

EXCLUÍDOS DAS RELAÇÕES DE CONSUMO: O DIREITO DO CONSUMIDOR E AS CONTRADIÇÕES DA SOCIEDADE DE CONSUMO

Baruana Calado dos Santos ¹
Luiza Maria de Assunção ²
Naiara Signorelli ³

SANTOS, B. C. dos.; ASSUNÇÃO, L. M. de.; SIGNORELLI, N. Excluídos das relações de consumo: o Direito do Consumidor e as contradições da sociedade de consumo. **Revista de Ciências Jurídicas e Sociais da UNIPAR**. Umuarama. v. 24, n. 2, p. 135-147, jul./dez. 2021.

RESUMO: Este trabalho, de cunho bibliográfico, visa perquirir criticamente as razões socioeconômicas que levam o direito do consumidor a assumir centralidade nos debates atuais, com a finalidade de ponderar sobre os excluídos da sociedade de consumo. Por meio de um olhar sociojurídico, busca-se compreender a formação da sociedade de consumo, o destaque do direito do consumidor nessa sociedade e o problema dos excluídos socialmente que deixam de integrá-la e, portanto, deixam de obter a tutela desse direito. Destacam-se as contradições da sociedade de consumo capitalista, que ao mesmo tempo que gera, por um lado, a demanda por consumidores, o que requer a sua proteção por meio do direito, por outro lado, produz a pobreza impossibilitadora de qualquer prática de consumo e de cidadania.

PALAVRAS-CHAVE: Sociedade de Consumo; Direito do Consumidor; Pobreza.

EXCLUDED FROM CONSUMER RELATIONS: CONSUMER LAW AND CONSUMER SOCIETY CONTRADICTIONS

ABSTRACT: This bibliographic-natured work aims to critically investigate the socioeconomic reasons that lead the consumers right to assume centrality in the current debates, with the purpose of considering the excluded from the consumer society. Through a socio-legal view, we seek to understand the formation of the consumer society, the highlight of the consumer right in that society and the problem of socially excluded people who fail to integrate it and, therefore, fail to obtain the protection of that right. The contradictions of the capitalist consumer society stand out, for while it generates, on the one hand, the demand for consumers, which requires their protection through the law, on the other hand, produces the poverty that makes any consumption and citizenship practice impossible.

KEYWORDS: Consumer Society; Consumer Law; Poverty.

DOI: [10.25110/rcjs.v24i2.2021.8921](https://doi.org/10.25110/rcjs.v24i2.2021.8921)

¹ Licenciada em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Bacharela em Direito pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Mestra em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Professora do Curso de Direito da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), unidade Ituiutaba - MG.

² Bacharela e Licenciada em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo (USP). Mestra e Doutora em Sociologia pela Universidade de São Paulo (USP). Professora do Curso de Direito da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), unidade Ituiutaba, MG. Coordenadora do Grupo de Estudos e Pesquisas em Antropologia e Direito (GEPAD).

³ Graduada em Gestão e Planejamento Ambiental pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Especialista em Ciências Ambientais pelo Instituto Federal do Triângulo Mineiro (IFTM) e em Gestão Pública pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Graduada em Direito na UEMG, unidade Ituiutaba - MG.

EXCLUIDOS DE LAS RELACIONES DE CONSUMO: DERECHOS DEL CONSUMIDOR Y CONTRADICCIONES DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO

RESUMEN: Esta ponencia, de carácter bibliográfico, tiene como objetivo indagar críticamente las razones socioeconómicas que llevan el derecho del consumidor a asumir centralidad en los debates actuales, con el fin de reflexionar sobre los excluidos de la sociedad de consumo. A través de una perspectiva sociojurídica, buscamos comprender la formación de la sociedad de consumo, el destaque de los derechos del consumidor en esta sociedad y el problema de las personas socialmente excluidas que no logran integrarse y, por tanto, no logran obtener la protección de este derecho. Se destacan las contradicciones de la sociedad de consumo capitalista, que al mismo tiempo genera, por un lado, la demanda de consumidores, que exige su protección a través de la ley, por otro lado, produce pobreza que dificulta cualquier práctica de consumo y ciudadanía.

PALABRAS CLAVE: Sociedad de Consumo; Derecho del Consumidor; Pobreza.

1. INTRODUÇÃO

A atual e expressiva tutela jurídica do chamado direito do consumidor é um indicativo da centralidade que as relações de consumo assumem na contemporaneidade. A sociedade de consumo, na qual as relações de consumo ganham proporções vultosas, é fruto de um processo histórico que tem conformado os pilares do modo de produção capitalista. Dessa forma, o direito do consumidor vem responder a uma necessidade socioeconômica de uma sociedade que se assenta nas relações de consumo e, na esteira da valorização de questões sociais e humanas, legitima-se como direito humano⁴ e passa a ser um viabilizador do exercício da cidadania.

