

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC
Centro Sócio Econômico
Departamento de Economia e Relações Internacionais

RAFAEL GUEDERT BATISTA

Consumismo: uma investigação teórica a partir de três releituras acerca dos
determinantes do consumo individual

Florianópolis, 2015

RAFAEL GUEDERT BATISTA

**CONSUMISMO: UMA INVESTIGAÇÃO TEÓRICA A PARTIR DE TRÊS
RELEITURAS ACERCA DOS DETERMINANTES DO CONSUMO
INDIVIDUAL**

Monografia apresentada ao Departamento de Economia e Relações Internacionais da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Armando de Melo Lisboa.

Florianópolis, 2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DISCIPLINA: MONOGRAFIA - CNM 5420

**Consumismo: uma investigação teórica a partir de três releituras
acerca dos determinantes do consumo individual**

Aluno (a): Rafael Guedert Batista

Matrícula: 09207032

Orientador: Prof. Dr. Armando de Melo Lisboa

Assinatura:

Telefone e e-mail:

De acordo:

Entrada no Departamento de Ciências Econômicas

Em:...../...../.....

Florianópolis, 2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

A Banca Examinadora resolveu atribuir a nota 8,5 (oito e meio) ao aluno Rafael Guedert Batista na disciplina CNM 7107 – Monografia, pela apresentação deste trabalho.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Armando de Melo Lisboa (Orientador)

Prof^a. Dr^a. Brena Paula Magno Fernandez (Membro)

Prof. Dr. Guilherme Valle Moura (Membro)

Florianópolis, 2015

RESUMO

O presente estudo buscou mostrar e explicar o fenômeno do consumismo a partir de três diferentes correntes que tratam dos determinantes teóricos do consumo individual. Desenvolveu-se um estudo exploratório, crítico-analítico, de obras de autores que discorrem sobre o tema. Em primeiro lugar, partindo da visão da Teoria Neoclássica, observou-se que o consumo é sempre revestido de uma grande racionalidade e de um caráter hedonista. A busca do interesse e do prazer próprio determina o consumo como algo sempre autônomo e de conhecimento do consumidor. O consumismo, assim, é uma consequência esperada de uma corrida independente e consciente por deleite e benefício em um momento que as necessidades mais básicas estão superadas. Veblen sustenta que o consumo conspicuo apresenta um caráter simbólico. Ao remeter honra, ele é primordial no processo de competição (emulação) social. Sob a era da cultura predatória – pecuniária tal disputa por prestígio tem papel central no comportamento individual, refletindo-se nas suas determinações de consumo. Ele é dado, assim, menos autonomamente do que socialmente. O consumismo, portanto, pode ser entendido como um processo de equiparação, competição e superação do próximo no costume de emulação pecuniária. Já Lipovetsky vê no consumo contemporâneo uma procura por experiências e emoções – fruto de um comportamento hedonista – individualista moderno e de uma sociedade onde comprar em larga escala é algo corriqueiro e inerente ao conceito de felicidade. Dessa forma, o consumismo é tido para Lipovetsky como uma demanda também autônoma por prazeres momentâneos e emoções renovadas. Apesar das diferentes abordagens e interpretações acerca dos determinantes teóricos do consumo individual – e, por consequência, do consumismo – uma síntese é possível. O consumismo contemporâneo pode ser entendido como uma busca, em alguma medida racional, por gozos e benefícios próprios. Essa colocação ampla ainda pode ser esmiuçada quando é entendido o caráter emulativo do consumo, de comparação e competição interpessoal. Essa emulação, como consequência de um indivíduo contemporâneo mais atomizado, dá-se, em importante medida, em termos subjetivos, emocionais e experienciais. Apesar de diferenças acerca do consumo para os autores abordados, pode-se, a partir dos determinantes teóricos do consumo individual, aceitar que o consumismo aglutina elementos das três diferentes abordagens.

Palavras-chave: Consumismo. Determinantes teóricos do consumo individual. Neoclassismo Econômico. Veblen. Lipovetsky.

ABSTRACT

This study has aimed to show and explain the phenomenon of consumerism from three different currents that treat the theoretical determinations of individual consumption. It has been developed an exploratory study, critical-analytical, from works of authors who talk about the subject. First, based on the view of Neoclassical Theory, it has been found that the consumption is always covered with a large rationality and a hedonic character. The pursuit of self-interest and own pleasure determines consumption as something always autonomous and conscious to the consumer. Consumerism is, thus, an expected consequence of an independent and conscious race for delight and benefit at a time that the most basic needs are overcome. Veblen argues that the consumption has a symbolic character. By referring honor, it is primordial in the social competition process (emulation process). Under the era of predatory-pecuniary culture such dispute for prestige plays a central role in individual behavior, reflected in their consumption determinations. It is, on this way, determined less autonomously than socially. Consumerism can, therefore, be understood as process of resemblance, competition and overcome to the next person in the pecuniary emulation habit. In the other hand, Lipovetsky sees in the contemporary consumption a search for experiences and emotions - the result of a modern individualist-hedonistic behavior and a society where buying in large scale is an unexceptional act and inherent to the concept of happiness. Thereby, consumerism is designed by Lipovetsky also as an autonomous demand for momentary pleasures and renewed emotions. In spite of the different approaches and interpretations about the theoretical determinations of individual consumption - and therefore the consumption - a synthesis is possible. The contemporary consumerism can be understood as a search, somewhat rational, for enjoyment and own benefits. This broad placement can still be detailed when is understood the emulative character of consumption, as a comparison and interpersonal competition. This emulation, as a result of a more atomized contemporary individual, occurs, in a significant manner, on subjective, emotional and experiential terms. Despite the differences regarding to the consumption between the authors' approaches, it is possible to, from the theoretical determinations of individual consumption, accept that the consumerism binds elements of the three different thoughts.

Keywords: Consumerism. Theoretical determinations of individual consumption. Economic Neoclassicism. Veblen. Lipovetsky.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para a realização desse trabalho. Em especial: ao Professor Armando, pela solicitude; à minha mãe, à minha família, à Thaynara e aos amigos, pela paciência e apoio; e a minha avó, que aos 91 anos se preocupou com a realização dessa atividade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – “Uma curva de Indiferença”	28
Figura 2 – “Taxa marginal de substituição”	30
Figura 3 – “Linha do orçamento”	32
Figura 4 - “Maximizando a satisfação do consumidor”	34

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.2 Objetivos.....	12
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.2 Objetivos Específicos	13
1.3 Justificativa.....	13
1.4 Metodologia.....	14
1.4.1 Organização do trabalho.....	14
1.4.2 Limitações do trabalho	15
2. RACIONALIDADE, HEDONISMO E CONSUMO NA ECONOMIA NEOCLÁSSICA.....	16
2.1 Bentham e o Utilitarismo Filosófico	17
2.2 Jevons: Hedonismo, teoria do valor utilidade marginal, consumo e racionalismo	19
2.3 Teoria do Comportamento do Consumidor	26
2.3.1 Preferências do consumidor	27
2.3.2 Restrições orçamentárias	31
2.3.3 A escolha do consumidor	33
3. VEBLEN: CONSUMO COMO EMULAÇÃO.....	38
3.1 Estágios histórico-culturais e emulação pecuniária.....	38
3.2 Ócio Conspícuo e Consumo Conspícuo	43
4. LIPOVETSKY: CONSUMISMO HEDONISTA COMO EMOÇÃO E EXPERIÊNCIA	54
4.1 As três fases do capitalismo de consumo	54
4.2 A Sociedade de Hiperconsumo.....	57
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS	73

1. INTRODUÇÃO

Àqueles que não impera a corrida por sobrevivência, onde as condições de vida não estão ligadas ao pauperismo, o fenômeno da gigantesca diversidade de bens de consumo – alimentação, vestuário, carros, lazeres, etc. – salta aos olhos, juntamente à toda uma cultura de consumir. A efemeridade do consumo, onde a moda é ilustrativa, chama a atenção por sua dinâmica incansável. Seu ritmo frenético espalha-se entre os mais diversos grupos sociais, étnicos e etários. *Shoppings centers* figuram entre os principais locais de distração e divertimento em qualquer cidade de médio porte. Compra e felicidade aparecem em consonância, muitas vezes vistas como similares. A dimensão do ato de consumir em larga escala está, entre os mais corriqueiros do mundo moderno. O consumismo, portanto, é algo ordinário nas sociedades de hoje. Uma escalada de necessidades e desejos de mercadorias que não parece encontrar um fim próximo, independente da classe social que se pertença ou ao nível de renda que se aufera. Consumismo aqui é entendido como o ato de comprar algo de grande preço ou em grande quantidade sem que a mercadoria comprada corresponda a uma necessidade clara, objetiva.

Dada a relevância do tema, não faltam interpretações para suas causas e consequências. Optou-se, discricionariamente, por um recorte bibliográfico a partir de três visões teóricas que pudessem ajudar a entender os determinantes do consumo. A partir de teorias acerca dos determinantes do consumo individual, o próprio consumismo, potenciação máxima do simples consumo, pode ser parcialmente explicado. Para isso foram adotadas as seguintes correntes teóricas sobre os determinantes do consumo individual: a teoria do consumidor - introduzindo-a e contextualizando-a a partir da história do pensamento econômico e, principalmente de Jevons¹; a contribuição de Veblen² acerca do consumo conspícuo; e a visão do consumismo moderno, tomando por base as ideias de Lipovetsky³.

¹ William Stanley Jevons (1835-1882) inglês estudioso da física, da matemática, da filosofia, da moral, da lógica e da economia, tendo sido um dos artífices da revolução marginalista, corrente teórica que buscou substituir o conceito de valor trabalho pela ideia de valor utilidade marginal. Concomitantemente a Carl Menger (1840 - 1921) e Léon Walrás (1834 - 1910) desenvolveu o cerne da teoria: a utilidade marginal decrescente das mercadorias. Acreditava, assim, ter resolvido o famoso "dilema da água e do diamante" presente em Smith, que não justificava eficientemente o porque de a água, com uma utilidade tão elevada, ter um valor menor que o diamante - que pouca utilidade tem. O valor, argumentava Jevons, não dependia da utilidade total, e sim do seu "grau final de utilidade". Dessa forma, a água, devido a sua abundância, pouca utilidade acrescentava ao ser consumida em mais

Pode-se dizer que a economia neoclássica trata o consumo como algo necessariamente racional. Dessa forma, o ato de consumir traz sempre um prazer, uma utilidade, e isso é o que motiva e justifica o consumo. Refere-se, assim, a um ato individual consciente, onde o sujeito tem plena noção do benefício e do custo de se consumir. O aparato teórico que circunda a teoria do consumidor e suas raízes estão presentes no segundo capítulo deste estudo. A escalada das necessidades, sob esse ponto de vista, é uma consequência esperada do maior rendimento real (poder de compra) dos indivíduos. Depois que algumas necessidades básicas estão supridas, outras necessidades que antes não se manifestavam – seja por maior refinamento, maior quantidade ou desejos mais “elevados” – começam a se revelar, e a serem supridas através do consumo. Assim, mesmo o consumo desenfreado é motivado por uma aceitação de que ele traz, indubitavelmente, prazer; e que esse prazer é perceptível racionalmente pelo indivíduo. Alguns pormenores dessa racionalidade são tratados também no segundo capítulo.

uma unidade. Já o diamante, pela sua raridade, muito tinha a acrescentar. Isso se deve, ainda, a outro postulado central: o de que a utilidade marginal é decrescente. Jevons ainda desponta como um dos precursores do uso da matemática em economia. O cálculo diferencial tem vez justamente para calcular a marginalidade do benefício em se consumir certa mercadoria. A teoria de Jevons é hoje a de maior aceitação dentro da economia, e sua teoria do valor utilidade marginal aparece como um dos pilares teóricos da economia neoclássica, a qual ele ajudou a fundar (JEVONS, 1996; HUNT, 2005; BRUE, 2006).

² Thorstein Bunde Veblen (1857-1929) foi um filósofo e economista norte-americano que rejeitou as tradições do pensamento clássico e neoclássico em economia, bem como da escola marxista. Via nesses grupos reduções teóricas intransponíveis a uma análise satisfatória da realidade. Tornou-se um dos fundadores da escola institucionalista, que buscava contrapor, principalmente, os postulados da economia liberal clássica e sua versão neoclássica, moderna. A visão institucionalista defende que os fenômenos sociais devem ser analisados em sua totalidade, não como uma soma de individualidades maximizadoras de prazer. As instituições – entendidas como padrões de comportamento coletivo presentes no universo cultural - eram de suma importância na vida econômica. A educação, os costumes, as leis, as relações interpessoais, por exemplo, são frutos de fatos e hábitos históricos que determinam o comportamento individual e coletivo. Desse modo, combatia a ideia de leis naturais do comportamento humano. Longe de aceitar o caráter harmonioso e determinístico do capitalismo, via relações de interesse e poder com grande importância, em oposição à ideia de indivíduos autônomos e auto regulados. Veblen negava, assim, os pressupostos hedonísticos e de ultra racionalidade da psicologia humana, caros a escola marginalista, lançando o pressuposto de que a ciência econômica era fruto de uma evolução e mutação das instituições sociais (VEBLEN, 1983; VEBLEN 1980, CRUZ, 2014).

³ Gilles Lipovetsky (1944 -) é um filósofo francês autor de obras como “O império do efêmero”, “A terceira mulher”, “Metamorfoses da cultura liberal”, “Tempos hipermodernos”, “A era do vazio” e “A felicidade paradoxal – ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo”. Em seus trabalhos, Lipovetsky busca entender o comportamento do homem contemporâneo a partir de fatores como a moda, a ética e o consumo, ressaltando que sua conduta é característica de um tempo que sucedeu a modernidade. Época marcada por uma grande liberdade individual, autonomia e diferenciação individual, onde princípios reguladores da vida social perdem espaço para uma individualização dos modos de vida. Para o autor, nosso tempo é menos marcado por projetos emancipadores da humanidade que por um hedonismo individualista, de busca por emoções e prazeres renovados (LIPOVETSKY, 2004; LIPOVETSKY, 2007).

Veblen, por sua vez, discorda de tal racionalidade ilimitada e vê no consumo um instrumento dos indivíduos se diferenciarem e competirem socialmente. O consumo traz honra e posiciona hierarquicamente dentro do corpo social. Tem, assim, o objeto consumido, para além de um valor de uso e um valor de troca, um valor simbólico. O consumo pode ser visto como um instrumento de aceitação e competição. Sua lógica excede a racionalidade individual: é dada socialmente. A proposição de Veblen, exposta em “A teoria da classe ociosa”, desde as raízes históricas do consumo competitivo até seu detalhamento, aparecem no terceiro capítulo do presente estudo.

