãos colegiados estaduais e nacionais, não estão representando o interesse da

¹³² SORJ, 2004, op.cit.. p. 61.

coletividade de consumidores, tampouco da maioria da população, pois, antes de qualquer coisa, estão lá para representar os interesses de seus associados – até porque o disposto na Constituição Federal – art. 5º, XXI – neste particular, é um dispositivo de mão dupla na medida que confere legitimidade às associações como substitutas processuais, mas não lhes outorga a representação judicial e extrajudicial de pessoas não associadas. É tautológico dizer que as associações de consumidores, ganhando assento na elaboração de normas, estariam representando massa de consumidores do país.

Um caminho seguro para a resolução dessa antinomia seria a criação e fortalecimento de Conselhos Municipais de Consumidores que se agregariam em federações estaduais e confederações nacionais, estampando, assim, a vontade geral da comunidade de maneira mais fidedigna pela proximidade com esta.

7 CONCLUSÃO

A sociedade experimenta o fenômeno da pós-modernidade e se equilibra sobre dois eixos de abstração: o *homo oeconomicus*, de Adam Smith e o *homo juridicus*, de Hans Kelsen.

A vida social transcorre em um horizonte não-tematicamente dado, não questionado, numa realidade simbólica e apriorística, a qual Habermas denomina de *mundo-da-vida*.

O homem, na complexidade de suas relações intersubjetivas, tendo como *pano-de-fundo* o *mundo-da-vida*, sofre a influência dos *media* dinheiro e poder. Deles se originam relações tão complexas e tornam-se tão poderosos que fazem surgir subsistemas autônomos (a Economia, o Consumo e o Direito), os quais passam a colonizar a representação simbólica do *mundo-da-vida*.

¹³³ SORJ, 2004, op. cit. p.6.

Da mesma forma, o Direito procura colonizar a representação simbólica do *mundo-da-vida*, assumindo a tarefa de suprir as carências, no plano exterior, de uma moralidade pós-tradicional. Isto porque as matérias que compõem o quadro de reprodução material e simbólica do *mundo-da-vida*, anteriormente reguladas informalmente ou pela tradição, passam a ser regidas por normas codificadas.

O capitalismo marcou o início da diferenciação nas funções diretoras distribuídas entre os diferentes subsistemas. Lastreou-se no Poder do *medium* dinheiro como mecanismo de troca especial, transformando os valores de uso em mercadorias, impondo o processamento de todas as relações sociais através de canais monetários.

A sociedade deixa de ser o lugar da realização moral para servir de espaço para meras relações contratuais, econômicas e jurídicas. Perde-se o vínculo social básico que une os homens e a sociedade civil passa a ser organizada formalmente pelo Direito.

A força do Subsistema da Economia é percebida através do fenômeno da globalização que, no plano econômico trouxe benefícios, mas também prejuízos consideráveis à humanidade, em especial aos habitantes de países em desenvolvimento.

Os pilares do Consenso de Washington (austeridade fiscal, privatização e liberação dos mercados) levados a cabo pelo FMI, Banco Mundial e OMC; provocaram muitos danos a economia mundial e aos consumidores, principalmente no que se refere à privatização que, na prática, instituiu o monopólio privado em áreas como a telefonia, a energia elétrica e os transportes.

O investimento estrangeiro, ao par de gerar alguns empregos nos países em desenvolvimento, provocou a médio e longo prazo danos ao consumidor, visto que as empresas multinacionais a entrarem em um novo mercado procuram aniquilar os concorrentes locais, oferecendo preços baixos. Uma vez alcançado o intento, reajustam os preços abusivamente não deixando opções ao consumidor.