No final do século XX, no contexto do acelerado processo de globalização, o direito interno brasileiro, influenciado por demandas de ordem interna e internacional⁵, gestou o Código de Defesa do Consumidor, a Lei n.º 8.078/1990. Tão importante a tutela jurídica a ser tutelada, que o direito do consumidor passou a obter o *status* de “microsistema jurídico”⁶. Porém, ao mesmo tempo que se preocupa muito em proteger as relações de consumo há um profundo descaso relativamente àqueles que não podem estabelecer esse tipo de relação. Aos consumidores são disponibilizadas a garantia de seus direitos e a possibilidade de plenamente exercerem a sua cidadania. Mas qual a tutela sociojurídica oferecida aos excluídos dessa relação?

Questões como essa são relevantes porque ao mesmo tempo que o sistema capitalista necessita que se protejam as relações de consumo para o bem andar de sua lógica de produção, contraditoriamente, ele produz desigualdades profundas que geram inúmeras exclusões. O capitalismo se assenta nas relações de consumo, mas também se assenta na pobreza de grande parte da população que não consegue acesso aos bens de consumo. Este artigo visa fazer uma análise sociológica dessa contradição, mas, por configurar-se em um *work in progress*, ainda não responde à questão de como o direito se posiciona/deveria se posicionar frente a ela.

⁴ Sobre isso ver Dahinten; Dahinten, 2017.

⁵ Sobre isso ver Lacerda, *online*.

⁶ Sobre isso ver Ribeiro, 2012.

A crítica aqui realizada remete-se à lógica da sociedade de consumo capitalista e às exclusões por ela perpetuada, mas não, necessariamente, ao direito do consumidor, considerado uma importante conquista na seara dos direitos sociais como ferramenta de proteção aos hipossuficientes nas relações de consumo.

2. A CONSTITUIÇÃO DA SOCIEDADE DE CONSUMO

para o seu surgimento, todavia, foram produtos de mudanças estruturais desenvolvidas na Europa ocidental, no período de consolidação da própria modernidade, nos dois séculos anteriores. Assim Do ponto de vista sociológico, a sociedade de consumo é precipuamente caracterizada pelo insaciável desejo⁷, socialmente construído, por bens e serviços da ordem do supérfluo/excedente, a partir da qual “uma necessidade preliminarmente satisfeita gera quase automaticamente outra necessidade, num ciclo que não se esgota, num continuum onde o final do ato consumista é o próprio desejo de consumo” (RETONDAR, 2008, p. 138).

As relações de consumo, pautadas nessa lógica, ganham centralidade e autonomia na vida social seja porque passam a atuar como o cerne do desenvolvimento econômico capitalista seja porque promovem uma expansão de relações e de processos no campo cultural - e, por conseguinte, no campo jurídico - das sociedades modernas. Com isso, o consumo deixa de ser apenas uma variável subordinada às estruturas e processos a ele externos e se torna “campo autônomo, caracterizando-se como importante objeto do conhecimento no âmbito das ciências sociais contemporâneas, especialmente no campo dos estudos sobre a cultura” (RETONDAR, 2008, p. 138).

Essa autonomia do consumo como campo de conhecimento sobre a cultura, para a qual Anderson Retondar (2008) chama a atenção, chega, também, ao campo de conhecimento e operacionalidade jurídico. Porém, antes de abordar o impacto dessa questão no direito contemporâneo, faz-se necessário compreender, ainda que brevemente, o contexto histórico de formação da sociedade de consumo, que perpassa o da sociedade de massa e o da cultura de massa.

A expressão “sociedade de consumo” é novidade do século XX: aparece pela primeira vez na década de 1920 e populariza-se entre as décadas de 1950 e 1960 (LIPOVETSKY, 2007). As condições históricas, tem-se que a sociedade de consumo só se sustenta porque ancorada na cultura de massa, que, por sua vez, surge no contexto da sociedade de massa⁸ produzida pela emergente classe burguesa do século XVIII (GONÇALVES, 2008). Trata-se de um processo em que o simples trabalhador é transformado em trabalhador-consumidor, a obra de arte se torna um produto e a cultura é mercantilizada. O que antes era uma distinção entre cultura popular (específica e única) e cultura

⁷ Lipovetsky (2007) denomina a nova modernidade da segunda metade do século XX como a “civilização do desejo”.

⁸ A sociedade de massa constituía-se, politicamente, de uma massa sem forma, inerte, que se deixava manipular pela classe burguesa e, desse modo, legitimava as suas ações (BAUDRILLARD, 2004).

superior/erudita passa a ser entre cultura de massa (uniformizada) e cultura superior/erudita/acadêmica (BAUDRILLARD, 2004).