Já Lipovetsky, em “A felicidade paradoxal – ensaios sobre a sociedade do hiperconsumo”, retoma em outros termos a ideia central da teoria do consumidor e da revolução marginalista de Jevons, ou seja, de autonomia do indivíduo. A efemeridade do consumo, para o autor, tem um aspecto positivo ao representar a exacerbação de um modo de vida mutável e experiencial, em uma sociedade livre das amarras das institucionalizações de grupos sociais. O fator experiencial também satisfaz o caráter hedonista da sociedade moderna, que, livre de antigos grilhões, vive em função da busca de prazeres momentâneos e passageiros, caracterizando “a sociedade de hiperconsumo”.

Esse trabalho buscou revisitar as considerações presentes nas obras citadas, que, de diversas formas, teoricamente, circundam o tema dos determinantes do consumo e, por consequência, ajudam a entender o fenômeno social do consumismo.

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos deste trabalho podem ser divididos em duas ordens: geral e específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Mostrar e explicar diferentes abordagens acerca dos determinantes teóricos do consumo individual, a partir da economia neoclássica, dos escritos de Veblen e de Lipovetsky – para, com isso, compreender o consumismo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Apresentar a visão racionalista do comportamento do consumidor neoclássica, situando-a a partir de uma abordagem de história do pensamento econômico, especificamente com o apoio nas leituras de Bentham e Jevons – que ao definir o comportamento racional, ajudam a entender o consumo e por consequência o consumismo, nesses termos.
- Apresentar a visão de Veblen a partir da sua obra “A teoria da classe ociosa”, onde é desenvolvido o conceito de consumo conspícuo e seus determinantes.
- Apresentar a contribuição de Lipovetsky para o entendimento do consumo moderno a partir da leitura de sua obra “Felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade do hiperconsumo”.
- Traçar pontos em comum e divergências entre os autores supracitados no que se refere ao entendimento dos determinantes do consumo individual, ajudando a compreender teoricamente o consumismo.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho justifica-se pelo fato de que os determinantes do consumo e o próprio consumismo não serem debatidos de forma mais aprofundada dentro da ciência econômica. Assim, o consumismo sempre aparece como algo natural. A contextualização de tal visão e seu enfrentamento – principalmente a partir de Veblen – visa enriquecer o entendimento tanto do comportamento individual, quanto da conduta social no que se refere a esse tema.

Ao apresentar diferentes visões acerca dos determinantes teóricos do consumo individual, buscou-se um entendimento do consumismo contemporâneo como uma síntese das três visões – em especial entre Veblen e Lipovetsky. Assim, o importante fenômeno do consumismo pode, ainda que de forma introdutória, caminhar sob bases teóricas.

1.4 METODOLOGIA

Trata-se de um estudo crítico-analítico de obras de autores que desenvolveram teorias sobre o fenômeno social do consumo.

A presente pesquisa pode ser enquadrada como exploratória. Segundo Gil (2010) “As pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. No caso desta pesquisa, para se ter uma maior intimidade com os determinantes teóricos do consumo, tanto individual quanto socialmente, visando uma maior compreensão teórica do consumismo.

Contou-se basicamente com uma pesquisa bibliográfica em livros de leitura corrente dos autores: Bentham, Jevons, Pindyck, Veblen e Lipovetsky.

A pesquisa bibliográfica é aquela “elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos” (GIL, 2010, p. 29), de forma que o presente estudo enquadra-se sob esse critério, já que conta, basicamente, com o apoio em livros de relevância para a ciência econômica e para as ciências sociais, de um modo geral.

1.4.1 Organização do trabalho

Este trabalho está dividido em cinco capítulos.

O primeiro introduz e conceitua o tema da pesquisa, contextualiza a sua relevância, descreve brevemente a biografia dos autores pesquisados e justifica o percurso metodológico.

O segundo capítulo versa sobre os determinantes neoclássicos do consumo a partir da revolução marginalista e da teoria do consumidor, tendo por base “Uma introdução aos princípios da moral e da legislação” de Bentham, “A teoria da economia política” de Jevons e a passagem sobre a teoria do comportamento do consumidor presente na obra “Microeconomia” de Pindyck e Rubinfeld.

O terceiro capítulo apresenta outro determinante do consumo, não presente no neoclassicismo econômico: a ideia de consumo conspícuo em Veblen - partindo de uma recuperação do seu aparato teórico presente em “A teoria da classe ociosa”.

O quarto capítulo traz a contribuição teórica de Lipovetsky a partir do seu livro “A felicidade paradoxal – ensaios sobre a sociedade do hiperconsumo”, que apresenta características do consumo moderno em termos semelhantes àqueles da teoria neoclássica, ainda que sob outra linguagem, e faz um contraponto a Veblen.

Por fim, o quinto capítulo traz as considerações finais sobre o tema pesquisado, aglutinando e debatendo as três abordagens contidas no estudo, apontando como, para cada linha apresentada, os determinantes teóricos do consumo individual explicam o consumismo. Busca-se também uma breve síntese dos pensamentos abordados.

1.4.2 Limitações do trabalho

Buscando apresentar diferentes abordagens teóricas acerca do consumo individual, o trabalho não objetivou tomar partido sobre qual concepção é mais adequada. Apenas mostrou-se a relevância e o quão frutífero é o debate, no intuito de jogar luz sobre a questão do consumismo a partir dessa abordagem dos determinantes teóricos do consumo individual.

Provavelmente, a maior limitação do presente estudo foi quanto aos autores utilizados. O tema do consumismo conta, sabidamente, com uma vasta discussão teórica, e, dado os limites de uma monografia, optou-se por trazer apenas alguns pensadores para a discussão. Lipovetsky, dentre os autores utilizados, é o único que discorre diretamente sobre o consumismo. Ainda assim, Veblen e o marginalismo econômico cumprem igual função, a de apresentar visões teóricas sobre os determinantes do consumo individual, para, ao final, entendermos suas contribuições ao entendimento do consumismo.

Quando se escolheu falar da revolução marginalista, valeu-se exclusivamente da obra de Jevons, ainda que Menger e Walrás também tenham importância central para o desenvolvimento dessa corrente, figurando, assim, mais uma limitação.

Assim sendo, futuros estudos envolvendo outros autores que se dedicam ao tema – seja do consumo individual quanto do consumismo diretamente – poderão contribuir para um melhor entendimento do fenômeno.

2. RACIONALIDADE, HEDONISMO E CONSUMO NA ECONOMIA NEOCLÁSSICA

A questão da natureza e do comportamento individual talvez seja o principal caráter metodológico daquilo que se convencionou chamar de *mainstream* na ciência econômica. Dentro dessa marca do individualismo, pode-se dizer que os grandes atributos dado ao *Homo Economicus* são o de ser hedonista e racional. Assim, as escolhas individuais – em especial para esse trabalho aquelas relativas ao consumo – aparecem como uma avaliação bastante consciente do prazer decorrente do ato de consumir.

A base filosófica dessa corrente de pensamento é a crença de que o egoísmo e a busca do interesse próprio seriam a principal característica do comportamento humano. Define-se tal atitude como uma tentativa constante de obter prazer e de evitar a dor. Essa fé, segundo Hunt (2005), chama-se utilitarismo, e serve como filosofia da teoria do valor-utilidade e da moderna economia neoclássica.

Sabendo que “o utilitarismo foi formulado de modo mais clássico e característico nos escritos de Jeremy Bentham” (HUNT, 2005, p. 121) esse autor inglês tem especial importância aqui, bem como Jevons, um de seus sucessores, por ter sido quem juntou a ética utilitarista de Bentham à uma base teórica de análise econômica.

Com a publicação de “Teoria de Economia Política” (1871) por Jevons, “Princípios de Economia” (1871) por Menger e “Elementos de Economia Política Pura” (1875) por Walrás, dá-se origem a chamada “revolução marginalista”. Esses autores formularam a versão da teoria do valor-utilidade que permanece central para a ortodoxia até os dias de hoje e foram os primeiros a sugerirem uma teoria do valor coerente com a filosofia utilitarista-hedonista. Dessa forma, a década de 1870 aparece como um ponto de separação entre a economia clássica, alimentada pela teoria do valor trabalho, e a economia neoclássica, baseada no valor-utilidade marginal.

Brue (2006) lembra que o conceito de natureza humana proposto por Bentham jogou peso importantíssimo para os marginalistas, em especial a Jevons. A busca por maximização da utilidade e do prazer individual, a extrema racionalidade e a engenhosidade têm um alcance para além das fronteiras da ciência econômica.

A teoria do valor utilidade defende, por sua vez, que o valor não depende diretamente da quantidade de trabalho humano objetivado, e sim da utilidade do elemento. Não de sua utilidade total, mas da utilidade marginal, da utilidade

proporcionada pela soma da última unidade adquirida do artefato, ou o “grau final da utilidade”, posteriormente chamado de utilidade marginal, que tenderia a ser decrescente conforme fossem consumidas unidades extras de determinado produto. Os marginalistas acreditavam terem, então, resolvido o dilema da água e do diamante de Smith. O autor de “A riqueza das nações” argumentava que o valor de um produto não poderia advir de sua utilidade, do seu valor de uso, já que, por exemplo, a água possui uma utilidade enorme para o ser humano e um preço baixo, enquanto o diamante, que pouco valor objetivo tem, ostenta um alto preço. Argumentam os marginalistas que o baixo valor da água é consequência de sua abundância. O custo de se adquirir uma unidade extra de água é baixíssimo, dada sua fartura e disponibilidade. Essa alta disponibilidade faria com que o consumo de uma unidade extra de água pouca utilidade acrescentar-se ao consumidor. Já o diamante, em razão de sua raridade, apresenta um grande valor marginal. Uma unidade extra de diamante traz uma alta satisfação para aquele que o obtém. Sendo assim, o valor de uma mercadoria não é dado pelo quanto de trabalho humano contém, nem pelo valor de uso total. É dado, sim, pela sua utilidade marginal. (HUNT, 2005)

A distinção entre valor trabalho e valor utilidade marginal é conhecida na história do pensamento econômico como revolução marginalista, e não é exagero afirmar que refundou a ortodoxia no pensamento econômico ao final do século XIX e dominou-o durante boa parte do século XX. Essa perspectiva analítica conta com a ideia básica de um comportamento individualista, hedonista e ultra-racionalista.

Hunt (2005, p. 240) coloca que esse princípio da utilidade marginal tornou-se a “pedra angular” da moderna economia neoclássica. O consumo aparece para a economia neoclássica como algo racional e consciente em busca de prazer. Vale a pena, portanto, ao revisitar as obras de Bentham, Jevons e a teoria do comportamento do consumidor, remeter - além daqueles pontos onde é tratado diretamente do consumo - aos discursos acerca da racionalidade e do hedonismo.

2.1 BENTHAM E O UTILITARISMO FILOSÓFICO

A corrente filosófica utilitarista, da qual Bentham pode ser entendido como um dos fundadores, serviu como base para compreender o comportamento humano segundo o marginalismo econômico. Para ele, as atitudes humanas baseiam-se sempre em um

balanceamento entre prazer e dor, determinando aquilo que o homem faz, deixa de fazer e que justifica seus atos.

A natureza colocou o gênero humano sob o domínio de dois senhores soberanos: a dor e o prazer. Somente a eles compete apontar o que devemos fazer, bem como determinar o que na realidade faremos. Ao trono desses dois senhores está vinculada, por uma parte, a norma que distingue o que é reto do que é errado, e por outra, a cadeia das causas e dos efeitos (BENTHAM, 1979, p. 3).

Segundo ele, é impossível que as ações humanas se desprendam dessa conduta hedônica e utilitarista.

Os dois senhores de que falamos nos governam em tudo o que fazemos, em tudo o que dizemos, em tudo o que pensamos, sendo que qualquer tentativa que façamos para sacudir este senhorio outra coisa não faz senão demonstrá-lo e confirmá-lo. Através das suas palavras, o homem pode pretender abjurar tal domínio, porém na realidade permanecerá sujeito a ele em todos os momentos da vida (BENTHAM, 1979, p. 3).

Dessa forma, o utilitarismo de Bentham é o reconhecimento dessa sujeição obrigatória e da forma de tratá-la através da lei – já que ele buscava fundamento para questões do campo jurídico, sem saber da grande influência que teria na ciência econômica.

O princípio do utilitarismo defendia, portanto, em última análise, a felicidade individual. Felicidade essa como uma consequência do acúmulo de prazeres e da diminuição de dores em seus sentidos mais amplos. Assim, a utilidade era proveniente de qualquer coisa que trouxesse prazer ou evitasse a dor. Estaria em conformidade com o princípio da utilidade qualquer ato que tendesse a trazer prazer, felicidade.

Outra contribuição importante de Bentham refere-se ao individualismo metodológico. Para ele, a sociedade era simplesmente a soma dos indivíduos. O bem da comunidade seria o mesmo bem para o indivíduo, uma busca por felicidade e prazeres.

A comunidade constitui um corpo fictício, composto de pessoas individuais que se consideram como constituindo os seus membros. Qual é, neste caso, o interesse da comunidade? A soma dos interesses dos diversos membros que integram a referida comunidade (BENTHAM, 1979, p. 4).

Não há, dessa forma, outro caminho razoável a seguir senão o da busca do interesse e do prazer individual. Esse pensamento, ainda, tem forte influência sobre o individualismo metodológico presente em Jevons e no neoclassicismo, de um modo geral.

Os prazeres e dores – objetos da felicidade – ainda podem ser medidos, mesmo que Bentham não o faça de forma numérica. Eles serão maiores ou menores segundo quatro critérios: intensidade, duração, certeza ou incerteza e, proximidade no tempo.

Tomemos um exemplo. Qual é a razão que faz com que tenha valor uma propriedade ou um terreno? O critério de avaliação é constituído pelos prazeres de todas as espécies que a referida propriedade capacita um homem a produzir, e – o que significa a mesma coisa – as dores de todas as espécies que ela capacita o homem a afastar (BENTHAM, 1979, p. 18).

Para a Ciência Econômica, as ideias de Bentham acerca do comportamento individual encontram nos autores da Revolução Marginalista, em especial em Jevons, uma continuação e “positivação”.

2.2 JEVONS: HEDONISMO, TEORIA DO VALOR UTILIDADE MARGINAL, CONSUMO E RACIONALISMO

A partir da leitura de “A teoria da Economia Política”, buscou-se explicitar nesta parte do estudo trechos onde Jevons trata de temas centrais de sua doutrina, como a correta teoria do valor, o comportamento racional dos indivíduos, a influência da filosofia utilitarista de Bentham, as necessidades humanas e a possibilidade de matematização do comportamento econômico. Tais pontos, ao definirem o comportamento do indivíduo para Jevons, são determinantes para entender o consumo na economia neoclássica.