O direito, inexoravelmente, sofreu o impacto da globalização, tendo Ronaldo Porto Macedo Júnior apontado os temas mais sensibilizados por tal fenômeno, a saber: a) as mudanças no processo produtivo e no mercado de consumo; b) a transformação da sociedade de consumo de bens numa sociedade de consumo de serviços; c) a mudança nas práticas contratuais de consumo e o crescimento do número dos contratos relacionais; d) a nova importância das agências regulatórias; e) os desafios para combater as práticas abusivas produzidas dentro de uma sociedade de estrutura econômica dual; f) os efeitos da pós-modernidade na cultura jurídica e a crise do paradigma jurídico dominante; g) a formação dos mercados regionais e os riscos da uniformização.

Neste trabalho, demonstrou-se como a tendência das empresas modernas de fidelizar o consumidor de alto poder aquisitivo, marginalizando o consumidor de baixa renda, institui um dualismo econômico, refletindo-o nas atividades das associações de consumidores.

Esse dualismo econômico se revela nas associações de consumidores na maneira como essas entidades dispensam atenção jurídica especial aos seus associados, que colaboram com anuidades inacessíveis à maioria da população e abandonam a tarefa de mobilização social dos consumidores para assuntos prementes a todos os cidadãos, embora adotem o lema, muitas vezes midiático, da defesa dos direitos humanos e da cidadania.

A pesquisa demonstrou que o consumo é o fundamentalismo do tempo presente, alienando o homem enquanto consumidor e cidadão, visto que as empresas hegemônicas produzem o consumidor antes mesmo de produzir os produtos ou prestar os serviços.

O consumidor, então, convive com a falsa idéia da sociedade da abundância. Todavia, a sociedade industrial se caracteriza pela obsessão da raridade e da singularidade como forma de diferenciação entre os indivíduos, posto que, paradoxalmente, a abundância está associada ao desperdício, o que condena esta mesma sociedade a uma penúria luxuosa.

O indivíduo moderno só se sente existindo e vivendo através do consumo do excedente e do supérfluo, razão pela qual a abundância transmuda-se em valor, na medida em que não é preciso ter o bastante, mas o demasiado.

Decorre dessa postura, a mudança de paradigmas individuais e sociais, transferindo-se o prestígio social outrora atribuído aos heróis da produção - os pioneiros, os desbravadores (*self made men*) - para os heróis do consumo (artistas de cinema, desportistas, *playboys* internacionais).

Contudo, a destinação da chamada *part maudite*, o excedente da produção desenfreada, desafia a imaginação de empresários, que encontraram na sabotagem tecnológica ou no desuso programado da moda, a saída para a questão.

A falsa idéia da sociedade da abundância e alienação dos consumidores cria o Mito da Felicidade com *status* semelhante ao Mito da Igualdade, consagrado na Revolução Francesa. Esta felicidade, porém, não é aquela interior, independente da aprovação de terceiros, mas a que pode ser mensurada por objetos e signos de conforto e que visa a igualização de todos os destinos, sem contudo conseguir seu intento.

Nesse contexto, o *homo oeconomicus* vive sob o abrigo de signos e recusa do real, cujas expressões mais significativas foram ventiladas nesta pesquisa: a cultura de massa, a valorização do *gadget*, a sacralização do culto médico e o endeusamento dos chamados “intermediários intelectuais”.

Diante desse quadro, os capitalistas modernos, por meios anteriores à produção (sondagens, estudos de mercado) ou posteriores (publicidade, *marketing*, condicionamento) subtraem o poder de decisão, fazendo ruir a teoria econômica clássica da soberania do consumidor no mercado.

Com intuito de escamotear essa política agressiva de alienação e de destruição dos valores morais e sociais, as empresas modernas desenvolvem uma atividade altruística, por

meio da mística da solicitude, da gratuidade, da propaganda caritativa e dos direitos humanos, levada a cabo por instituições ligadas ao Terceiro Setor, inclusive pelas associações de consumidores.

O consumo é um campo político. É instituição que compõe um sistema de valores e tem função integradora no controle social, dada a matiz logística insubstituível desempenhada pelo indivíduo como consumidor no sistema de mercado.