Os fatores que se alinham para a conformação da cultura de massa são, primeiramente, o processo de acumulação capitalista; depois, a potencialidade tecnológica da indústria - com ênfase na comunicação; e, por último, o acesso das classes populares ao consumo - o que não significou, de modo algum, a democratização da cultura⁹.

De modo didático, Gonçalves (2007) faz o recorte histórico da constituição da sociedade de consumo de massa em quatro períodos: 1) O século XVIII, o século da Revolução Industrial, do Iluminismo e da Revolução Francesa; 2) O século XIX, século da economia de mercado, da urbanização; 3) O século XX, século no qual emerge a cultura de massa e a sociedade de consumo; e 4) Os últimos 25 anos do século XX e início do XXI, período de cristalização da produção e do consumo em massa e, também, a difusão dos veículos de comunicação de massa em nível global.

Ainda que tenha havido quem, na década de 1990, sinalizasse o fim da sociedade de consumo, devido às novas crises do sistema capitalista, Lipovetsky (2007) afirma que não só não houve o fim da sociedade de consumo como ela se hiper intensificou. Estaria-se, então, numa sociedade do hiperconsumo na qual todas as mudanças que as indústrias e os serviços produziram¹⁰ nada mais seriam do que a ampliação da mercantilização dos modos de vida, de modo a alimentar ainda mais o delírio das necessidades, e avançar “um grau na lógica do ‘sempre mais, sempre novo’ que o último meio século já concretizou com o sucesso que se conhece” (LIPOVETSKY, 2007, p. 25).

3. A NECESSIDADE DA REGULAMENTAÇÃO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO BRASIL

A centralidade que as relações de consumo adquiriram com o desenvolvimento da sociedade capitalista do século XX repetiu-se, mormente a partir da década de 1980¹¹, na esfera jurídica brasileira.

Em abril de 1985¹², a Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU) publicou

⁹ Sobre isso ver Chauí, 2002.

¹⁰ “As indústrias e os serviços agora empregam lógicas de opção, estratégias de personalização dos produtos e dos preços, a grande distribuição empenha-se em políticas de diferenciação e de segmentação.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 25).

¹¹ “No Brasil, a questão da defesa do consumidor começou a ser discutida, timidamente, nos primórdios dos anos 70, com a criação das primeiras associações civis e entidades governamentais voltadas para este fim. Assim, em 1974 foi criada no Rio de Janeiro, o Conselho de Defesa do Consumidor (CONDECON); em 1976 foi criada, em Curitiba, a Associação de Defesa e Proteção do Consumidor (ADOC); 1976, em Porto Alegre, a Associação de Proteção ao Consumidor (APC), em maio de 1976, pelo Decreto 7.890, o Governo de São Paulo criou o Sistema Estadual de Proteção ao Consumidor, que previa em sua estrutura, como órgãos centrais, o Conselho Estadual de Proteção ao Consumidor e o Grupo executivo de Proteção ao Consumidor, depois denominado PROCON. Mas o consumidor brasileiro, na verdade, só despertou para seus direitos na segunda metade da década de 80, após a implantação do Plano Cruzado e a problemática por ele gerada. A Constituição de 1988, finalmente, estabeleceu como dever do Estado promover a defesa do consumidor e até um prazo para a elaboração de um código para esse fim.” (GIANCOLI; ARAÚJO JÚNIOR, 2011, p. 23-24).

¹² Em 1985, a ONU alargou para oito os direitos básicos do consumidor, dos quais quatro já haviam sido estabelecidos

a resolução n.º 39/248 cujo item 2 ditava que “cada governo deve determinar suas próprias prioridades para a proteção dos consumidores, de acordo com as circunstâncias econômicas e sociais do país e as necessidades de sua população, verificando os custos e benefícios das medidas propostas” (PISKE, 2006, n.p).

Essa resolução ajudou a mobilizar o direito doméstico para atender a demanda pela proteção dos consumidores, primeiro com as previsões constitucionais em 1988 e, depois, em 1990, com o Código de Defesa do Consumidor (CDC), mediante a Lei n.º 8078/90. Assim, o CDC surge, por um lado, para regulamentar o art. 5º, inciso XXXII, da Constituição do Brasil, e por outro lado, em resposta a recomendações internacionais, como a referida resolução da ONU (AZEVEDO; SANTOS, 2016).

A preocupação internacional e doméstica com relação à proteção ao consumidor surge do fato de que anteriormente à sociedade de consumo, segundo Grinover (2011), fornecedor e consumidor encontravam-se em situação de relativo equilíbrio de poder de barganha. No entanto, à medida em que a sociedade sofreu um processo de complexificação da produção e circulação de mercadorias, o fornecedor passou a ter uma posição privilegiada na relação consumerista, demandando assim a necessidade de proteção do consumidor (GRINOVER, 2011).