Ao longo de sua obra, Jevons buscou aplicar a filosofia moral de Bentham com o intuito de ilustrar o comportamento econômico dos agentes e de substituir o paradigma do valor trabalho pelo do valor utilidade marginal.

Jevons ainda aceita o proposto por Bentham acerca da grandeza do prazer e da dor (4 circunstâncias), de forma que sua teoria é uma aplicação em termos econômicos da moral de Bentham.

A teoria que segue está baseada inteiramente sobre o cálculo do prazer e do sofrimento; e o objeto da Economia é a maximização

da felicidade por meio da **aquisição** do prazer, equivalente ao menor custo em termos de sofrimento [...] não hesito em aceitar a teoria utilitarista da Moral, que toma o efeito sobre a felicidade da humanidade como o critério do que é certo ou errado [...] Jeremy Bentham formula a teoria utilitarista da forma mais firme. De acordo com ele, o que quer que seja de interesse ou de importância para nós deve ser a causa de prazer ou de sofrimento; e quando os termos são usados numa acepção suficientemente ampla, o prazer e o sofrimento incluem todas as forças que nos conduzem à ação. São explícita ou implicitamente o objeto de todos os nossos cálculos e formam as principais magnitudes a serem tratadas em todas as ciências morais (JEVONS, 1996, p.59, grifos nossos).

A partir, então, da filosofia utilitarista, Jevons lança sua teoria do valor utilidade marginal, com enfoque no indivíduo racionalista e hedonista. Tal comportamento é importante para entender os determinantes do consumo na teoria neoclássica, como salientado.

O primeiro esforço de Jevons é o de substituir a teoria do valor trabalho. Para isso, refunda a teoria do valor utilidade em novos termos. Não na sua utilidade total, mas na sua utilidade marginal. Assim, o valor das mercadorias é dado pelo grau de utilidade (prazer) que a última unidade consumida acrescenta a utilidade total do consumidor. A passagem inicial de sua obra é taxativa:

A reflexão detida e a pesquisa levaram-me à opinião, de alguma forma inédita, de que *o valor depende inteiramente da utilidade*. As opiniões prevalecentes fazem do trabalho, em vez da utilidade, a origem do valor; e há mesmo aqueles que claramente afirmam que o trabalho é a *causa* do valor. Demonstro, ao contrário, que basta seguirmos cuidadosamente as leis naturais da variação da utilidade, enquanto dependente da quantidade de mercadoria em nosso poder, para que cheguemos a uma teoria satisfatória da troca, da qual as leis convencionais da oferta e da procura são uma consequência necessária. Essa teoria está de acordo com os fatos; e sempre que houver alguma razão aparente para a crença de que o trabalho seja a causa do valor, obteremos uma explicação dessa razão. Verifica-se frequentemente que o trabalho determina o valor, mas apenas de maneira indireta ao variar o grau de utilidade da mercadoria por meio de um aumento ou imitação da oferta (JEVONS, 1996, p. 47).

Com o uso da sua teoria da utilidade, passaram a existir os meios para que o prazer e o sofrimento (dor) se tornassem o objeto do cálculo econômico, de modo que satisfazer ao máximo as necessidades com o mínimo de esforço- maximizar o prazer –

passa a ser a questão central da Economia, em consonância com a ideia de natureza humana que Jevons pregava. “Na ciência econômica tratamos os homens não como deveriam ser, mas como são” (JEVONS, 1996 p. 70).

O alicerce central de sua teoria é a ideia de utilidade marginal, “grau final de utilidade”. Aparece da seguinte forma:

Portanto, usarei comumente a expressão *grau final de utilidade* para designar o grau de utilidade do último acréscimo, ou a próxima possível adição de uma quantidade muito pequena, ou infinitamente pequena, ao montante existente (JEVONS, 1996, p. 77).

Jevons acreditava estar descobrindo a verdadeira base da teoria econômica, um caminho seguro para ser trilhado pela ciência.

O grau de utilidade é a função em torno da qual irá girar a teoria econômica. Os economistas, de moda geral, não chegaram a distinguir entre essa função e a utilidade total, e essa confusão gerou muita perplexidade. Muitos bens que nos são extremamente úteis são pouco desejados e apreciados. Não podemos viver sem água, e no entanto não atribuímos a ela nenhum valor em circunstâncias normais. Por que é assim? Apenas porque geralmente temos tanta água que seu grau final de utilidade está reduzido praticamente a zero (JEVONS, 1996, p. 78).

O quanto de utilidade uma unidade extra traz ao indivíduo que a consome é o que determina o valor de dada mercadoria. Dessa forma, Jevons acreditava ter superado o dilema da “água x diamante”, como já comentado anteriormente.

Assim, o valor utilidade marginal servia como um arcabouço teórico do hedonismo individualista e racionalista. Os prazeres e dores – objetos últimos da ação humana – eram tratados com um ultra-racionalismo que percebia a variação da utilidade a partir de seu “grau final”.

A “aquisição” do prazer, ou seja, o consumo daquilo que traga benefício, é um objetivo em si do *homo economicus* hedonista neoclássico. “Nosso objetivo será sempre maximizar a soma resultante na direção do prazer, que podemos convenientemente denominar direção positiva” (JEVONS, 1996, p.66). Um bem é qualquer objeto, substância, serviço ou ação capaz de proporcionar prazer ou distanciar um sofrimento, tendo, assim, utilidade.

A principal característica da utilidade marginal é a de ser decrescente. Cada unidade extra de uma mesma mercadoria consumida traz um prazer (utilidade) adicional cada vez menor à utilidade total. A utilidade marginal é positiva e decrescente, portanto. Novamente a água surge como um exemplo, ao lado do vestuário:

Tudo o que podemos dizer, pois, é que a água é indispensável até certa quantidade; e quantidades adicionais terão diversos graus de utilidade, mas, além de certa quantidade, a utilidade diminui gradativamente até zero, podendo mesmo tornar-se negativa, ou seja, quantidades adicionais da mesma substância podem tornar-se inconvenientes e danosas [...] Um conjunto de roupas por ano é necessário, um segundo, conveniente, um terceiro, desejável, um quarto não é inaceitável; mas, cedo ou tarde, atingimos um ponto além do qual não se tem nenhum desejo de novos suprimentos, a menos que sejam para uso futuro (JEVONS, 1996, p.73).

A ciência econômica deveria debruçar-se sobre a questão da utilidade marginal, ou “o grau final de utilidade”

A variação da função que expressa o grau final da utilidade é o ponto principal nos problemas econômicos. Podemos estabelecer como lei geral que *o grau final de utilidade varia com a quantidade de um bem e finalmente diminui na medida em que a quantidade aumenta*. Não é possível citar um só bem que continuemos a desejar com a mesma força, seja qual for a quantidade que já se usa ou possui. Todos os nossos apetites são passíveis de *satisfação* ou *saciedade* mais cedo ou mais tarde; na verdade, ambas as palavras significam etimologicamente que já tivemos o *suficiente*, de forma que o que vier a mais não tem utilidade para nós. Daí não segue, contudo que o grau de utilidade caíra sempre a zero. Isso pode acontecer com algumas coisas, notadamente com as necessidades animais elementares, como comida, água, ar etc. Mas quanto mais refinadas e intelectuais se tornam nossas necessidades, menos passíveis são de saciedade. Uma vez despertado, praticamente não há limite para o desejo de adquirir artigos de luxo, de cultura ou exóticos (JEVONS, 1996, p. 78).

A utilidade marginal dos bens ainda é o que define seu valor de troca, e o que determina as relações de comércio. O indivíduo vai sempre buscar aumentar seu prazer, de forma que constantemente estará disposto a trocar mercadorias com uma utilidade marginal menor – em virtude de já possuir bastante dela, por exemplo – por mercadorias que apresentem a ele uma maior utilidade marginal – em decorrência de uma escassez para o indivíduo, talvez. A troca se dá até o momento que não há mais a possibilidade de acréscimo de utilidade, onde a utilidade marginal dos dois bens se iguale. Tal ponto

de inflexão ainda se estende ao consumo de uma mercadoria isoladamente. Sua aquisição será dada até o ponto em que a utilidade marginal de se consumir for igual ao preço do elemento. Em outras palavras, até onde o prazer e a dor estiverem equilibrados em sua posição marginal.

A teoria gira em torno daqueles pontos críticos onde os prazeres são aproximadamente, senão completamente, iguais. Nunca tento estimar o prazer total obtido ao comprar uma mercadoria; a teoria apenas anuncia que, quando um homem comprou o suficiente obteria tanto prazer da posse de uma pequena quantidade adicional quanto o preço monetário desta. Da mesma forma, todo o montante de prazer que um homem adquire por um dia de trabalho dificilmente entra em questão; quando um homem está indeciso entre aumentar ou não suas horas de trabalho, é que descobrimos uma igualdade entre o sofrimento daquele prolongamento e o prazer, dele derivado, proveniente do aumento de posses (JEVONS, 1996, p. 54).

Essa ferramenta teórica da utilidade marginal e sua igualdade – tanto em relação a outra utilidade marginal quanto a desutilidade, como o preço – se estendem para além do alcance individual, e é um caminho sólido para se entender as relações de troca entre empresas, nações e grandes conjuntos de indivíduos.

Uma das consequências do comportamento racional e da centralidade dos “pequenos acréscimos” na teoria das ações humanas é a possibilidade de matematização das atividades econômicas.

É claro que, se a Economia deve ser, em absoluto, uma ciência, deve ser uma ciência matemática. Existe muito preconceito em relação às tentativas de introduzir os métodos e a linguagem matemática em qualquer dos ramos das ciências morais. Muitas pessoas parecem pensar que as ciências físicas formam a esfera adequada do método matemático, e que as ciências morais requerem outro método – não sei qual. Contudo, minha teoria de Economia é de caráter puramente matemático. Mais ainda, acreditando que as quantidades com as quais lidamos devem estar sujeitas a variação contínua, não hesito em usar o ramo apropriado da ciência matemática, não obstante envolva a consideração ousada das quantidades infinitesimais. A teoria consiste na aplicação do cálculo diferencial aos conceitos familiares de riqueza, utilidade, valor, procura, oferta, capital, juro, trabalho e todas as outras noções quantitativas pertencentes às operações cotidianas dos negócios (JEVONS, 1996, p. 48).

A matematização dá-se sobre sentimentos, em última análise – percepções pessoais e subjetivas de utilidade adquirida. Apesar disso, é um importante instrumento

de esquematizar as decisões econômicas, não afetando o caráter fundamental da ciência, para Jevons. É uma teoria baseada na matemática quanto ao método, não precisando ser uma ciência exata. O uso do cálculo diferencial torna-se a ferramenta adequada para observar a utilidade marginal.

Mais adiante em sua obra, continua defendendo a matemática como ferramenta do método de análise, a despeito de sua não exatidão quando aplicada no campo da economia, dado a dificuldade de mensuração exata do prazer e do sofrimento para cada pessoa.

Muitas pessoas nutrem preconceitos contra a linguagem matemática, dando origem a uma confusão entre as noções de ciência matemática e ciência exata [...] A astronomia [...] permite uma mensuração muito próxima [...] métodos da Astronomia física [...] descobriremos que são todos aproximados [...] envolve hipóteses que não são realmente verdadeiras: como, por exemplo, que a Terra é uma esfera lisa e homogênea [...] tivessem os físicos esperando até que seus dados estivessem perfeitamente precisos antes de tomar o auxílio de matemáticos e estaríamos ainda na fase da ciência que terminou na época de Galileu (JEVONS, 1996, p.50).

A utilidade marginal, aquilo que figura como a “descoberta” de Jevons, é dada, matematicamente, a partir do seguinte exposto:

Que X represente, como é uso nos livros de matemática, a quantidade que varia independentemente – neste caso, a quantidade do bem. Seja U a utilidade total obtida pelo consumo de X. Nesse caso U será, como se diz em matemática, *uma função de X*, ou seja, ele variará de maneira contínua e regular, embora provavelmente desconhecida, ao se variar X. Agora, nosso objetivo principal será expressar o *grau de utilidade* [...] Os matemáticos usam o símbolo Δ na frente de um símbolo que expresse quantidade, como X, para representar uma quantidade da mesma natureza de X, embora pequena em relação a X. Assim, ΔX significa uma pequena porção de X, e $X + \Delta X$ é portanto uma quantidade pouco maior que X. Dessa forma, quando X expressar a quantidade de um bem, a utilidade de $X + \Delta X$ será portanto maior que a de X, via de regra. Seja a utilidade global de $X + \Delta X$ representada por $U + \Delta U$, então é óbvio que o acréscimo de utilidade ΔU pertence ao acréscimo do bem ΔX e se, de acordo com esse raciocínio, imaginarmos que o grau de utilidade é uniforme em toda a extensão de ΔX , o que é praticamente devido à sua pequenez, encontraremos o grau de utilidade correspondente dividindo ΔU por ΔX [...] Assim, o *limite* da fração $\Delta U/\Delta X$, ou, como é representado geralmente, dU/dX , é o grau de utilidade correspondente à quantidade do bem X. O *grau de utilidade* é, em linguagem matemática, o *coeficiente diferencial de U considerado função de X*, e será ele mesmo outra função de X (JEVONS, 1996, p. 76 - 77).

Na próxima sessão serão mostradas essas considerações de Jevons sob uma forma esquemática que embasa teoricamente os determinantes do consumo individual neoclássico: a teoria do consumidor.

Antes, voltaremos a um importante assunto tratado por Jevons, que é de grande relevância para a discussão sobre o consumo moderno – a questão das necessidades humanas.

Para o autor, as necessidades são ilimitadas, ao passo que sempre agregam prazer (utilidade), e que esse é um norte a ser seguido pelo indivíduo utilitarista e hedonista. Novamente, a teoria da utilidade marginal vai ao encontro da filosofia de Bentham. “O cálculo da utilidade almeja suprir as necessidades ordinárias do homem ao menor custo de trabalho. Cada trabalhador, na ausência de outros motivos, deve dedicar sua energia à acumulação de riquezas” (JEVONS, 1996, p. 61).

Essa expansão das necessidades é uma consequência da própria busca por prazer como finalidade da vida, de forma que a expansão dos consumos de artigos mais refinados e até mesmo em maiores quantidades, não tem em Jevons e na teoria neoclássica um detalhamento. Veremos em seguida que Veblen busca esmiuçar justamente essa questão das necessidades não-elementares.

O consumismo para Jevons é algo esperado e natural. Ao recordar Senior⁴, concorda explicitamente com ele:

As necessidades da vida são tão poucas e simples que um homem cedo se satisfaz com relação a elas, e passa a querer estender o âmbito de seu prazer. Seu primeiro objetivo é variar sua alimentação, mas logo surge o desejo de variedade e elegância no vestir, e a isso sucede o desejo de construir, ornamentar e mobiliar – gostos que uma vez existentes são absolutamente insaciáveis e parecem aumentar com cada progresso da civilização (JEVONS, 1996, p. 71).