O sistema de consumo afigura-se como uma instituição de classe, posto que sua lógica é a da apropriação individual do valor de troca dos bens e serviços, estabelecida desigualmente na medida em que uns tem direito ao milagre e outros apenas às migalhas do milagre. Por isso, sustentou-se na pesquisa que a sociedade de consumo é produtora e mantenedora de desigualdades e privilégios para determinadas classes, refletindo na defesa jurídica dos consumidores por suas associações.

A lógica do consumo, faz surgir raridades: o espaço, o ar puro, a água, o silêncio, a saúde. Tais bens, outrora disponíveis em profusão, tornaram-se bens de luxo, ensejando o aparecimento dos novos direitos sociais, dentre eles o direito do consumidor.

Sustentou-se que esses novos direitos sociais aparentemente refletem progresso social, mas uma leitura acurada demonstra que tal fenômeno só ocorre em virtude da privação dos bens retromencionados.

Esse processo de criação de novos direitos e respectivos sujeitos de direitos transferiu para a ordem jurídica e para o Poder Judiciário, demandas e expectativas de redistribuição da riqueza. No entanto, a judicialização do conflito e os novos atores sociais, as Organizações Não Governamentais – ONG's, têm limitada eficácia como instrumento de diminuição da desigualdade social, numa expressão: o impacto é mais simbólico do que prático.

Como foi exposto, o consumidor é um ser solitário ou celular, dotado de um individualismo possessivo (*o ego consumans*), fazendo com que aquele tenha dificuldades de

agrupamento. Essa característica peculiar do consumidor o diferencia da figura do trabalhador, que possui uma relativa consciência de classe. Por isso, buscar uma igualdade na dimensão do consumo é uma quimera, pois na sua essência o consumo desagrega e diferencia os indivíduos. O consumo se apresenta como substituto de todas as ideologias e arauto da salvação espiritual.

É patente que a própria lógica do consumo retira dos consumidores o “vínculo social básico” e a *affectio societatis* que justificam o agrupamento em associações, e, quando este ocorre, mostra-se inofensivo aos reais problemas do consumidor. As associações interferem, quando muito em casuísmos, o que tem uma eficácia limitada, quando o escopo seria solucionar os problemas que afetam toda a coletividade.

A pesquisa cuidou de demonstrar que a expansão e a valorização das ONG's simbolizam a perda da centralidade da classe operária, a crise dos partidos políticos, a retração do Estado do Bem-Estar Social e as dificuldades enfrentadas pelos governos para organizar a sociedade cada vez mais globalizada e fragmentada.

As ONG's modernas monopolizam o discurso dos direitos humanos e da defesa da cidadania e se rotulam imaculadas, livres das influências e malefícios do Estado e do Mercado, apropriando-se do espaço público, embora este último fato, em essência, represente o abandono da própria idéia de esfera pública. Inserem-se na esfera internacional, movimentam orçamentos vultosos e transformam-se em centros de poder.

As ONG's possuem três desafios importantes. O primeiro é impedir que o Estado transfira indevidamente suas obrigações para elas. O segundo é aumentar sua legitimidade perante os grupos que representam. O terceiro é não levar ao extremo o conceito de *empowerment*, de modo a não transplantar para a realidade social onde atuam modelos identitários surgidos em contextos sociais diferentes.

Estampou-se também que a constitucionalização do sistema político e a judicialização do conflito social, o aumento do prestígio das ONG's e a transformação dos direitos de cidadania alteraram o papel do Judiciário, transferindo-se para este a missão de ser o fiador da convivência social e o elegendo-o como único poder confiável.

Avançando sobre o objeto de estudo, a pesquisa delineou o histórico do movimento consumerista a partir dos movimentos surgidos nos Estados Unidos que culminaram com a importante mensagem do então presidente daquele país, John Kennedy, em 1962, que proclamou formalmente os direitos básicos dos consumidores.