Ada Pellegrine e Antônio Herman (2011), autores do anteprojeto que originou o CDC, justificam a necessidade do desenvolvimento do direito do consumidor como disciplina jurídica autônoma no fato de que o mercado, por si só, não possui mecanismos eficientes para corrigir a vulnerabilidade do consumidor. Aqui vemos que o fenômeno do consumo gera autonomia não só nos estudos de cultura, como nos informou Retondar (2008), mas também no mundo jurídico. Tal autonomia no campo do direito, entretanto, não implica que ele não esteja diretamente ancorado no texto constitucional (RIZZATO NUNES, 2017).

O CDC foi instituído através de determinação constante no art. 48 das Disposições Finais e Transitórias da Constituição Federal de 1988 (TARTUCE; NEVES, 2018). Vê-se que a opção por codificar as normas de consumo brasileiras foi feita pela Assembleia Nacional Constituinte, de modo que o constituinte claramente admitiu a necessidade da promulgação de um arcabouço geral para o regramento do mercado de consumo (GRINOVER, 2011).

Embora não exista definição para relação de consumo no texto constitucional, é possível constatar referências expressas a ela no texto constitucional, especialmente em três ocorrências. No inciso XXXII do artigo 5º, a redação dispõe sobre a promoção de políticas públicas com o objetivo

em 1962, por John F. Kennedy, nos EUA, na “The Consumer Bill of Rights”. São direitos básicos do consumidor: o direito à segurança, à informação, à escolha, a ser ouvido, à reparação, à educação do consumidor, a um ambiente saudável e à proteção do consumidor. Disponível em <<https://courses.lumenlearning.com/boundless-business/chapter/consumer-rights/>>. Acesso em 01 nov. 2020.

de defender os direitos dos consumidores brasileiros. Ainda nesse sentido, o art. 170, inciso V, dispõe sobre a proteção do consumidor junto aos princípios que devem reger a ordem econômica de forma geral. Por fim, no art. 60, § 4º, inciso IV, fixa a garantia de cláusula pétrea (BRASIL, 1988).

Nessa linha, o CDC inicializou um modelo jurídico no sistema constitucional, chamado de sistema de lei principiológica (RIZZATTO NUNES, 2017). Tal modelo se caracteriza por alcançar todo o ordenamento jurídico, público e privado, de forma horizontal, isto é, atingindo toda e qualquer relação jurídica que possa ser caracterizada como de consumo e que possa estar também disciplinada por outra norma infraconstitucional (MARTINS, 2010, p.2).

Em sentido amplo, a relação de consumo é o vínculo jurídico, estruturado por elementos subjetivos (os sujeitos, fornecedores e consumidores) e objetivos (bens, produtos e serviços), celebrado de acordo com as normas do Código (TARTUCE E NEVES, 2018, p. 87). Paiva (2015) explica que é indiferente o tipo contratual celebrado entre as partes para que uma relação jurídica seja ou não de consumo pois, não é o negócio jurídico em si que faz incidir as normas do CDC, mas sim, os elementos essenciais: consumidor, fornecedor e produtos ou serviços¹³.

O CDC é expressão jurídica positivada da importância que a relação de consumo adquire no interior das relações sociais no Brasil. Tal legislação não dita apenas regras e sanções, mas também preconiza a harmonização dos interesses dos participantes nas relações de consumo “com vistas à melhoria do mercado de consumo.” (GUAZZELLI, 2010). O consumidor deve ser protegido para que haja confiança na relação de consumo de modo que ela possa se perpetuar como fundamento do sistema capitalista.

¹³ No caput do art. 2º do CDC consta que consumidor é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Além disso, o parágrafo único equipara a consumidor “a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo” (BRASIL, 1990, n.p).