E depois confirma sua opinião a partir de Banfield⁵:

Se o desejo mais elevado já existia antes da satisfação da necessidade primária, ele se torna mais intenso quando esta é eliminada. A eliminação de uma necessidade primária desperta geralmente a percepção de mais de uma privação secundária: assim, uma provisão completa de alimento comum não só excita o paladar como também

⁴ Nassau William Senior (1790 – 1864), economista inglês.

⁵ Thomas Charles Banfield (1795 – 1880), economista inglês.

desperta a atenção para o vestuário. O grau mais alto na escala das necessidades, o do prazer proveniente dos prazeres da natureza e da arte, é geralmente restrito a homens que estão isentos de todas as privações mais baixas. Assim, a demanda e o consumo de objetos de refinado prazer têm sua mola propulsora na facilidade com que são satisfeitas as necessidades primárias (JEVONS, 1996, p. 72).

As necessidades assumem um caráter ilimitado. Conforme evolui as capacidades aquisitivas, cresce o desejo pelo consumo em quantidade e qualidade de outros tipos de bens. Essa nova necessidade é de conhecimento do indivíduo autônomo e racional. O fim de uma necessidade desperta sempre outra, ou possibilita que ela se manifeste com afinco.

A “lei da subordinação das necessidades” de Banfield também se apoia na mesma base. Com precisão, não se pode dizer que a satisfação de uma necessidade mais baixa *cria* uma necessidade mais elevada; ela apenas permite que a necessidade mais baixa se manifeste. Nós distribuimos nossos trabalhos e nossos haveres de forma a satisfazer em primeiro lugar às necessidades mais prementes. Se falta alimento, o maior problema é como obter mais dele, porque no momento, mais prazer ou sofrimento depende mais do alimento do que de qualquer outro bem. Mas quando o alimento é razoavelmente abundante, seu grau final de utilidade cai a um nível muito baixo, e as necessidades de natureza mais complexa e menos saciável se tornam comparativamente proeminentes (JEVONS, 1996, p. 79).

A racionalidade do indivíduo consumidor tratada por Jevons aparece esquematizada no campo de conhecimento conhecido como teoria do comportamento do consumidor.

2.3 TEORIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A teoria do comportamento do consumidor pode ser entendida como uma forma esquemática de relatar as escolhas racionais dos consumidores. Para isso, as ideias de prazer e dor de Bentham e a teoria do valor utilidade marginal de Jevons aparecem como modelos gráficos e fórmulas matemáticas que sintetizam essa característica essencial.

O entendimento acerca do comportamento do ser humano enquanto ente do mercado na forma de consumidor é, majoritariamente, tratado na economia a partir do campo conhecido como microeconomia.

Essa área, em especial a teoria do comportamento do consumidor, descreve o modo e magnitude de os consumidores alocarem sua renda na compra de mercadorias - tendo como objetivo primordial o de maximizar o seu bem-estar.

Pindyck e Rubinfeld (2010) dividem em três grandes blocos esse comportamento utilitarista do consumidor:

- Preferência do consumidor – Trata do porque é preferível uma mercadoria a outra
- Restrições orçamentárias – Fala sobre o limite da renda disponível. Entra nesse ponto o preço da mercadoria como um fator de restrição e de orientador da escolha.
- Escolhas do consumidor – Junta a preferência entre mercadorias com a restrição orçamentária para embasar como se dá a eleição de bens consumidos⁶.

2.3.1 Preferências do consumidor

A seleção do consumidor, quando se depara com o mercado, é exposta a uma preferência entre cestas de mercadorias. O porquê de se optar por determinada cesta com certa quantidade de um bem e certa quantidade de outro, ao invés de outra cesta com diferentes quantidades de mercadorias, é o campo de estudo da teoria do comportamento do consumidor. A teoria assume que as preferências dos consumidores “são consistentes e têm sentido” (PINDYCK; RUBINFELD, 2010, p. 63). A partir disso, três premissas básicas são levantadas, que, segundo Pindyck e Rubinfeld, “são válidas para a maioria das pessoas na maior parte das situações” (PINDYCK; RUBINFELD, 2010, p. 63).

Essas premissas são⁷:

- 1) **Integralidade (completude)**: Os consumidores podem comparar todas as cestas de mercado.

⁶ Antes de seguirmos com o aparato teórico da microeconomia, vale dizer que os próprios autores comentam que a “economia comportamental” é um campo de estudo que flexibiliza a rigidez de tais axiomas, o quanto realísticas são as premissas acerca da ultra racionalidade e das certezas do consumidor no que diz respeito as suas decisões de compra e ao seu acesso à informação dos preços de mercado.

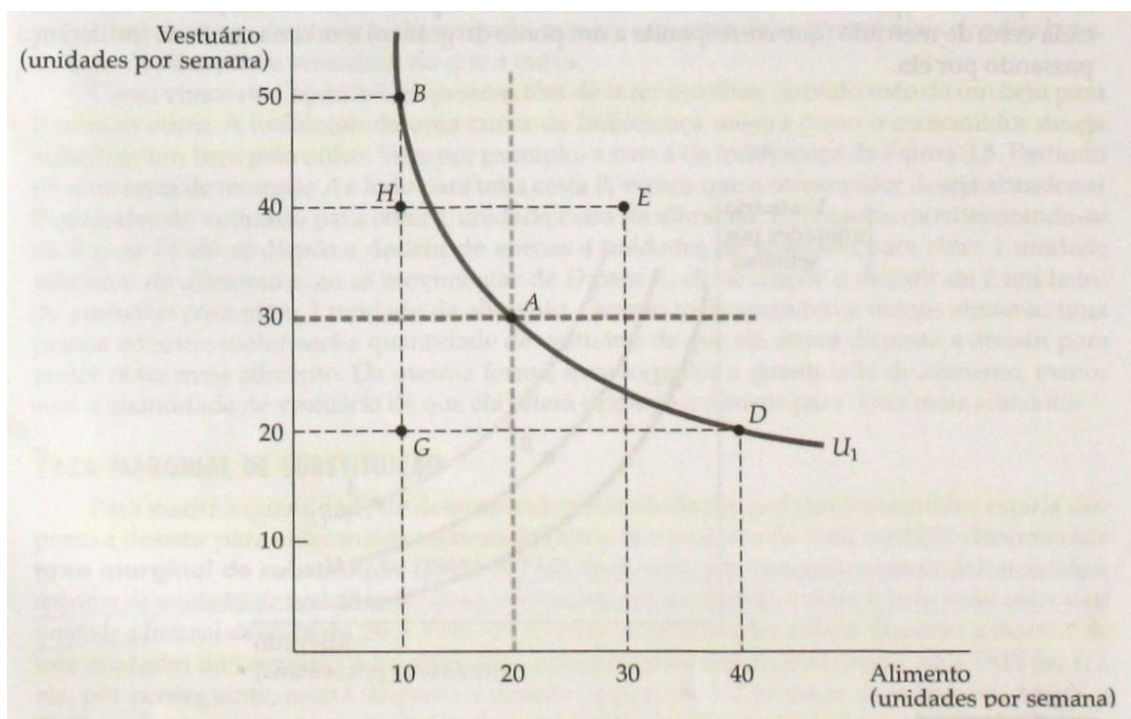
⁷ Posteriormente será acrescentada uma quarta premissa.

- 2) **Transitividade:** Se a cesta A é preferível a B e B é preferível a C, então A é preferível a C.
- 3) **Mais é melhor que menos:** Mercadorias adquiridas sempre trazem bem-estar, mesmo que o consumo traga um pequeno bem estar adicional. Os consumidores nunca estão completamente satisfeitos, um maior consumo é sempre desejável.

Essas três premissas em conjunto formam a base da racionalidade do comportamento do consumidor segundo a microeconomia neoclássica.

Tais ideias básicas em conjunto permitem criar as curvas de indiferença – curva que representa graficamente combinações de alocações de mercadorias que trazam o mesmo nível de prazer (satisfação, bem-estar) ao consumidor. Todos os pontos ao longo da curva são, portanto, incomparáveis entre si sem que se tenha um maior conhecimento sobre a ordenação de preferências do consumidor, visto que algumas tem menor quantidade de uma mercadoria, mas maior de outra. A figura 1, a seguir, explicita isso:

Figura 1 – “Uma curva de Indiferença”.



Fonte: Pindyck e Rubinfeld (2010), p. 65.

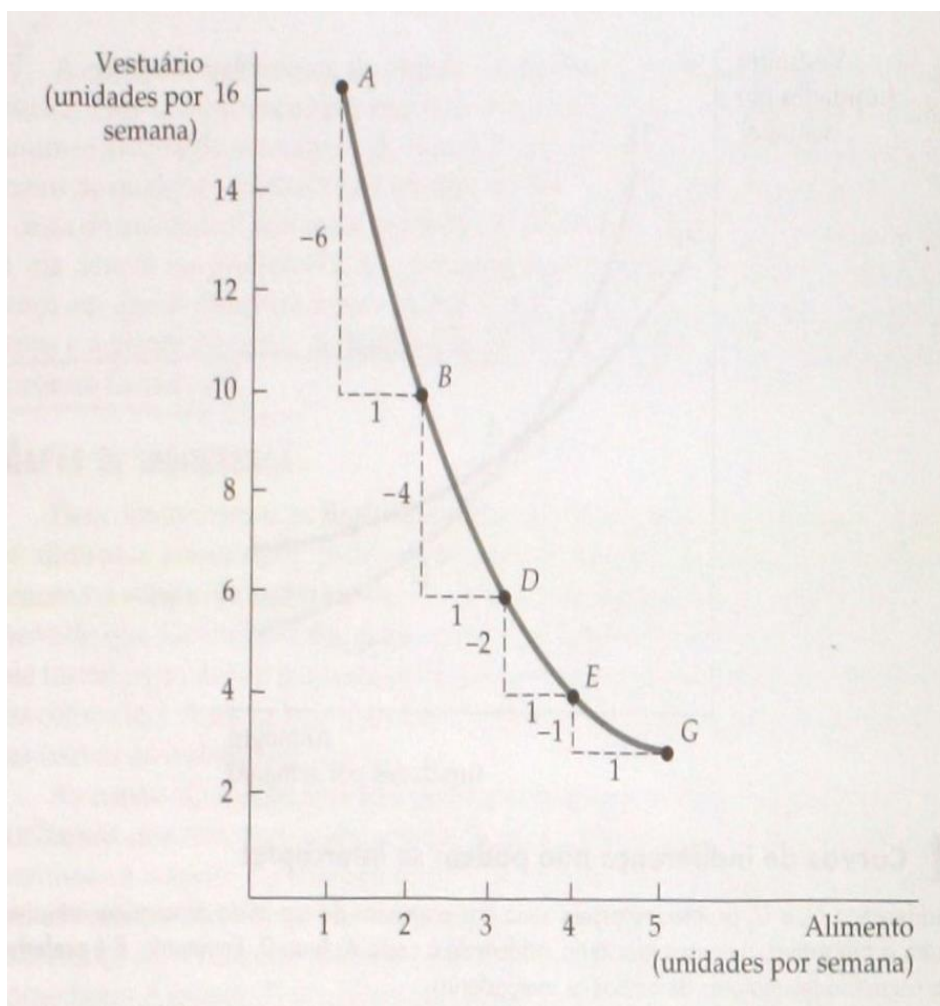
A Figura 1 mostra que entre as cestas de mercado B, A e D é impossível saber qual é preferível ao consumidor sem informações mais detalhadas sob suas preferências. Já as cestas H e G são piores que as que formam a curva de indiferença, pois apresentam menos quantidade de um (H) ou até dos dois bens em questão (G). A cesta E, por sua vez, é preferível a A, pois tem mais quantidade das duas mercadorias (premissa de que mais é melhor que menos). A mesma figura poderia conter, ao invés de uma, várias curvas de indiferença. O raciocínio continua o mesmo, ou seja, qualquer cesta (e curva) que apresente maior quantidade de mercadorias que outra, torna-se preferível⁸.

A curva de indiferença pode ter diferentes inclinações. Sua inclinação representa a taxa marginal de substituição (TMS) de um bem pelo outro. Esse conceito mede o quanto de um bem o consumidor está disposto a abrir mão para ter acesso a uma unidade extra de outro, o que significa “o valor que um indivíduo atribui a uma unidade extra de um bem em termos de outro” (PINDYCK; RUBINFELD, 2010. p.67). Essa característica de saber concretamente o quanto de utilidade uma mercadoria traz reafirma o caráter racionalista, ou ultra racionalista, do comportamento individual.

A taxa marginal de substituição (TMS) ilustra essa consciência do indivíduo que consegue definir o quanto exatamente de uma mercadoria está disposto a abrir mão para aumentar seu consumo de outra.

⁸ A um conjunto de curvas de indiferença dá-se o nome de mapa de indiferença.

Figura 2 – “Taxa marginal de substituição”



Fonte: Pindyck e Rubinfeld (2010), p. 68.

A observação da curva, quando indicada as quantidades nos eixos vertical e horizontal, já demonstra a taxa marginal de substituição, que é medida entre pontos. Pode-se usar, para tal mensuração, a fórmula:

$$TMS = - \Delta V / \Delta A \quad \dots(1)$$

Assim, entre o ponto B e D, a TMS é $- (-4/1) = 4$. O consumidor, nesse ponto da sua curva de indiferença, estaria disposto a trocar quatro unidades de vestuário por uma unidade de alimento. A TMS ainda define a inclinação da curva no ponto.

Surge o quarto pressuposto acerca do comportamento do consumidor: A afirmação de que a TMS é decrescente, ou seja, de que um maior consumo de uma mercadoria faz com que se esteja disposto a abdicar cada vez menos da outra. O

consumo de uma unidade extra de produto em relação a outro, traz, assim, um benefício positivo, porém decrescente⁹. Quanto mais temos de uma mercadoria, menos benefício (prazer) uma unidade extra dela traz. Quanto mais se troca o consumo de um bem pelo consumo de outro, menos disposto se estará a continuar fazendo essa troca de unidades de uma mercadoria por unidades de outra.

A racionalidade do consumidor permite que compare o benefício trazido ao analisar diferentes curvas de utilidade. Na microeconomia, segundo Pindyck e Rubinfeld (2010) a quantificação do prazer obtido pelo consumo de mercadorias que tragam alguma forma de bem-estar dá-se o nome de utilidade. A função utilidade é uma fórmula que atribui um nível de utilidade a uma cesta de mercadorias. Apesar de atribuir valores numéricos ao grau de utilidade obtido, os autores colocam (PINDYCK; RUBINFELD, 2010, p. 73) que é impossível saber a grandeza dessa utilidade gerada. O número resultante da função utilidade tem o mero papel de classificar a ordem de preferências entre cestas de mercado. Não consegue saber, entretanto, em que medida uma cesta é preferível a outra. Não é viável a comparação numérica interpessoal de utilidades. Apesar disso, acredita-se, segundo os autores, que essa limitação da função utilidade ordinal não atrapalha o objetivo de entender o comportamento dos consumidores.