Este trabalho apontou a Resolução 39/248 de 10 de abril de 1985 da ONU como a norma internacional que recomendou aos países membros a consagração no direito positivo interno dos direitos dos consumidores e do apoio expresso à formação de suas associações.

Abordou-se, ainda, a proteção do consumidor e o apoio às suas associações no âmbito do Direito Comunitário Europeu, principalmente nos tratados de Roma, Maastricht e Amsterdã; nas Resoluções do Conselho da Europa e nas Diretivas da União Européia.

Quanto ao Mercosul, a pesquisa constatou que a defesa dos consumidores ficou relegada nos Tratados que instituíram o bloco econômico ante as peculiaridades do acordo entre os países membros, uma vez que os mesmos não superaram outros problemas internos e externos mais comezinhos.

No cenário nacional, concluiu-se que a legislação brasileira constitucional e infraconstitucional contempla satisfatoriamente a proteção dos consumidores, insculpindo o direito do consumidor no art. 5º da CF/88 que trata dos direitos e garantias fundamentais e no art.170, V, que trata da Ordem Econômica. Também cumprindo comando constitucional, foi promulgado o Código de Defesa do Consumidor, considerado um dos diplomas mais completos de proteção ao consumidor no mundo.

No que pertine às associações de consumidores, a Constituição Federal lhes outorga amplas garantias (arts. 17 a 21). Os arts. 4º, 5º e 106 CDC reforçam a previsão constitucional, determinando o incentivo à criação e desenvolvimento das mesmas, embora se tenha concluído neste trabalho que tais incentivos por parte do governo, à exceção daqueles que financiam projetos e se originam do Fundo de Interesses Difusos, representam interferência indevida no funcionamento das mesmas e, conseqüentemente, o texto do CDC nesse particular pode ensejar inconstitucionalidade.

Apontou-se em síntese apertada a relação das associações com a Lei de Ação Civil Pública e com o art. 81 e seguintes do CDC, os quais em harmonia tornaram-se importantes instrumentos processuais para a defesa coletiva dos interesses dos consumidores. A partir das ações coletivas movidas pelas associações, os consumidores tiveram alguns ganhos significativos. Nada obstante, a Lei 9.494/97 tenha limitado os efeitos da sentença proferida em Ação Coletiva aos associados que tenham domicílio na base territorial do juiz prolator do veredito, acolhendo posicionamento doutrinário e jurisprudencial.

A pesquisa retomou o debate sobre a Convenção Coletiva de Consumo. Este instituto conferiu às associações de consumidores a exclusividade na representação dos seus associados no entendimento coletivo extrajudicial com os fornecedores visando um equilíbrio nas relações de consumo. Restou demonstrado que a Convenção Coletiva de Consumo tem natureza de negócio jurídico que produz normas entre as partes, tendo, pois, natureza contratual e normativa (teoria eclética).

A Convenção Coletiva de Consumo não derivou da experiência da vida prática das entidades, mas surgiu como dádiva do Estado, com diversas limitações no que diz respeito ao seu conteúdo e campo subjetivo de abrangência, notadamente por não se prestar a defesa dos interesses difusos dos consumidores, mas tão somente aos interesses coletivos dos membros das associações.

A despeito da elaboração de algumas convenções coletivas de consumo pelo MDC/MG, o certo é que o instituto mostra-se desconhecido pela maioria das associações de consumidores, até mesmo daquelas com maior destaque social, o que frustra o objetivo do legislador de harmonizar as relações de consumo.

Concluiu-se que a despeito das dificuldades e algumas práticas equivocadas que refletem o dualismo econômico da sociedade, algumas associações de consumidores se destacam na defesa dos interesses destes.

O IDEC destaca-se na promoção da educação dos consumidores, pela combatividade com o ajuizamento de diversas Ações Coletivas e na representação política dos consumidores nos diversos fóruns que versam sobre temas relevantes, como os transgênicos, principalmente perante o Legislativo.