O Código de Defesa do Consumidor não adota um único conceito de consumidor. É possível observar, através da leitura dos dispositivos art. 2º, 17 e 29, que as definições são distintas mas harmônicas e se integram de forma que o consumidor esteja amparado pela tutela protecionista independente de se tratar de pessoas determináveis ou não, bastando a exposição às práticas comerciais (PAIVA, 2015). Em relação ao fornecedor, o caput art. 3º da Lei n.º 8.078/90 o define como qualquer pessoa (física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, assim como os entes despersonalizados) “que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços” (BRASIL, 1990, n.p). Percebe-se que o dispositivo amplia o rol daqueles que podem ser considerados fornecedores de produtos e prestadores de serviços, pretendendo o legislador abranger de maneira geral todos aqueles que oportunizam a oferta de produtos e serviços no mercado de consumo (TARTUCE; NEVES, 2018, p. 88). Ainda o art. 3º, em seus dois parágrafos, define os elementos objetivos da relação jurídica, o produto e o serviço. O produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial disponível no mercado de consumo. Tartuce e Neves (2018, p. 114) explicam que a utilização do termo “bem”, no sentido de “coisa” dissociado de algo humano é um conceito universal e está ligado ao resultado da produção no mercado de consumo das sociedades capitalistas contemporâneas sendo vantajoso o uso do termo por se tratar de conceito já utilizado por todos os demais agentes do mercado econômico, financeiro e de comunicações (RIZZATTO NUNES, 2007). Já, serviço é toda “atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista ” (BRASIL, 1990, n.p). É importante esclarecer que, embora o texto de lei mencione, de forma expressa, a remuneração, caracterizando a relação jurídica como onerosa, admite-se que o prestador tenha vantagens indiretas, sem prejuízo a qualificação da relação consumerista (TARTUCE; NEVES, 2018, p. 118).

Essa força protetiva do consumidor perpassa, também, pela ideia de cidadania¹⁴. Do ponto de vista jurídico, “cidadania” implica uma ordem jurídica estabelecida e pode ser definida como “um conjunto de direitos legitimados por uma organização ou Estado e pressupõe-se derivado de conquistas ativas e sociais dos indivíduos” (CARVALHO JÚNIOR, 2016, p.313). A proteção do consumidor é um desses direitos legitimados e implica que, hoje, o exercício da cidadania resta imbricado na relação de consumo. Cidadão e consumidor se tornam indissociáveis. Nesse sentido, “além da proteção os seus direitos, o cidadão deve ser atendido (...) nas suas necessidades de informação e de orientação (pré e pós-venda), bem como contar com quem o represente e possa atuar na mediação de conflitos oriundos dos chamados ‘acidentes’ de consumo” (GUAZZELLI, 2010, p.98).

A partir disso, como pensar o lugar dos excluídos (não por escolha individual) das relações de consumo? Estarão eles também excluídos da possibilidade de exercício da cidadania? Como o direito se posiciona frente à disparidade de condições na tutela dos direitos e garantias fundamentais?

4. OS “CONSUMIDORES FALHOS”: A PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA FRENTE À EXCLUSÃO

A sociedade moderna induz seus indivíduos a atuarem obrigatoriamente num papel específico: o de consumidores. Há uma norma que impera nessa sociedade, que está relacionada a posse de habilidade e desejo em ser protagonista no papel de consumidor (BAUMAN, 1999). Nesse sentido, o que está em jogo é o fim último da vida, sobre o qual lança-se um olhar crítico, de modo a colocar em questionamento o próprio significado da vida: se é consumir ou se é viver: “(...) o dilema sobre o qual mais se cogita hoje em dia é se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir. Isto é, se ainda somos capazes e sentimos a necessidade de distinguir aquele que vive daquele que consome” (BAUMAN, 1999, p. 89). Há nessa reflexão uma tentativa de mostrar o quanto o consumo orienta a vida social, de maneira a impor-se enquanto medida de inclusão/exclusão e, em última instância, ser tomado como finalidade última do bem viver.

O mundo-líquido moderno é constituído por uma cultura consumista mediante a qual os sujeitos conduzem seus pensamentos e sentimentos. Nesse contexto, coloca-se em prática atitudes irrefletidas que não levam em conta os objetivos de vida, de modo a desconsiderar o que é e o que não é irrelevante, o que traz e o que não traz entusiasmo, o que se deseja e o que se teme (BAUMAN, 2008).

A sociedade de consumidores da qual fala o autor é composta, dessa forma, por um conjunto de “condições existenciais” por meio das quais é possível afirmar que a cultura consumista, em

¹⁴ Há inúmeros debates a respeito do conceito de cidadania. Sobre isso ver: Rego, 2008.

detrimento de outras, foi absorvida pelos indivíduos (BAUMAN, 2008). No seu *modus operandi*, que possui estratégias invisíveis de coerção e de persuasão, a sociedade de consumidores pode fazer uso de recompensas ou punições a fim de se impor (BAUMAN, 2008).

Em consequência desse tipo de relação com a sociedade consumista, uma sociedade que pune àqueles que a ela não se submetem ou que retribui aos que a ela se submetem, cria-se lugares ocupados por um bom desempenho consumista ou a incapacidade para tal, o que produz a estratificação e a exclusão social. Nesse tipo de sociedade, todos os outros modos alternativos de vida são recusados (BAUMAN, 2008).