2.3.2 Restrições orçamentárias

A limitação da renda insere na discussão acerca do comportamento do consumidor a restrição orçamentária. A representação imediata dessa restrição é a linha de orçamento, aquela que representa as combinações de mercadorias em que o dinheiro gasto iguala-se a renda disponível - visto que não há poupança no exemplo.

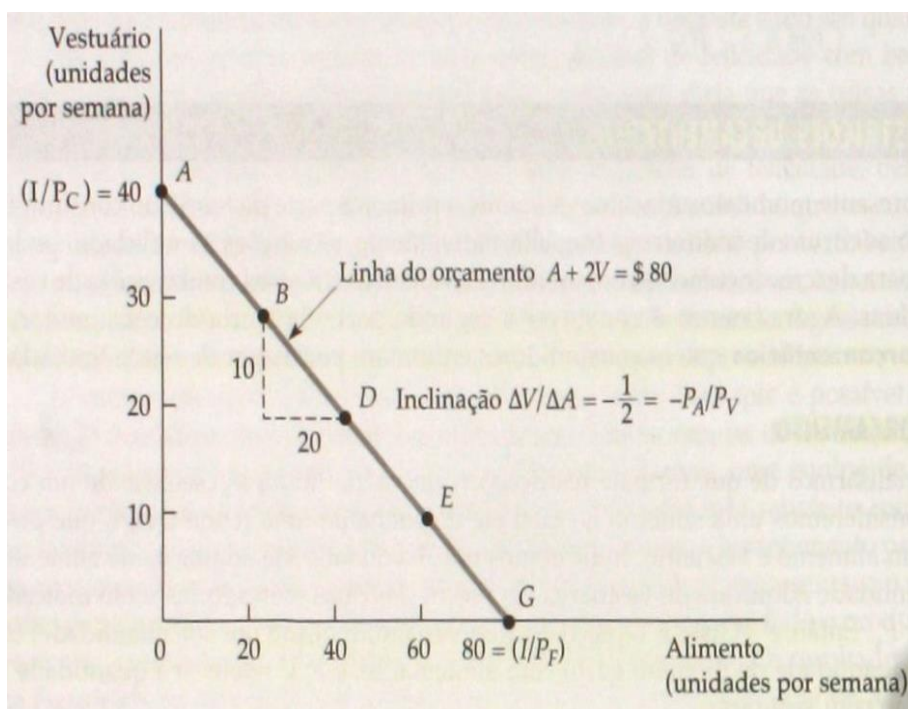
$$P_aA + P_vV = I \quad \dots(2)$$

Onde: P_a = Preço de Alimento, A = quantidade de Alimento, P_v = Preço de Vestuário, V = quantidade de vestuário e I = Renda

⁹ O formato convexo da curva ainda indica isso. Varian (2006) mostra algumas exceções, entre elas o caso de substitutos perfeitos – onde o consumidor substitui um bem pelo outro a uma taxa constante, dada sua indiferença entre eles. O consumidor estará sempre disposto a trocar um pelo outro. Dessa forma, as curvas de indiferença são linhas retas com inclinação de -1.

O exemplo dado por Pindyck e Rubinfeld (2010) de que o preço de alimento é \$1, de vestuário é \$2 e a renda é de \$ 80 acarreta que o custo relativo de alimento e vestuário é de $\frac{1}{2}$. Deve-se abrir mão de $\frac{1}{2}$ de unidade de vestuário para adquirir uma unidade de alimento. A figura 3, a seguir, mostra as possibilidades de arranjo da renda em função dessas duas mercadorias. Se toda a renda fosse gasta com vestuário, seriam consumidas 40 unidades. Já se toda a renda fosse direcionada ao consumo de alimentos, seriam consumidas 80 unidades. Sob a linha de orçamento estão todas as possibilidades de alocação da renda – dado que existem apenas duas mercadorias e que toda a renda é gasta.

Figura 3 – “Linha do orçamento”.



Fonte: Pindyck e Rubinfeld (2010), p. 76.

A partir da fórmula anterior, pode-se deduzir outra:

$$V = (I/P_V) - (P_A/P_V)A \quad \dots(3)$$

A inclinação da linha do orçamento (representação da renda disponível) é igual à razão dos preços das mercadorias com o sinal negativo. “O grau de inclinação nos informa a proporção pela qual as duas mercadorias podem ser trocadas sem que a quantidade total de dinheiro gasto seja alterada” (PINDYCK et al. 2010, p. 76)

Um aumento da renda, graficamente, faria por deslocar para a direita a linha de orçamento. O ponto de encontro com o eixo horizontal é o que representa a quantidade de alimento consumido caso toda a renda fosse destinada para esse bem. Já o intercepto com o eixo vertical é o que representa toda a quantidade possível de consumo de vestuário, caso toda a renda fosse destinada para isso. Ambos os pontos aumentariam caso a renda aumentasse e os preços permanecessem inalterados. O contrário aconteceria se a renda diminuísse.

Uma modificação no preço dos bens, que igualmente muda a renda real, graficamente apareceria da seguinte maneira, supondo uma queda no preço da alimentação pela metade: o intercepto no eixo Y continuaria sendo 40, porém o intercepto com o eixo X passa a ser no ponto 160, rotária no sentido anti-horário. A inclinação da reta, por sua vez, passa a ser de $-\frac{1}{4}$. Caso o preço da alimentação dobre, o oposto ocorre. O intercepto em X passa para 40. Em y, permanece igual. A inclinação passa a ser de -1. O mesmo raciocínio se aplica a uma mudança de preço na outra mercadoria.

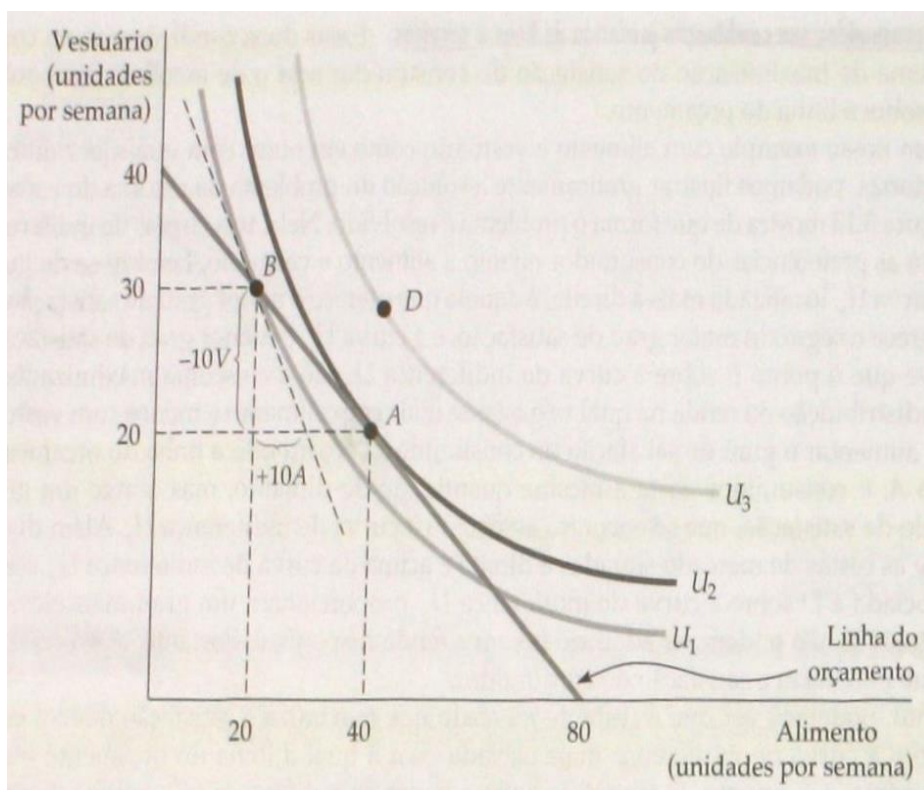
2.3.3 A escolha do consumidor

Relacionando os conceitos de curva de indiferença/função utilidade e de restrição orçamentária, chegamos ao cerne do comportamento humano na microeconomia, a questão da maximização da satisfação sujeita a uma limitação da renda disponível. Duas são as condições básicas dessa cesta de mercado maximizadora:

- 1) **Estar sobre a linha de orçamento:** Se estivesse abaixo da linha de orçamento, parte da renda não estaria sendo alocada, deixando que utilidade extra fosse agregada (lembrando que não há poupança);
- 2) **Deverá dar ao consumidor sua combinação preferida de bens e serviços**

Graficamente falando, as duas condições significam que a cesta de mercado escolhida deve ser aquela pertencente a curva de indiferença “mais a direita” e que toque a linha de orçamento. A Figura 4, a seguir, ilustra isso:

Figura 4 - “Maximizando a satisfação do consumidor”.



Fonte: Pindyck e Rubinfeld (2010), p. 80.

No ponto A, onde a satisfação é maximizada, a inclinação da linha de orçamento é igual a da curva de indiferença (TMS, ou seja, $-\Delta V/\Delta A$), com sinal negativo. Algebricamente, o ponto maximizador é dado por:

$$\text{TMS} = P_a/P_v \quad \dots(4)$$

Em outras palavras, nesse ponto o benefício marginal¹⁰ iguala-se ao custo marginal¹¹. O benefício marginal é dado pela TMS, no exemplo igual a $\frac{1}{2}$ (no ponto A). Já o custo marginal é a razão entre os dois preços – também $\frac{1}{2}$.

Há ainda outra forma de ilustrar a questão da maximização da satisfação (utilidade), e, para isso, o conceito de utilidade marginal, é essencial. Há a diferenciação entre a utilidade total, a quantidade de bem-estar proveniente da aquisição de uma mercadoria (ou conjunto de mercadorias), e a utilidade marginal, o quanto de bem-estar

¹⁰ “Benefício proporcionado pelo consumo de uma unidade adicional de determinada mercadoria” (PINDYCK; RUBINFELD, 2010, p. 79)

¹¹ “Custo de uma unidade adicional de determinada mercadoria” (PINDYCK; RUBINFELD, 2010, p. 79)

o consumo de uma unidade a mais da mercadoria (ou conjunto) vai trazer. A utilidade marginal é postulada como sendo decrescente: a medida que se consome unidades extras de uma mercadoria, o grau de satisfação percebido pelo seu consumidor tende a ir diminuindo. Assim, sabendo que os pontos que percorrem uma curva de indiferença trazem combinações onde o mesmo nível de utilidade é alcançado (o ganho de utilidade no maior consumo de alimentos, por exemplo, equilibra a perda decorrente do menor consumo de vestuário). Formalmente, isso pode ser expresso como:

$$0 = UMa (\Delta A) + UMv (\Delta V) \quad \dots(5)$$

A utilidade marginal de se consumir um dos bens vezes o quanto se consome dele deve ser igual a utilidade marginal (negativa) de se deixar de consumir um bem vezes o quanto dele se “abre mão”.

Ou ainda:

$$-(\Delta V/\Delta A) = UMa / UMv \quad \dots(6)$$

Sabe-se que a divisão do lado esquerdo da equação corresponde ao conceito de taxa marginal de substituição (TMS).

Assim:

$$TMS = UMa / UMv \quad \dots(7)$$

Isso significa que a taxa marginal de substituição é igual à razão entre a utilidade marginal de A e de V. Tal idéia concorda com o postulado de que à medida que se abre mão de V em nome de um maior consumo de A, a utilidade marginal de A vai diminuindo (tem-se bastante alimento, digamos. Logo, um consumo extra traz menos benefício do que traria para alguém com alimento algum, ou em pequena quantidade). O complemento também acontece. A utilidade marginal do vestuário cresce à medida que o consumidor vai tendo menos acesso a essa mercadoria. Assim, um aumento da utilidade marginal do vestuário com uma diminuição da utilidade marginal do alimento diminui a taxa marginal de substituição (TMS) – menos disposto está o consumidor a trocar alimento por vestuário.

Foi visto antes que a TMS que maximiza a satisfação é expressa como:

$$\text{TMS} = P_a/P_v \quad \dots(4)$$

Considerando também a equação (7), temos:

$$\text{UM}_a/\text{UM}_v = P_a/P_v \quad \dots(8)$$

Ou:

$$\text{UM}_a/P_a = \text{UM}_v/P_v \quad \dots(9)$$

Essa última igualdade talvez seja a mais importante das desenvolvidas acerca da teoria do consumidor. Ela sintetiza matematicamente a racionalidade do consumidor. Sobre ela, Pindyck e Rubinfeld (2010) colocam:

Ela nos diz que a maximização da utilidade é obtida quando o orçamento é alocado de tal forma que a utilidade marginal por dólar despendido é igual para ambas as mercadorias. Para compreendermos o fundamento desse princípio, suponhamos que uma pessoa obtenha mais utilidade despendendo um dólar a mais com alimentação do que com vestuário. Nesse caso, a utilidade será aumentada por meio de mais gastos com alimentos. Enquanto a utilidade marginal obtida ao gastar uma unidade monetária a mais em alimento for maior que a utilidade marginal obtida ao gastar uma unidade monetária a mais em vestuário, essa pessoa pode aumentar a utilidade direcionando seu orçamento para o alimento e afastando-se do vestuário, por fim, a utilidade marginal do alimento vai acabar se tornando menor (porque a utilidade marginal é decrescente no consumo) e a utilidade marginal do vestuário vai tornar maior (pela mesma razão). A maximização da utilidade ocorrerá somente quando o consumidor tiver satisfeito o **princípio da igualdade marginal**, isto é, tiver igualado a utilidade marginal por dólar despendido em cada uma das mercadorias. O princípio da igualdade marginal é um importante conceito na microeconomia. Ele reaparecerá de formas diferentes ao longo de toda a nossa análise do comportamento do consumidor (PINDYCK; RUBINFELD, 2010, p.87).

A partir do exposto acerca do trabalho de Jevons, Bentham e da teoria do comportamento do consumidor, podemos elencar alguns pontos em comum às três visões sobre o ato de consumir e sobre o consumo em larga escala, o consumismo. São, esses fenômenos, em última medida, fruto de uma busca racional – seja em larga escala

ou não – do indivíduo por prazer. O consumo vem sempre revestido da ideia de deleite, e isso o motiva por si só. No próximo capítulo será abordado o pensamento de Veblen, autor que busca expor um outro caráter do consumo, o de competição social. Para isso, o autor defende que o ato de consumir não é determinado unicamente pela racionalidade do consumidor, é, em grande parte, uma exigência social de honorabilidade e aceitação.