O Movimento das Donas de Casa de Minas Gerais – MDC/MG se sobressai no controle de preços, na informação dos consumidores e no pioneirismo na celebração de Convenções coletivas de consumo.

A *PRO TESTE* tem seu foco teste comparativo de produtos e serviços, na prevenção e identificação dos acidentes de consumo. Destaca-se, ainda, pela sua organização e profissionalismo, demonstrada na elaboração de planejamento estratégico das atividades com antecedência de dois anos.

O Instituto Brasilcon destaca-se pelo seu caráter científico, em virtude de congregar pesquisadores e operadores do direito na área de defesa do consumidor. Sua missão principal é capacitar seus membros e público externo ligado à área de consumidores, através de cursos, seminários e pela publicação de trabalhos científicos.

A ANDIF luta contra os abusos cometidos pelas instituições do sistema financeiro nacional e seus aliados visíveis e ocultos. A entidade patrocina causas que combatem as

práticas abusivas dos bancos e as leis que as legitimam. Concentra sua atuação, também, no combate ao superendividamento dos consumidores, tema de grande relevância na atualidade.

A pesquisa demonstrou que a lógica do consumo isola o indivíduo e corta o vínculo associativo básico, dificultando a mobilização dos consumidores. O estudo, com lastro em diversos posicionamentos doutrinários, mostrou que os consumidores não formam uma classe social e essa falta de homogeneidade entre os consumidores e seus interesses conflitantes, obstaculizam o estabelecimento de uma agenda que proteja, juridicamente, os interesses de subgrupos política e economicamente mais vulneráveis.

O estudo assinalou o papel econômico exercido pelas associações de consumidores, externado nos seus *output*: a) fornecimento de informações; b) assistência legal (*advocacy*) e c) representação e influência institucional (*lobby*).

Tais práticas despertam para um aspecto até então não abordado pela doutrina, qual seja: o de que uma vez que se prestam a vender serviços, inclusive jurídicos, aos seus membros, as associações de consumidores se equiparam a fornecedores nos termos do art. 3º do CDC, estando, portanto, obrigadas a observar suas normas e sujeitando-se às suas sanções no caso de descumprimento.

As associações de consumidores, diante de tudo que foi pesquisado e discutido neste trabalho, sofrem os reflexos da sociedade cindida e estruturada em classes, sendo pressionadas pelos subsistemas que colonizam a representação simbólica do *mundo-da-vida* (Economia, Consumo, Direito). Por isso, não conseguem, a despeito de exceções abordadas no trabalho, desincumbirem-se do seu *munus* social de garantir a proteção e a defesa jurídica dos consumidores, restringindo a eficácia de suas ações aos seus associados. Em suma, as associações de consumidores não conseguiram, ainda, elevar o consumidor à categoria de cidadão.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de Filosofia*. 4. ed. trad. coord. rev. Alfredo Bosi. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ADORNO, Theodor W. *Indústria cultural e sociedade*. sel.de textos.Jorge Mattos Brito de Almeida. Trad. Júlia Elisabeth Levy et .al. São Paulo, Paz e Terra, 2002. 119 p.

_____. *Educação e emancipação*. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995. 190 p.

ADORNO, Theodor W. HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*:fragmentos filosóficos. trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 1985. 254 p.

AMARANTE, Maria Cecília Nunes. *Justiça ou equidade nas relações de consumo*. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 1998. 147 p.

ARRUDA ALVIM. et al. *Código do Consumidor Comentado*. 2. ed. ver. Ampl. 2 t. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1995.

ASCARELLI, Túlio. *Economia di massa e statistica giuridizaria*. In: Saggi di diritto commerciale. Milano: Giugffrè, 1955.

BAGATINI, Idemir Luiz. *O Consumidor Brasileiro e o Acesso à Cidadania*. Ijuí: Unijuí, 2001. 183 p.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. 68 p. (Ciências sociais passo-a-passo, 49).

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de consumo*. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70.