Assim, os indivíduos somente são aceitos e reconhecidos como fazendo parte dessa sociedade na medida em que são ávidos consumidores. Nessa perspectiva, aqueles que não se enquadram no consumo são colocados à margem dessa sociedade e, tal como as mercadorias da “vida a crédito” (BAUMAN, 2010, p. 44) e da sociedade líquida (BAUMAN, 2001), são descartáveis.

Os pobres de hoje são definidos em primeiro lugar por serem consumidores falhos, já que o mais crucial dos deveres sociais que eles não desempenham é de ser comprador ativo e efetivo. Reclificados como baixas colaterais do consumismo, os pobres são agora e, pela primeira vez na história registrada, pura e simplesmente um aborrecimento e uma amolação. Os pobres da sociedade de consumidores são inúteis (BAUMAN, 2008, p.160).

Temos, desse modo, aqueles que são os “consumidores falhos” (BAUMAN, 1998, p. 57). Estes, ao mesmo tempo, tentam com todo esforço, inclusive para serem aceitos e não marginalizados, participar das atividades de consumo. Há uma busca por reconhecimento social bem como por dignidade e o consumo, considerado o “mediador da ‘verdadeira vida’, é revestido do que permite escapar ao desprezo social e à imagem negativa de si” (LIPOVETSKY, 2007, p 192.). Os marginalizados na nossa sociedade são igualmente motivados ao consumo numa tentativa de obter reputação que os coloque num patamar mínimo de respeitabilidade que proporcione a sensação de ocuparem um lugar de destaque na vida social. No caso das parcelas marginalizadas da sociedade, tal investimento em relação ao consumo, para além da mercantilização dos modos de vida, estaria relacionado “a nova intensidade das frustrações em relação aos padrões de vida dominantes, bem como uma exigência ampliada de consideração e de respeito [...] importa cada vez mais, para o indivíduo, não ser inferiorizado, atingido em sua dignidade” (LIPOVETSKY, 2007, p. 192).

A sociedade do consumo não possui afinidade com o afeto e o cuidado com outro. Ao contrário disso, predomina a insatisfação com o que se possui e a total falta de empatia pelo outro que, por não conseguir participar do processo de consumo e de fortalecimento da cultura consumista, apresenta-se como um empecilho e obstáculo para aqueles que estão inseridos por “merecimento” e muito esforço no mundo do consumo. Por esse motivo, os consumidores líquido-modernos são orientados a expulsar “outros seres humanos – em particular os tipos de indivíduos que se preocupam

e/ou podem precisar da preocupação dos outros (BAUMAN, 2008, p. 68).

Pode-se afirmar, conforme reflete Souza et al (1999), que é ingênua a ideia de que os indivíduos escolhem os valores que orientam suas vidas. Ao contrário, vivemos cotidianamente sem refletir, não esboçamos nossos valores, muito menos nossas emoções. É uma ilusão, portanto, imaginar que “cada pessoa é um mundo separado e autônomo” (p. 373). Mais do que isso, “é uma ilusão ‘objetiva’, na medida em que todas as propagandas, novelas, filmes campeões de bilheteria e livros best-sellers reafirmam esse tipo de ilusão narcísica e infantil todos os dias”. (SOUZA et al., 2009, p. 373). E, assim, somos cotidianamente comandados por uma estrutura social e moral que passa despercebida e que, no final das contas, dirige e orienta ações, emoções e sentimentos (SOUZA et al., 2009).

Por trás de um indivíduo competitivo e produtivo, bem como por trás de um indivíduo que não obteve “sucesso” na vida, existe uma série de “precondições sociais, emocionais, morais e econômicas” (SOUZA et al., 2009, p.12). Estas precondições tornam-se invisíveis, de modo que “o ‘fracasso’ dos indivíduos das classes não privilegiadas pode ser percebido como ‘culpa’ individual” (SOUZA et al, 2009, p.12).

Amparada na meritocracia, a sociedade moderna legitima o que considera justo. Nesse sentido, acredita-se que, a despeito de todas as diferenças sociais e de todo tipo de preconceito, o que se tem são oportunidades e indivíduos que sabiamente as abraçam. Essa postura é denominada por Souza et al (2009, p. 14) de “teatro da legitimação da dominação especificamente moderna”. Ou seja, o engodo da superação de barreiras sociais e de preconceitos de raça compõe a totalidade das instituições modernas.

O mercado capitalista competitivo e a cultura consumista não comporta a “ralé brasileira” que não é portadora das “capacidades” demandadas pelo mercado moderno e competitivo (SOUZA et al., 2009). Esse mercado, além de produzir desigualdades e submissão a trabalhos desumanos, é responsável por sofrimentos relacionados à “imposição de uma forma de vida baseada na aparência, e do consumo banal com intuito de distinção” (SOUZA et al., 2009, p.59).