3. VEBLEN: CONSUMO COMO EMULAÇÃO

O presente capítulo traz, majoritariamente, as reflexões de Thorstein Veblen em sua principal obra: “A teoria da classe ociosa” (ATCO), publicada no ano de 1899.

Também fez-se uso do livro de Cruz (2014) intitulado “Thorstein Veblen: O teórico da economia moderna”, por ser esse estudo um compêndio de toda a vasta obra de Veblen - sendo assim um valoroso meio de compreender e aprofundar trechos importantes de ATCO. A partir da leitura completa da obra de Veblen, obtemos um diferente e importante instrumento para entender os determinantes do consumo e, por consequência, do consumismo.

3.1 ESTÁGIOS HISTÓRICO-CULTURAIS E EMULAÇÃO PECUNIÁRIA

Cruz (2014) explica que em ATCO, e mais claramente em outras obras, Veblen divide a História da humanidade em dois estágios básicos: a Selvageria Pacífica e o Estágio Predatório. Esses dois momentos são separados por uma ruptura, uma inflexão que jogou peso determinante no viver dos seres humanos. Essa passagem – acontecida cerca de seis mil anos atrás - de uma etapa pacífica e cooperativa para uma predatória, competitiva, individualista e androcática de organização social - acabou por determinar o próprio comportamento, as crenças, os hábitos e os valores do homem contemporâneo.

Esse segundo estágio (predatório) ainda pode ser dividido em dois: O Estágio Bárbaro – com ápice na Idade Média, onde dominava a sociedade baseada em *status*, escravagismo e/ou servidão, força e violência em estado bruto; e Estágio Pecuniário Recente, onde impera o trabalho assalariado.

Por sua vez, esse Estágio Pecuniário Recente ainda divide-se em Era do Artesanato: que vai da Idade Média até o século XIX e a Era Mecânica: do século XIX até o momento que Veblen escrevia¹².

A inflexão da qual Veblen discorre em ATCO baseia-se no surgimento de uma classe ociosa não dedicada a trabalhos industriais corriqueiros, que rompe com a homogeneidade social presente até então, dando início ao que Veblen chama de uma

¹² Vale ressaltar que essa delimitação da História diz respeito a um dado conjunto de povos. Quando se diz que a era mecânica inicia-se no século XIX, por exemplo, Veblen refere-se às nações onde o modo de produção capitalista encontrava-se mais desenvolvido à época. É entendido que o desenvolvimento e as transformações não se dão de forma homogênea ao redor do globo e entre as diferentes sociedades.

classe ociosa. O anterior período pacífico, cooperativo e sedentário dá lugar ao estágio predatório bárbaro, marcado pelo belicismo, a androcracia e a emulação¹³ pecuniária¹⁴.

Tal ruptura não é fruto do acaso. O início de uma atitude predatória aparece com o desenvolvimento da base material “industrial”, que gera um nível de produção maior do que o necessário a subsistência da população, “liberando” determinada parcela dos indivíduos para atividades arriscadas e aventureiras, como a caça e o furto de outras comunidades. A esse respeito, diz Veblen:

Para que um grupo ou uma classe adote hábitos predatórios é preciso, assim, que os métodos industriais se tenham desenvolvido suficientemente para que, além do nível de subsistência dos trabalhadores, exista uma margem por que valha a pena lutar. A transição de uma fase pacífica para uma fase predatória depende, portanto, do desenvolvimento de conhecimentos técnicos e de melhoria no uso de instrumentos. A cultura predatória é também impraticável, nos tempos primitivos, enquanto não se desenvolvem as armas do grupo ao ponto de tornarem o homem um animal temível (VEBLEN, 1980, p. 24).

O meio ambiente que estimula grandes caças exige que tais atividades sejam desempenhadas por homens. Com o passar do tempo, as tradições e valores cobram que o trabalho predatório seja constantemente executado por homens capazes. A atitude predatória, que surge como um ato de captura de grandes animais, logo se transforma no embate entre comunidades. Essa nova sociedade marcada pela violência concentra autoridade nas mãos de chefes militares, resultando em uma grande hierarquização social. A partir daí, esses grupos peculiares começam a recolher sistematicamente a riqueza produzida por outras comunidades e até mesmo pela própria - por meio da usurpação, do furto e da agressão - assumindo uma posição social diferenciada e superior em relação às mulheres e aos homens incapazes (VEBLEN, 1980).

A instituição da propriedade individual aparece primeiramente como a propriedade de mulheres cativas capturadas de outras comunidades. Da mulher, se passa à propriedade do que ela produz e depois do que os outros cativos produzem. A posse torna-se um sinal de superioridade social, um semblante de honra - pois espelha a posição de alto posto hierárquico.

¹³ Emular: “Ter emulação com; rivalizar ou competir com; disputar preferência a; Empenhar-se na mesma pretensão (...)” (FERREIRA, 1975).

¹⁴ Pecuniário: “Relativo a, ou representado por dinheiro” (FERREIRA, 1975).

A magnitude da distinção entre as funções sociais de homens e mulheres toma tal tamanho que Veblen (1980) dá o exemplo de tribos onde os homens nem sequer levavam a caça para casa, dado o caráter subalterno desse serviço banal.

O trabalho industrial, cotidiano e monótono institucionaliza-se pela alcunha de inferior e desonroso. Já a atividade aventureira, onde é necessária a coragem e a força, traz um caráter extraordinário, honorífico e superior. Começa aqui a emulação pecuniária entre os membros da sociedade, através de suas atividades e de símbolos dessas atividades.

É recorrente na obra de Veblen o discurso sobre a institucionalização de hábitos e valores, algo que joga peso determinante em diversas considerações do autor. Dessa forma, vale buscar compreendê-las.

As instituições, ou seja, aquele conjunto de valores e ideias arraigadas são frutos da sucessiva prática de hábitos, que por sua vez decorrem dos instintos humanos moldados pelo "ambiente". Veblen (1980) assume que o ser humano possui um instinto inerente: o instinto de trabalho útil. Esse instinto prega que o homem será eficiente em tudo que ele buscar fazer, evitando ocorrências que o desviem desse objetivo - de forma que o ser humano enxerga-se nos outros membros da comunidade e neles se espelha. A essa comparação "natural" Veblen (1980) dá o nome de emulação "indiferenciada".

Na fase de selvageria pacífica, esse instinto se manifesta através de uma cooperação funcional, dentro da esfera do trabalho produtivo. Quando a cultura predatória-pecuniária se estabelece a partir da força, o meio de emulação muda e acaba ao longo do tempo a criar novos hábitos e instituições.

O homem, que tende a ser eficiente na cooperação na selvageria pacífica, passa a ser eficiente na predação e competição odiosa no estágio predatório.

Cruz (2014) ajuda a entender:

Neste momento, o importante é compreender como a emulação predatória ou pecuniária [...] decorre e evolui do próprio *instinct of workmanship*, ou como deixou claro Veblen, a emulação predatória é uma variante do próprio *instinct of workmanship*, uma forma que se expressa o *instinct of workmanship* em quadros institucionais predatórios, e não uma propensão totalmente autônoma da natureza humana (CRUZ, 2014, p.82).

E continua mais adiante:

Quando o homem entra em um estágio cultural predatório, onde o auto interesse predomina, e a captura e exposição pública de riqueza (como sendo de sua propriedade) tornam-se índices de sua prepotência, poder e reputação [...], ele conserva, naturalmente, esta propensão de trabalho eficaz. A propensão muda somente quanto à forma de expressão e quanto aos objetivos próximos de sua atividade (CRUZ, 2014, p. 106).

Assim, o sucesso de um indivíduo passa a depender de uma acumulação conspícua¹⁵ de bens e riqueza. Aquilo que se desvia dessa meta passa a ser considerado reprovável, o que acentua ainda mais a emulação pecuniária.

O sucesso e prestígio social agora são ligados à riqueza, à propriedade e ao militarismo. Isso fortalece a busca pelo individualismo e interesse próprio em detrimento dos valores cooperativos de antes. A possibilidade de estima fortalece essa busca por riqueza e símbolos que remetam a ela.

As virtudes predatórias de luta, violência, combate e sagacidade tornam-se admiráveis. Em detrimento, atividades industriais e ostensivas são vistas como subalternas e inferiores, ligadas inclusive às mulheres - já que a divisão inicial entre trabalho pródigo e desagradável apareceu ligada ao gênero.

Ao fim da barbárie e caminho àquilo que Veblen definiu como estágio pecuniário recente, transfiguram-se também as formas de emular pecuniariamente.

Entretanto, paulatinamente, quando o homem adentra o estágio posterior da predação, o estágio tipicamente pecuniário da fase predatória, a vinculação original de obtenção de riquezas e desperdício por “eficiência predatória” do proprietário que as obtêm e as desperdiça, fruto de seu esforço físico ou muscular – isto é, da agressão direta em estado bruto -, vai se desfazendo, vai se “refinando”, vai se ajustando, e a dignificação do desperdício e da obtenção de riquezas, por quaisquer outros meios, começa a servir de verdade institucional em si mesma, para todos e quaisquer objetos considerados valiosos pecuniariamente, sem mais aquela causalidade ou percepção meritória original e “correta”, resultante do esforço físico para obtê-los. Portar e desperdiçar objetos pecuniariamente reputados, independentemente da forma como foram adquiridos, passou a fornecer a mesma decência pecuniária e nobreza das épocas mais explicitamente bárbaras que exigiam um lastro de esforço pessoal. Ou seja, ao longo do tempo, perde-se o liame da relação causal original entre “obtenção de riquezas” e esforço predatório, e a ostentação de riqueza simbolizará, unicamente, esta eficiência predatória pretérita, agora não mais obrigatoriamente presente (CRUZ, 2014, p. 46).

¹⁵ Conspícuo: Notável, eminente, distinto, ilustre (FERREIRA, 1975).

Portanto, a posição superior que antes era ligada diretamente a força bruta e à atividade aventureira – onde a riqueza era prova disso – passa, com o tempo e evolução cultural, a ser ligada a símbolos que remetam a isso. A riqueza vira, por si só, algo meritório.

O instinto predatório acaba por institucionalizar a emulação pecuniária como não tendo um horizonte definido, uma busca insaciável.

O fim da acumulação de riquezas é sempre uma auto classificação do indivíduo em comparação com o resto da comunidade no tocante a força pecuniária. O indivíduo normal, enquanto tal comparação lhe é distintamente desfavorável, vive cronicamente descontente com a própria situação; logo que ele atinge o que pode chamar o padrão pecuniário médio da comunidade ou de sua classe na comunidade, aquele descontentamento crônico se transforma num esforço impaciente para se distanciar cada vez mais de tal padrão. A comparação hostil e invejosa entre os indivíduos nunca se torna tão favorável a um deles, que este se descuide de tentar colocar-se ainda mais alto relativamente a seus concorrentes na luta pela honorabilidade pecuniária (VEBLEN, 1980, p. 29-30).

Uma elevação geral da riqueza em uma sociedade não fará por acabar com essa necessidade, já que o fundamental para cada indivíduo é ultrapassar o outro na acumulação de bens. A acumulação de bens não visa a satisfação de necessidades físicas ou de subsistência – tão pouco têm um valor definível. Se assim o fosse, em algum momento, nem que muito distante, de expansão material da produção e da riqueza, encontrariam essas necessidades um fim. Essa impossibilidade decorre de as necessidades se basearem - a partir do ponto que as subsistências são sanadas pela expansão produtiva - majoritariamente em uma disputa individual por honra e prestígio social.

Onde quer que se encontre a instituição da propriedade privada, mesmo sob forma muito embrionária, o processo econômico tem o caráter de uma luta entre os homens pela posse de bens. Na teoria econômica, especialmente no caso de economistas que se ligam mais fortemente às doutrinas clássicas sob forma moderna, é costume interpretar essa luta pela riqueza como sendo substancialmente uma luta pela subsistência. Sem dúvida nenhuma é esse em grande parte o seu caráter durante as primeiras e menos eficientes fases da indústria. (...) Entretanto, todas as comunidades progressistas ultrapassam logo esse primitivo estágio de desenvolvimento técnico. Muito cedo cresce a eficiência industrial, de modo que tem a comunidade bem mais que

o estritamente necessário para a subsistência dos que se ocupam no processo industrial. É frequente, na teoria econômica, falar-se então numa luta ulterior pela riqueza, nesta nova base industrial, como sendo competição pelo aumento dos confortos da vida, principalmente pelo aumento dos confortos físicos que o consumo de bens proporciona (VEBLEN, 1980, p.26).

A teoria econômica convencional – conforme pudemos observar em Jevons – defende que o objetivo da aquisição e a da acumulação de bens é seu próprio consumo. Consumo esse que visa saciar as necessidades humanas, tanto aquelas de ordem física, quanto aquelas de ordem mais “elevada”, como as de caráter intelectual, espiritual ou estéticas. Veblen (1980) argumenta que – sob domínio da cultura predatória e pecuniária - a acumulação de bens tem outro determinante: a emulação.

De outro lado, no tocante aos membros e classes da comunidade que se ocupam principalmente com a acumulação da riqueza, o incentivo de subsistência ou de conforto físico nunca atua de modo considerável. A propriedade surgiu e se tornou uma instituição humana sem relação com o mínimo de subsistência. O incentivo dominante desde o início foi a distinção odiosa ligada à riqueza; exceto temporária e excepcionalmente, nenhum outro motivo se lhe sobrepôs em qualquer estágio posterior de desenvolvimento (VEBLEN, 1980, p. 27).

É fator principal, portanto, nas motivações da acumulação de riqueza - após superada a subsistência e alcançado um considerável nível de excedente econômico - a emulação pecuniária. Passado o estágio barbaresco propriamente dito, essa competição invejosa pode dar-se através do ócio conspícuo e/ou do consumo conspícuo de bens.

3.2 ÓCIO CONSPÍCUO E CONSUMO CONSPÍCUO

A disputa (emulação) por riqueza poderia levar os homens a serem laboriosos e até mesmo comedidos, como acontece com aquela classe despossuída de outro meio de adquirir riquezas que não seja a partir do trabalho laboral - trabalho produtivo, nas palavras de Veblen. Esbarra, assim, a eficaz emulação pecuniária na necessidade de demonstrar alguma quantidade de ócio no seu dia-a-dia¹⁶.

¹⁶ Ócio, no estudo de Veblen, não tem sentido pejorativo, apenas o de tempo despendido em atividade não industrial.