_____. *À Sombra das Maiorias Silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BAUMAN, Zigmunt. *Globalização: as conseqüências humanas*. trad. Marcos Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 1999. 145 p.

_____. *Modernidade e ambivalência*. trad. Marcos Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 1999. 334 p.

BOBBIO, Norberto. *Teoría General del Derecho*. Madrid: Editorial Debate, 1991.

_____. *O Positivismo Jurídico: Lições de Filosofia do Direito*. São Paulo: Ícone, 1995.

_____. *Teoria da Norma Jurídica*. 2. ed. rev. Trad. Fernando Pavan Baptista e Ariani Bueno Sudatti. Bauru (SP): Edipro, 2003.

BOAVENTURA, Edivaldo. *Metodologia da Pesquisa: Monografia, Dissertação, Tese*. São Paulo: Atlas, 2004. 160 p.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. Introd., org. e sel. Sérgio Miceli. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004. (coleção Estudos, 20 dirigida por J. Guinsberg).

_____. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo: Zouk, 2004. 219 p.

_____. *Contrafogos: táticas para enfrentar a invasão neoliberal*. Trad. Lucy Magalhães. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1998. 151 p.

_____. *Contrafogos 2: por um novo movimento social europeu*. Trad. Lucy Magalhães. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2001. 115 p.

_____. *O campo econômico: A dimensão simbólica da dominação*. trad. Roberto Leal Ferreira. rev. tec. Daniel Lins. Campinas (SP), Papirus, 2000. 119 p.

BOURGOIGNIE, Thierry. *Éléments pour une théorie du droit de la consommation*. Brouxeles: Story Scientia, 1982.

BRAUDEL, Fernand. *Civilização Material, Economia e Capitalismo: Séculos XV-XVIII*. vol. I, II, III. Trad. Telma Costa. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

BRITTO, Carlos Ayres. *Teoria da Constituição*. Rio de Janeiro: Forense, 2003.

CALAIS-AULOY, Jean. *Droit de la consommation*. 2. ed. Paris: Dalloz, 1986.

CARPENA, Heloisa. *O Consumidor no Direito da Concorrência*. Rio de Janeiro: Renovar, 2005. 299 p.

CARVALHO JÚNIOR, Pedro Lino de. *A lesão consumerista no Direito Brasileiro de Acordo com o Novo Código Civil*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2005. 193 p.

CAS, Gérard; FERRIER, Didier. *Traité de droit de la consommation*. Paris: Presses Universitaires de France, 1986.

CASTRO, Fabiana Maria Martins Gomes de. Sociedade de risco e o futuro do Consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo, n. 44, out./dez. 2002.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. Responsabilidade Civil por danos causados por remédios. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo, n. 29, jan./mar. 1999.

_____. Responsabilidade Civil das instituições bancárias por danos causados a correntistas e a terceiros. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo, n. 34, abr./jun. 2002.

CHACON, Vamireh. *Globalização e Estados Transnacionais: Relações Internacionais no século XXI*. São Paulo: Editora SENAC, 2002. 78 p.

CHAVES, Cristiano; SAMPAIO, Aurisvaldo. [coord]. *Estudos de Direito do Consumidor: tutela coletiva*. Rio de Janeiro: Lumens Júris, 2005.

CHOMSKY, Noam. *Contendo a Democracia*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Record, 2003.

COELHO, Fábio Ulhôa. *Curso de Direito Comercial*. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2003. Vol. 1. 507 p.

DE LUCCA, Newton. *Direito do Consumidor*. São Paulo: Quartier Latin, 2003. 511 p.

DENSA, Roberta. *Direito do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2005. 222 p. (Série Leituras Jurídicas: provas e concursos; v.21).

DONATO, Maria Antonieta Zanardo. *Proteção ao Consumidor: conceito e extensão*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993.

EFING, Antonio Carlos. *Fundamentos do Direito das relações de consumo*. Juruá, 2004.