O consumo, enquanto forma de obter reconhecimento e autoafirmação social, não é acessível a todos. A sociedade DIY (do it yourself), ao estilo Ikea, como afirma Bauman (2013), acaba por romper os laços sociais. Nessa sociedade do “faça você mesmo” os próprios consumidores tornam-se mercadorias de consumo, atributo este que lhes possibilita estarem legitimamente integrados na sociedade de consumo: “‘Fazer de si mesmo uma mercadoria vendável’ é um trabalho do tipo ‘faça você mesmo’, uma tarefa individual. Observemos: ‘fazer de si mesmo’, não apenas tornar-se, este é o desafio e a tarefa” (BAUMAN, 2013, p. 30). Ou seja, para compor a sociedade do consumo, mais do que consumir avidamente, os indivíduos inevitavelmente terão de se constituir enquanto mercadorias vendáveis e rentáveis ao sistema.

Ao serem identificados a mercadorias, os indivíduos que constituem o mundo da modernidade líquida, onde tudo é efêmero, transitório e supérfluo, tornam-se consumidores líquido-modernos, comportando-se de modo superficial, afastando qualquer tipo de afeto e solidariedade em relação ao outro. A sociedade moderna é dos que consomem. Aqueles que vivem sem consumir com voracidade são tidos como inadequados e inaptos.

O Brasil possui um Código de Defesa do Consumidor, que foi confeccionado pela esfera jurídica para barrar os excessos e desrespeitos constantemente cometidos pelo mercado em detrimento dos consumidores. Resta saber se o Direito se ocupa dos não consumidores ou “consumidores falhos” (BAUMAN, 1998, p. 57), daqueles que buscam reconhecimento e dignidade por meio do consumo.

Não há um Código de Defesa do Não Consumidor. Os pobres, classificados pelo mercado como “baixas colaterais do consumismo” (BAUMAN, 2008, p.160), não tem espaço para serem defendidos do mercado que a todo o tempo os marginaliza, que constantemente fere sua dignidade. Talvez seja o momento de refletir, no âmbito da esfera jurídica em conjunto com as outras áreas do conhecimento, sobre o desbalanço entre a grande preocupação do Direito pelos consumidores e o desamparo sociojurídico aos invisíveis, aos excluídos socialmente e que não conseguem fazer parte da cultura consumista - ainda que se esforcem para tal.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável a importância do Sistema Nacional de Proteção ao Consumidor - com previsão no CDC e no Decreto-Lei n.º.2181 de 1997 - o qual possui um amplo escopo de direitos¹⁵. Todas as proteções nele previstas devem ser acionadas diante o recorrente desrespeito para com o consumidor, que se vê, cotidianamente, às voltas com práticas abusivas nas relações de consumo. Desse modo, reconhece-se a relevância, cada vez maior, do direito do consumidor.

No entanto, faz-se imperativo refletir criticamente a respeito do tipo de estrutura social sobre a qual o direito se ergue para que não se incorra na ingenuidade de se pensar o consumo como “uma conduta natural do ser humano em sociedade, surgindo assim a necessidade da proteção e disciplina jurídica.” (SANTOS, 2017). O consumo que temos hoje - e todos os outros fenômenos sociais - é algo muito bem delimitado no tempo e no espaço, como este trabalho buscou demonstrar. Imaginar

¹⁵ São eles, entre outros, o da proteção à vida; do acesso às informações referentes ao produto adquirido; da proteção contra a publicidade enganosa; da efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos; do acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados; da facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova a seu favor no Processo Civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências; da adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral; da modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas; entre outros (BRASIL, 1990).

o consumo como um dado da natureza leva à postura supostamente neutra e acrítica frente às grandes e problemáticas questões da atualidade. Esse tipo de atitude, longe de ser neutra, na verdade, implica na manutenção das desigualdades e exclusões que o modo de vida contemporâneo engendra.

Por essas razões, tentou-se demonstrar que ao mesmo tempo que o capitalismo promove a prática de consumo como central nas relações humanas - o que desemboca na necessária especificidade da tutela jurídica do consumo - ele produz, cada vez mais, um abismo social que empurra para a pobreza grande volume populacional, ao qual é impossibilitado qualquer acesso ao exercício da cidadania, quando este depende do consumo para ocorrer de modo pleno. Perante essa contradição, aqui pretende-se levantar o questionamento, ainda sem aventar uma resposta, de como o mundo jurídico, em conjunto com os outros campos de conhecimento, pode apontar caminhos que dirimam as profundas desigualdades que imperam no nosso tempo.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Anderson de; SANTOS; Baruana Calado dos. *A International Bill of Human Rights e o Direito Doméstico: alinhamento normativo micro sistêmico*. In: MENEZES, Wagner (org.). **Direito Internacional em Expansão**, vol. 9, Belo Horizonte: Arraes Editores, 2016, p. 365-384.

BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas: o fim do socialismo e o surgimento das massas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Vigilância líquida**: Diálogos com David Lyon, Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida a crédito**: conversas com Citlali Rovirosa-Madrazo; tradução Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 22 out. 2020.

BRASIL. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 22 out. 2020.

CARVALHO JÚNIOR, Eurípedes Ferreira de. Direitos Humanos, Cidadania e as Relações de Consumo no Discurso Midiático. **Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, vol.9, n.º 2, Jul/Dez., 2016. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/7610>. Acesso em: 31 out.2020

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Editora Ática, 2002.

DAHINTEN, Augusto Franke; DAHINTEN, Bernardo Franke. Direito do Consumidor como Direito Fundamental e o Ensino Superior. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 106, 2016. Disponível em: http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/RDCons_n.106.05.PDF. Acesso em 31 out. 2020.

GIANCOLI, Bruno Pandori; ARAÚJO JÚNIOR, Marco Antônio de. Direito do Consumidor. **Elementos do Direito**, v. 16. 2ª edição. São Paulo: RT, 2011.

GONÇALVES, Sérgio Campos. Cultura e Sociedade de Consumo: um olhar em retrospecto. In **Revista UNAERP**, v. 5, Ribeirão Preto: 2008, p. 18-28. Disponível em: http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=176843. Acesso em set. 2020.

GRINOVER, Ada Pellegrini. et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material (arts. 1.º a 80 e 105 a 108). v 1, 10ª ed, Rio de Janeiro: Forense, 2011.

GUAZZELLI, Denize Aparecida. Código de Defesa do Consumidor: o direito do cidadão alicerçado na informação. **Organicom**, vol. 7, n.º 12, 2010. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139050>. Acesso em 28 out. 2020.

LACERDA, Edmundo Vieira de. Judicialização dos Direitos do Consumidor: a Expressão dos Direitos Humanos? **Lex Magister**, Porto Alegre, 2020? Disponível em: http://www.editoramagister.com/doutrina_24573798_JUDICIALIZACAO_DOS_DIREITOS_DO_CONSUMIDOR_A_EXPRESSAO_DOS_DIREITOS_HUMANOS.aspx. Acesso em 31 out. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo; tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARTINS, Guilherme Magalhães. A Defesa do Consumidor como Direito Fundamental na Ordem Constitucional. **Temas de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Lúmen Juris, 2010, p. 01-16.

PAIVA, Clarissa Teixeira. O que caracteriza uma relação de consumo. **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 20, n.º 4401, 20 jul. 2015. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/34128>. Acesso em: 31 out. 2020.

PISKE, Oriana. O código de defesa do consumidor e o administrador. **Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios**. Disponível em: <http://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/artigos/2006/o-codigo-de-defesa-do-consumidor-e-o-administrador-juiza-oriana-piske>. Acesso em 30 out. 2020.

REGO, Walquiria Leão. Aspectos teóricos das políticas de cidadania: uma aproximação ao Bolsa Família. **Lua Nova**, São Paulo, n.º 73, 2008, p. 147-185.

RETONDAR, Anderson Moebos. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo. **Sociedade e Estado**, v. 23, n.º 1, Brasília, 2008, p. 137-160.

RIBEIRO, Bruno Servello. A nova era dos microssistemas jurídicos. **Âmbito Jurídico**, 2012. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-103/a-nova-era-dos-microssistemas-juridicos/>. Acesso em 30 out. 2020.

RIZZATTO NUNES, Luiz Antonio. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

RIZZATTO NUNES, Luiz Antonio. **Manual de introdução ao estudo do direito**: com exercícios para sala de aula e lições de casa. 14. ed. rev. e ampl. – São Paulo: Saraiva, 2017.

SANTOS, Viviane Rocha dos. Sistema Nacional de Defesa do Consumidor. **Jusbrasil**, 2017. Disponível em: [https://vivanerochasantos.jusbrasil.com.br/artigos/532997944/sistema-nacional-de-defesa-do-consumidor#:~:text=O%20Sistema%20C3%A9%20composto%20pelos,e%20\(vii\)%20Ag%C3%AAs%20Reguladoras](https://vivanerochasantos.jusbrasil.com.br/artigos/532997944/sistema-nacional-de-defesa-do-consumidor#:~:text=O%20Sistema%20C3%A9%20composto%20pelos,e%20(vii)%20Ag%C3%AAs%20Reguladoras). Acesso em 01 nov. 2020.

SOUZA, Jesse et al. **Ralé brasileira**: quem é e como vive. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual. 7. ed. rev., atual. e ampl. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2018, págs. 31,77-78,117-111