A classe superior, entretanto, que é a principal preocupação de Veblen, tem outra conduta. Seu comportamento deve contar com a abstenção do trabalho industrial, considerado desde a cultura bárbara como algo indigno, símbolo de fraqueza e sujeição, inconsistente com um homem em sua plena capacidade. “A mais forte das exigências secundárias da emulação, que é igualmente a de mais amplo alcance, é o requisito de abstenção de qualquer trabalho produtivo” (VEBLEN, 1980, p.32).

O ápice do momento escravagista da História fez ainda com que o poder de emulação do ócio conspícuo aumentasse. Quem não trabalhava era possuidor daqueles que trabalhavam, marcando uma sujeição extrema.

É necessário que a posição superior ociosa seja mostrada e compartilhada, para que os outros membros da sociedade endossem e reconheçam essa superioridade que só faz sentido quando notória, conspícua.

O ócio é sinalizado como um afastamento da servidão do trabalho industrial. Assim, atividades “mentalmente elevadas” são exemplos de demonstração dessa posição privilegiada, sinalizam que pouco tempo foi despendido com o corriqueiro ato laboral - que em primeiro momento apareceu como ato daqueles pouco aventureiros e depois como um ato daqueles subservientes.

Consequentemente, a desnecessidade conspícua de trabalhar se torna a marca convencional de uma superior realização pecuniária e o índice aceito de respeitabilidade; de outro lado, torna-se o trabalho inconsistente com uma posição respeitável na comunidade, já que o trabalho produtivo é a marca de pobreza e sujeição (VEBLEN, 1980, p. 34).

Com o passar do tempo, o não trabalho produtivo passa de honroso a um requisito de decência. Da idade média Veblen (1980) traz um exemplo esdrúxulo e ilustrativo: Conta-se que o rei da França, por ausência de funcionário para lhe puxar a cadeira real, ficou demasiadamente em pé ao lado da fogueira, até que se queimasse e perdesse a vida. “Pelo menos não permitiu que a Sua Majestade Cristianíssima se contaminasse com uma tarefa servil” (VEBLEN, 1980, p. 36).

O ócio tem o caráter tipicamente não produtivo, de forma que não tem um uso humano concreto. Por isso, a “prova do ócio passado” toma a forma de bens não feitos em massa. São eles tipos de bens ou talentos “quase eruditos” ou “quase artísticos”, atos e fatos que diretamente não trazem vantagem à vida humana. São exemplos: o

conhecimento de línguas “mortas”, músicas, obras de artes, intelectualidade, modos de etiqueta, vestuário, mobília, etc. Tudo isso é a sinalização, por parte dos senhores ociosos, que pouco de seu tempo foi gasto em atividade laboral. Cresce a importância do uso de insígnias que mostrem a posição honrosa (ociosa) de seu possuidor.

Em última análise, o valor das boas maneiras está no fato de que são prova de uma vida de ócio. Deste modo, já que o ócio é o meio convencional conducente à respeitabilidade pecuniária, adquirir uma certa dose de decoro é essencial a todos quantos aspiram a qualquer posição pecuniária (VEBLEN, 1980, p. 39).

O próprio dispêndio de tempo e recursos em atividades que, em um primeiro momento, não parecem ser competitivas, têm um caráter conspícuo e supérfluo, já que pouca serventia tem quando esquecemos os padrões vigentes de reputação. Ao final de seu livro, Veblen (1980) dá o exemplo do uso arcaico de línguas e como isso, ao passo que remete a um grande tempo despendido longe de atividade industrial, é um semblante de honradez pecuniária.

A ortografia inglesa satisfaz todas as exigências das regras de respeitabilidade sob a lei do dispêndio conspícuo. Ela é arcaica, incômoda e ineficaz; a sua aquisição consome demasiado tempo e esforço, e o malogro para conquistá-la logo se percebe. Em consequência, é ela o primeiro teste, e o mais expedito, de boa formação cultural, e a conformidade a seus ritos é indispensável a uma vida escolástica impecável (VEBLEN, 1980, p.192).

Assim, o ócio conspícuo assume cada vez mais a forma de um esforço para o requinte aumentado, em relação a gostos e costumes – que se manifestam, além do ócio, em consumos.

A sinalização de um consumo supérfluo¹⁷ tem a primordial função de demonstração de força pecuniária, que sob a era predatória declara honra e respeitabilidade ao seu possuidor.

Veblen (1980) assinala que o início de uma diferenciação no que se consome não é sinônimo de uma vida sob os moldes predatórios, já que poderia ser observada mesmo no estágio pacífico de desenvolvimento cultural. Assim, o consumo traz há

¹⁷ Não em sentido pejorativo, apenas por “não servir a vida humana ou ao bem-estar do homem em sua totalidade”, que tem utilidade só por estar em conformidade com padrões convencionais de decência.

tempos um caráter cerimonial. A diferença está, entretanto, quando essa diferença se apoia numa diferença de riqueza acumulada. A partir daí, deve-se buscar classificar a utilidade do consumo conspícuo como sinalização de riqueza, logo, força pecuniária e honra.

Nas primeiras fases da cultura predatória, a única diferenciação econômica é a ampla separação entre uma classe honorífica superior de um lado, constituída pelos homens plenamente capazes, e, de outro, uma classe inferior e desprezível, que faz todo o trabalho, constituída por mulheres. A função dos homens, de acordo com o esquema de vida ideal, naquele tempo, é consumir o que as mulheres produzem. O consumo, que cabe às mulheres, é meramente incidental; é um meio para que possam continuar a trabalhar, e não visa o próprio conforto e plenitude de vida. O consumo improdutivo de bens é honorífico, principalmente porque é uma marca de proeza e um requisito da dignidade humana; secundariamente, torna-se tal consumo por si mesmo substancialmente honorífico, especialmente no caso das coisas mais desejáveis. O consumo de certas iguarias, e, frequentemente, também de artigos raros de adorno, torna-se tabu para as mulheres e crianças, como também para a classe servil masculina, quando ela existe (VEBLEN, 1980, p. 48-49).

Ao passar do tempo, esse tabu torna-se um conjunto de costumes, que demonstram a posição social de um indivíduo. O escravagismo – ou estágio quase pacífico da indústria, como denomina Veblen – institucionaliza definitivamente o fato de a classe servil consumir apenas aquilo necessário a sua subsistência, deixando que o padrão de consumo excedente pertença exclusivamente a classe ociosa.

Durante os primeiros estágios do desenvolvimento econômico, o consumo ilimitado de bens, especialmente dos bens de maior excelência, e como regra qualquer consumo que exceda o mínimo necessário à subsistência, pertence normalmente à classe ociosa. Esta restrição tende a desaparecer, pelo menos formalmente, quando se chega ao último estágio predatório, com propriedade particular e um sistema industrial fundado no trabalho assalariado ou na pequena economia doméstica. Todavia, durante o estágio anterior quase pacífico, em que tomaram forma e consistência tantas das tradições por meio das quais a instituição da classe ociosa afetou a vida econômica de épocas posteriores, este princípio teve força de lei consuetudinária. O princípio serviu de norma, a que se tinha de conformar o consumo; qualquer desvio apreciável de tal norma considerava-se forma aberrante, destinada a desaparecer mais cedo ou mais tarde na evolução ulterior da cultura (VEBLEN, 1980, p. 50).

Assim, o consumo de bens de excelência torna-se uma prova de riqueza. A possibilidade de pagar é honorífica, bem como a incapacidade de seguir dado padrão respeitável de consumo na quantidade e qualidade esperadas é um sinal de inferioridade. Ao passar-se da fase bárbara propriamente dita para a semi-pacífica, o roubo, o furto e a violência em estado bruto cedem lugar a formas diferentes de demonstração de força pecuniária. Com isso, o consumo conspícuo ganha importância.

Uma forma transmutada e eficiente de demonstrar força pecuniária é através do ócio e do consumo vicários. São vicários aqueles que se sujeitam e dependem do senhor opulento. Esses hábitos acabam por sinalizar, de forma clara, a quem o dispêndio é devido, e a quem a respeitabilidade é devida. Deve também ser claro “o devido lugar” do consumidor ou do ocioso vicário. Empregados de primeira linha e esposas enquadram-se nesse grupo em fases anteriores da cultura predatória. O empregado obedece ao patrão; a mulher ao marido. O ócio da esposa de um rico senhor, que não se dedica a nenhuma função industrial, remete honra não a ela, mas ao seu marido. Todos sabem quem sustenta o ócio da senhora.

O consumo vicário assume tal importância social para Veblen que ele permanece até onde a riqueza familiar é baixa. Conforme se desce na escala social, mesmo os grupos mais pobres – ou aqueles onde o homem da casa necessita ganhar a vida - mantêm alguma quantidade de consumo e ócio vicários na mulher do lar, transmitindo honorabilidade e respeitabilidade ao homem da casa.

A exigência de consumo vicário nas mãos da mulher, ainda mais do que a exigência do ócio vicário, continua em vigor até mesmo num ponto mais baixo da escala pecuniária. Num ponto abaixo do qual não é perceptível pouca ou nenhuma pretensão de esforço supérfluo de pureza cerimonial e de tipo semelhante e onde seguramente não se faz nenhuma tentativa de ócio ostensivo, a decência ainda exige da mulher o consumo conspícuo de alguns bens em prol da boa reputação da casa e seu chefe. Assim, como resultado mais recente desta evolução de uma instituição arcaica, a mulher que era no começo, tanto de fato como em teoria, criada e serva do homem e produtora de bens para o consumo do senhor, tornou-se consumidor cerimonial dos bens por ele produzidos. Mas ainda inequivocamente permanece sua serva em teoria, pois a sua habitual utilização do ócio e do consumo vicários é a marca indelével do servo não liberto (VEBLEN, 1980, p. 55).

A norma do consumo vicário e ócio vicário ampliam, portanto, os horizontes do padrão de decência esperado. Padrão esse ditado pelos hábitos da classe ociosa superior

que vai se estendendo e descendo a hierarquia social até chegar àquela família que vive em considerável estado de pauperismo - mas que tem como objetivo de vida a ascensão e imitação do padrão de consumo da classe ociosa superior.

De forma geral assinala Veblen:

A base sobre a qual a boa reputação em qualquer comunidade industrial altamente organizada finalmente repousa é a força pecuniária; e os meios de demonstrar força pecuniária e, mercê disso, obter ou conservar o bom nome, são o ócio conspícuo e o consumo conspícuo de bens. Por conseguinte, ambos esses métodos estão em voga tão baixo quanto possível na escala; e nas camadas mais baixas, onde se empregam os dois métodos, ambos os ofícios são delegados em grande parte delegados à mulher e às crianças da casa (VEBLEN, 1980, p. 56).

Assim, algum grau de dispêndio conspícuo, seja de tempo ou de bens, se faz presente nas comunidades modernas. Indivíduos das mais variadas faixas de riqueza vivem no constante exercício de demonstrar honradez e simular uma vantajosa posição social a partir do dispêndio conspícuo. Basta saber qual desses dispêndios terá maior eficiência sinalizadora – o ócio ou o consumo.

A partir do momento em que cresce em complexidade e em superficialidade as relações humanas - decorrentes de uma vida urbana em grandes cidades, por exemplo - o consumo começa a se tornar um meio mais eficiente de demonstração da situação pecuniária. Isso decorre da capacidade que o consumo tem de evidenciar a partir de uma rápida observação a situação econômica do seu possuidor, não necessitando conhecer seus hábitos e costumes para afirmar sua posição pecuniária.

A fim de impressionar esses observadores efêmeros e a fim de manter a satisfação própria em face da observação deles, a marca da força pecuniária da pessoa deve ser gravada em caracteres que mesmo correndo se possa ler. (VEBLEN, 1980, p. 57)

Os determinantes dos gastos além do básico à subsistência são, em principal medida, explicados por um desejo de manter um padrão convencional de decência em relação a quantidade e qualidade dos bens consumidos. Esse desejo está longe de ser algo estático. É flexível. Muito do que é consumido inicialmente como algo supérfluo, que tem como utilidade apenas acrescentar à honra do consumidor, passa, depois de

incorporados aos hábitos, a ser quase que essenciais, quase que se equiparando aos gastos “básicos”, ou “inferiores”.

Isto sugere que o padrão de vida, que em geral governa nossos esforços, não são os gastos ordinários comuns, já alcançados; é o consumo ideal pouco além do nosso alcance, ou cujo alcance requer um certo esforço. O motivo é a competição – o estímulo de uma comparação individual que nos instiga a sobrepujar aqueles que estamos habituados a considerar como pertencentes à nossa classe (VEBLEN, 1980, p.66).

A comparação pecuniária se dá com o grupo social superior, significando que o padrão de decência nos gastos é determinado pelo que vigora entre os indivíduos logo acima na escala social. A partir disso, por simples dedução lógica, podemos concluir que os padrões de consumo, de decência e de gostos derivam em um efeito cascata da classe social mais elevada – a classe ociosa mais abastada.

Com exceção do instinto de autopreservação, a propensão para a competição é provavelmente o mais forte, alerta e persistente dos motivos econômicos. Numa comunidade industrial, esta propensão para a competição se exprime na concorrência pecuniária; e isto, no que se refere às comunidades civilizadas ocidentais da atualidade, é virtualmente equivalente à sua expressão em alguma forma de desperdício conspícuo. As tendências para o desperdício conspícuo estão, portanto, prontas a absorver qualquer aumento da eficiência ou aumento industrial da comunidade, depois de supridas as necessidades físicas mais elementares (VEBLEN, 1980, p.69).

Cruz (2014) defende que Veblen deve ser entendido como um grande teórico da estética, ao lado de autores notórios da área. Isso se deve ao fato de que Veblen busca definir os padrões de gosto e de beleza a partir do imperativo da decência pecuniária - que segundo o autor rege os hábitos de vida em qualquer comunidade moderna. Os sentidos de belo e de honra se misturam em uma complexa relação entre estética e reputação pecuniária.

Um exemplo clássico de Veblen diz respeito às colheres talhadas à mão.