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

FERRAZ, Antonio Augusto de Camargo. *Tutela jurisdicional dos interesses difusos*. São Paulo: Saraiva, 1984. 370p.

FERRAZ JÚNIOR, Tércio Sampaio. *Introdução ao estudo do direito: técnica, decisão, dominação*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de Direitos do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GALBRAITH, John Kenneth. *A economia das fraudes inocentes: verdades para o nosso tempo*. Trad. Paulo Anthero Soares Barbosa. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

GHERSI, Carlos A. Globalización Y Derecho de Daños. Los Derechos constitucionales incumplidos. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo, n. 47, p.8-18, jul./set. 2003.

GLORIA, Daniel Firmato de Almeida. *A livre concorrência como garantia do consumidor*. Belo Horizonte: Del Rey, 2003. 212 p.

GRINOVER, Ada Pellegrini. et. al. *Código de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

HABERMAS, Jürgen. *A crise de legitimação no capitalismo tardio*. Trad. Vamrieh Chacon. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2002. 179 p.

_____. *Consciência moral e agir comunicativo*. Trad. Guido A. de Almeida. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989. 236 p.

_____. *Direito e Democracia: entre validade e facticidade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1987.

_____. *Era das Transições*. Trad. Flávio Beno Siebneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. 222 p.

_____. *Mudança estrutural na esfera pública*. trad. Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984. 398 p.

_____. *Passado como futuro*. Trad. Flávio Beno Siebneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1993. 112 p.

HOBBSBAWN, Eric J. *Mundos do Trabalho: novos estudos sobre a História Operária*. 3. ed.rev. Trad. Waldea Barcellos e Sandra Bedran. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000. 460 p.

_____. *A era das Revoluções: Europa 1789-1848*. Trad. Maria Tereza Lopes Teixeira e Marcos Penchel. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005. 464 p.

_____. *Era dos Extremos: O breve século XX 1914-1991*. Trad. Marcos Santarrita. 2. ed. 26ª tir. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

HUNT, E.K. *História do Pensamento Econômico*. Trad. José Ricardo Brandão Azevedo. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1981. 541 p.

IDEC. *Relatório resumido de atividades*. São Paulo, 2004. 11 p.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 339 p.

LOPES, José Reinaldo de Lima. *Responsabilidade Civil do Fabricante e a defesa do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1992.

LORENZETTI, Ricardo Luís. La responsabilidad civil. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo, n. 46, p 40-73, abr./jun. 2003.

MACEDO JÚNIOR, Ronaldo Porto. *Globalização e Direito do Consumidor*. In: Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: RT n. 32, p.45-54, out-dez 1999.

MACEDO JÚNIOR, Ronaldo Porto. Relação de consumo sem contratação de consumo direta: Quando o empresário paga a conta. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo, n. 27, p. 43-56, jun./set. 1998.

MACIEL JÚNIOR, Vicente de Paula. *Convenção Coletiva de Consumo: interesses difusos, coletivos e casos práticos*. Belo Horizonte: Del Rey, 1996. 248 p.

MARAN, Mara Suely Oliveira e Silva. *Publicidade e proteção do consumidor*. Curitiba: Juruá, 2003. 200p.

MARINS, JAMES. *Responsabilidade da Empresa pelo fato do produto: os acidentes de consumo no Código de Proteção ao Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993.

MILARÉ, Edis (Cord). *A ação civil pública após 20 anos: efetividade e desafios*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. *A proteção constitucional do consumidor*. Rio de Janeiro: Forense, 2002. 209 p.

NUSDEO, Fábio. O Direito Econômico e os Grupos de Pressão. *Revista de direito Mercantil*. São Paulo. n. 31, ano XVII. Revista dos Tribunais, 1978.

ONÓFRIO, Fernando Jacques. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor: breves comentários à lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990,...* / Rio de Janeiro: Forense, 2005. 231 p.

PAES, José Eduardo Sabo. *Fundações e Entidades de Interesse Social: aspectos jurídicos, administrativos, contábeis e tributários*. 4. ed. rev., atual. e amp. Brasília: Brasília Jurídica, 2003. 88 p.

PASQUALOTTO, Adalberto. Proteção Contra Produtos Defeituosos: das origens ao Mercosul. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo, n. 42, p. 49-85 abr./jun. 2002.

PASSOS, J.J. Calmon de. *Direito, poder, justiça e processo: julgando os que nos julgam*. Rio de Janeiro: Forense, 2003. 138 p.

PAULA, Adriano Perácio de. *Direito Processual do Consumo*. Belo Horizonte: Del Rey, 2002. 340 p.

_____. O Consumidor Equiparado e processo civil. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo, n. 34, p 110-124, abr./jun. 2000.

PERIN JÚNIOR, Érico. *A globalização e o Direito do consumidor*. São Paulo: Manole, 2003. 158 p.

_____. Aspectos Relevantes da Tutela Coletiva do Consumidor no Direito Italiano em face do direito comunitário europeu: Class action norte-americanas e a experiência brasileira. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo, n. 38, p. 25-73, abr./jun. 2001.

PEZZELLA, Maria Cristina Cereser. *A Eficácia Jurídica na Defesa do Consumidor: O poder do jogo na publicidade*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2004. 264 p.

ROCHA, Silvio Luís Ferreira. *Responsabilidade Civil do Fornecedor pelo fato do produto no direito brasileiro* – São Paulo: Revista dos Tribunais, 1992. P. 22-54, 67-85, 93-121.

QUEM DEFENDE O CONSUMIDOR. Dicionário Prático. Lei 8078/90. São Paulo: 2002. 112 p.

ROSSETTI, Jose Paschoal. *Introdução à Economia*. 18. ed., reest., atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000.922 p.

SANDRONI, Paulo. *Novíssimo Dicionário de Economia*. São Paulo: Best Seller, 1999. 649 p.

SANTOS, Boaventura de Souza. *A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência*. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2002. 415 p.

_____. *Pela mão de Alice: O social e o político na pós-modernidade*. 9. ed. São Paulo: Cortez, 2003. 348 p.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SORJ, Bernardo. *A nova sociedade brasileira*. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2001. 169 p.

_____. *A democracia inesperada: cidadania, direitos humanos e desigualdade social*. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004. 127 p.

SOUZA, Mirian de Almeida. *Política legislativa do consumidor no Direito comparado*. São Paulo: Nova Alvorada edições, 2001.

STIGLITZ, Joseph E. *A Globalização e seus malefícios: A promessa não cumprida de benefícios globais*. 4. ed. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Editora Futura, 2003.327 p.

_____. *Os exuberantes anos 90: uma nova interpretação da década mais próspera da História*. Trad. Sylvia Maria S. Cristóvão dos Santos. et al. São Paulo: Companhia das Letras, 2003. 391 p.

SIDOU, J.M.Othon. *Proteção ao Consumidor*. Rio de Janeiro: Forense, 1977.

TALAVERA, Glauber Moreno. *Relações de consumo no Direito brasileiro*. São Paulo: Método, 2001. 208 p.

THOMPSON, E. P. *A formação da classe operária inglesa*. Vol. III. trad. Denise Bottmann. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987. (coleção oficinas da história, v.8) 440 p.

WATANABE, Kazuo. Acesso à justiça e sociedade moderna. In: *Participação e processo*. São Paulo, Revista dos Tribunais, 1988.

_____. Tutela jurisdicional dos interesses difusos: a legitimação para agir. In: *A tutela dos interesses difusos*. São Paulo, Revista dos Tribunais, 1987.

WEBER, Max. *Economía Y Sociedad: Tipos de Comunidad e Sociedad*. Version directa por Juan Roura Parella. Panúco, México: Fondo de Cultura Econômica, 1944.

ZILIOOTTO, Denise Macedo. (org). *O consumidor: objeto da cultura*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2003. 166 p.