Uma colher de prata cinzelada a mão, de valor comercial de uns dez ou vinte dólares, não é ordinariamente mais útil – no primeiro sentido da palavra – do que uma colher do mesmo material, feita a máquina. Até pode não ser mais útil do que uma colher fabricada de um material tão “vil” como o alumínio, cujo valor não passa de dez ou

doze centavos. O primeiro dos dois utensílios é, com efeito, um objeto comumente menos efetivo do que o último para o seu fim ostensivo. Vendo a matéria por esse prisma, surge naturalmente a objeção de que um dos usos principais, senão o principal, da colher mais cara, não é levado em consideração; a colher cinzelada a mão lisonjeia-nos o gosto e o sentido da beleza, ao passo que aquela feita a maquina e em vil metal não tem outro ofício além de uma brutal eficiência. Os fatos são sem duvida tais como a objeção os revela, mas ficará evidente, após reflexão, que uma tão objeção é antes plausível do que concludente. Parece que: 1 – embora feitas de materiais diferentes, cada colher possui beleza e utilidade adequada ao fim para o qual é usada; o material da colher trabalhada a mão é umas cem vezes mais valioso do que o metal vil, sem, contudo, exceder grandemente o último em beleza intrínseca de textura ou cor, e sem ser, em grau apreciável, superior em questão de utilidade mecânica; 2 – se um exame atento revelasse que a dita colher feita a mão era na realidade apenas a imitação feliz de um objeto feito manualmente, uma imitação, entretanto, feito com tanta habilidade ao ponto de dar a mesma impressão de traço e superfície a qualquer exame que não fosse de um olho experimentado e minucioso, a utilidade do artigo, inclusive a satisfação que o usuário derivasse da sua contemplação como objeto de beleza, declinaria imediatamente cerca de oitenta ou noventa por cento, ou mesmo mais; 3 – se as duas colheres são, para um observador razoavelmente atento, quase tão idênticas na aparência que apenas o peso mais leve do artigo espúrio o traia, essa identidade de forma e cor pouco acrescentará ao valor da colher feita a maquina, nem de modo apreciável aumentará a satisfação do “senso de beleza” que tem o usuário ao contemplá-la, contanto que a colher mais barata não seja uma novidade, e ele possa obtê-la a um custo nominal (VEBLEN, 1980, p. 78).

Podemos entender, então, que o senso de beleza confunde-se com o dispêndio, o preço de determinado objeto. Temos a impressão de que mais belo é quanto mais caro for determinado artefato, mesmo que isso não se manifeste conscientemente. O que é caro tem curso livre para ser belo, artístico e esteticamente apreciável. Aquilo que tem baixo preço, por sua vez, é entendido como pouco meritório e vulgar. A colher simples tem uma brutal eficiência, que pouco ou nada de honradez transmite ao seu possuidor, dada sua produção em larga escala que pouco atribui como um consumo diferencial e honroso. A questão de achar uma cartola, por exemplo, mais bela que um ornamento de uso corrente não pode ser explicado devido simplesmente à sua beleza - tomada como um conceito em si mesmo. Ela deriva, defende Veblen (1980), de esse ornamento transmitir um caráter honorífico devido a representar um ócio do homem que a veste e devido ao seu preço que assinala riqueza.

A generalização do que até aqui esse terreno nos permite é que qualquer objeto bastante valioso para apelar ao nosso senso de beleza tem de se conformar não apenas com os requisitos da beleza como também com o requisito do preço elevado. Mas isso não é tudo. A regra do preço caro também nos afeta o gosto de tal maneira ao ponto de fundir inextricavelmente em nossa apreciação os sinais de preço caro com os belos traços do objeto, e subordinar o efeito resultante ao rótulo de uma apreciação da sua simples beleza. Os indícios de preço caro vêm a ser aceitos como traços de beleza dos artigos dispendiosos. Agradam pelo fato de constituírem marcas de preço caro e honorífico, e o prazer que eles proporcionam neste particular se funde com o que nos é oferecido pela bela cor e forma do objeto; assim é que frequentemente afirmamos que um artigo de vestuário, por exemplo, é “perfeitamente belo”, quando quase tudo quanto sobra de uma análise do valor estético mesmo é a afirmação de que ele é apenas pecuniariamente honorífico (VEBLEN, 1980, p.80).

Outra consequência é que cada vez mais todo artigo consumido deve vir com esse segundo caráter (o de dispêndio conspícuo e supérfluo) incorporado na mercadoria. As utilidades das mercadorias provêm, cada vez mais, não apenas de sua suficiência “bruta”. O uso de marcas, por exemplo, cumpre o papel de autenticar algo de distinto no produto, afastando-o de uma posição de simples utilidade “de uso”. A própria produção de mercadorias passa a incorporar alguma medida de elemento honorífico dispendioso em seus produtos, já que ele torna-se quase que essencial para o consumidor. O consumo de bens mecânicos é tido como uma vulgaridade, já que nada serve na corrida pecuniária. A própria popularização de certos artigos de consumo antes honoríficos - ou a moda também pode ser vista assim - deve constantemente transmutar-se, pois ao passo que ganha popularidade, perde eficiência na emulação social. O produto precisa ser caro, ou conter algum caráter diferenciador que traga peculiaridade honorífica ao seu consumidor, realçando seu classismo e ainda o diferenciando dentro da própria classe. A produção social direciona-se em grande medida a saciar e retroalimentar esse caráter mesquinho de emulação pecuniária, atrasando a superação mais objetiva e direta das necessidades humanas concretas. Existe, portanto, uma diminuição da eficiência econômica da comunidade, um desperdício de força produtiva (VEBLEN, 1980).

O consumo com vestuário representa um eficaz meio de colocar em evidência a situação pecuniária do seu possuidor. À primeira vista, o vestuário já realiza sua função de sinalizar o consumo conspícuo. “O dispêndio com vestuário leva vantagem sobre a maioria, pois o nosso traje está sempre em evidência e proporciona logo à primeira vista

uma indicação da nossa situação pecuniária a todos quantos nos observam” (VEBLEN, 1980, p. 98).

Certamente que o valor do vestuário em qualquer comunidade moderna reside mais no fato de atribuir prestígio ao seu consumidor do que a mecanicidade que poderia representar. Assim, o vestuário representa uma “necessidade espiritual”, uma necessidade “mais alta”.

A roupagem busca saciar parte da necessidade de que seu possuidor tem de respeitabilidade e de andar em conformidade com o padrão de honra e gostos estabelecidos. Dessa forma, está profundamente enraizada a ideia de que o gasto supérfluo em vestuário é de todo natural e inerente ao comportamento humano.

Já foi dito que as noções de gosto e beleza tendem a confundir-se com o alto preço de determinado objeto. Dentro do universo dos vestuários, tal vigência também impera. Roupas caras e feitas a mão são preferíveis àquelas de produção corrente. Mesmo uma cópia perfeita de determinada veste pouco valor estético tem, ao passo que decai sua capacidade de demonstrar força pecuniária.

A função das roupas no processo de emulação pecuniária não termina no ponto em que demonstra que o seu possuidor conta com a possibilidade de consumir muito além do requerido ao conforto físico; vai além, pode demonstrar que quem o usa não necessita dedicar-se a funções industriais – o que crescerá ainda mais sua estima social. Assim, temos:

O efeito agradável de vestuários elegantes e imaculados se deve principalmente – se não de todo – à sugestão de ócio que trazem, da isenção de contato pessoal com processos industriais de qualquer natureza. Grande parte do atrativo de que se reveste o calçado de couro legítimo, a roupa branca imaculada, a luzidia cartola cilíndrica e a bengala, que tanto fazem realçar a dignidade inata do cavalheiro, provêm de os mesmos sugerirem incisivamente que aquele que os traz não pode, assim vestido, dar ajuda a qualquer ofício que seja direta ou indiretamente de utilidade humana. O vestuário elegante serve a seu propósito de elegância não apenas porque é dispendioso, mas também porque é a insígnia do ócio. Não apenas demonstra que quem o usa é apto a consumir um valor relativamente grande, mas ao mesmo tempo atesta que ele consome sem produzir (VEBLEN, 1980, p. 100).

O vestuário ainda apresenta outro caráter na emulação pecuniária: o de dever estar na moda – algo que, por essência é um fenômeno efêmero.

Quanto a essa efemeridade da moda, podemos entendê-la como um acrescentador de honra ao consumo. Ora, se determinado traje é sabidamente passageiro, que pouca serventia terá em momento próximo, isso potencializa o caráter dispendioso de seu consumo, trazendo ainda mais sinalização de força pecuniária ao seu dono. A moda responde também às exigências do desperdício do consumo conspícuo, portanto. Aqui reside uma importante argumentação de Veblen para entender o modismo – fator central no consumismo.

Observamos neste capítulo as contribuições de Veblen em ATCO. Para tal, foi resgatada toda a obra do autor no intuito de completar o pensamento Vebleniano. O consumo, para o autor, rompe a barreira da utilidade intrínseca e determinada autônoma e individualmente – tem um cunho social. É, a partir de superada a fase do consumo como sobrevivência, um fator de competição social.

Veremos agora outro autor, Gilles Lipovetsky, que busca desatualizar o pensamento de Veblen e defende novamente a autonomia do consumo e do consumismo moderno, ainda que sob linguagem diversa daquela do neoclassismo econômico.

4. LIPOVETSKY: CONSUMISMO HEDONISTA COMO EMOÇÃO E EXPERIÊNCIA

O presente capítulo traz as contribuições de Lipovetsky para o entendimento do consumismo contemporâneo. Fez-se uma leitura e apontamentos das principais passagens de interesse para este trabalho a partir da obra “A felicidade paradoxal – ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo”.

4.1 AS TRÊS FASES DO CAPITALISMO DE CONSUMO

Lipovetsky (2007) busca dividir a história da “civilização consumidora” em três grandes momentos. O primeiro deles é o nascimento dos mercados de massa. O autor sugere que esse ciclo tem início na década de 1880 e termina com o fim da segunda guerra mundial.

A principal característica desse período é a substituição dos pequenos mercados locais por grandes mercados nacionais - uma mudança substancial no paradigma do capitalismo. Essa modificação foi fruto - além de alterações importantes no aumento de meios de infraestrutura, transportes e comunicações, que permitiram o desenvolvimento do comércio em grande escala – de uma grande transformação no processo produtivo industrial decorrente da assimilação da “máquina de fabricação contínua” somado ao processo de produção fordista de linha de montagem. O referido salto tecnológico aumentou em grande medida a produtividade do trabalho e a escala de produção foi multiplicada, possibilitando uma queda geral de custos e aumento do nível geral de acumulação de capital, sendo este acompanhado por uma queda do nível de preços das mercadorias unitárias. Lipovetsky (2007) traz o exemplo do ilustre modelo “T” da Ford, extremamente representativo: seu tempo de produção diminuiu, em quatro anos, para cerca de um doze avos do que era antes. Essas mercadorias, padronizadas, assim, começaram a ser distribuídas em alta escala e a baixo preço.

Lipovetsky (2007) lembra que a essa característica central do capitalismo de consumo deve-se somar a constante necessidade de uma construção cultural e social de consumir. Construção que se deu através do *marketing* e da propaganda de massa. A importância desses dois fatores tem um crescimento exponencial no período.

Outro fator relevante ligado a esses acontecimentos é uma mudança radical na relação entre consumidor e vendedor, caracterizado majoritariamente até então na figura

do varejista. A partir daí aquele que consome não está mais sujeito a uma relação pessoal com o vendedor. Sua relação é com a empresa, com a marca, estando assim, muito mais sujeito a propaganda e ao fetiche, “comprando uma assinatura no lugar de uma coisa” (LIPOVETSKY, 2007, p. 30).

Um elo importante desse período entre os consumidores em larga escala e os produtores em larga escala são os grandes magazines, que começam a cumprir o papel de distribuir mercadorias em massa. A Macy’s®, uma gigante do varejo, – que ainda hoje figura como símbolo americano – é um exemplo ilustrativo da época. Seu papel de dar continuidade à rápida rotação do estoque de mercadorias e de vendê-las é emblemático.

Além desse escoamento “mecânico” da produção, esses grandes magazines ainda jogam um papel psicológico de extrema relevância. Diz Lipovetsky (2007):

Paralelamente, por intermédio de suas publicidades, de suas animações e ricas decorações, os grandes magazines puseram em marcha um processo de “democratização do desejo”. Ao transformar os locais de venda em palácios de sonho, os grandes magazines revolucionaram a relação com o consumo (LIPOVETSKY, 2007, p. 31).

Assim, cumprem o papel de estimular necessidades, a atenção à moda e às novidades e de ligar o ato de comprar à imaginação e à felicidade. Dessa forma, “a fase I inventou o consumo-sedução, o consumo-distração que somos herdeiros fiéis” (LIPOVETSKY, 2007, p. 31).

A segunda etapa, à qual Lipovetsky (2007) dá o nome de “sociedade da abundância” tem vigência nas três décadas após a segunda grande guerra, período também conhecido como “Os anos dourados do capitalismo” (HOBSBAWN, 1995, p. 253 – 281). Essa fase caracteriza-se por uma continuidade do padrão da fase inicial e pelo surgimento de novos fatores. Viu-se nesse período um elevado aumento do poder de compra dos salários, o que democratizou ainda mais o consumo.

O padrão de consumo espalhou-se para camadas sociais mais baixas, e bens duráveis e semiduráveis estiveram à disposição de uma grande parcela da população. Esse maior poder de compra fez com que boa parte dos indivíduos se libertasse das

necessidades de primeira ordem. Um exemplo disso é a queda a proporção das despesas com alimentação¹⁸.

Essa “libertação” ajudou que grande parcela da população tivesse acesso a produtos mais individualizados, a lazeres, modas e outros gastos que antes eram apenas possíveis a uma elite.

Ao lado desses desenvolvimentos provenientes, em última medida, de um crescimento da produtividade industrial, surgem as políticas de obsolescência programada unidas a mudanças de estilos e modas, necessárias para dar vazão ao rápido processo produtivo industrial.

Fortificam-se nessa fase estratégias de *marketing* mais individualizadas e direcionadas a partir de idades e grupos culturais, em um efeito multiplicador das tentações. É “um ciclo híbrido, combinando lógica fordista e lógica-moda, que se instala” (LIPOVETSKY, 2007, p. 34). Os hipermercados e a corrida por “derrubar preços” são símbolos também dessa fase II, que naturaliza um comportamento consumidor em larga escala e em larga intensidade.

Esse progresso aumentado enormemente no período gerou, por um lado, essa sociedade realizadora da utopia de aumento de bem-estar geral, e de outro apareceu a necessidade de aumento constante desse bem-estar, cada vez mais efêmero e distante.

Há algo mais na sociedade de consumo além da rápida elevação do nível de vida médio: a ambiência de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, a sexualização dos signos e dos corpos. Eis um tipo de sociedade que substitui a coerção pela sedução, o dever pelo **hedonismo**, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente. A fase II se mostra como “sociedade do desejo”, achando-se toda a cotidianidade impregnada de imaginário e felicidade consumidora, de ludismo erótico, de modas ostensivamente jovens. Músicas rock, quadrinhos, *pin-up*, liberação sexual, *funmorality*, design modernista: o período heroico do consumo rejuvenesceu, exaltou, suavizou os signos da cultura cotidiana. Através de mitologias adolescentes, liberatórias e despreocupadas com o futuro, produziu-se uma profunda mutação cultural. (LIPOVETSKY, 2007, p. 35, grifos nossos.)

¹⁸ O autor traz o exemplo da França onde esse número passa de cerca de 50% para próximo de 20% no período 1950-1980.

Lipovetsky (2007) defende que esse ciclo transitório encontra fim nos anos 1970, dando início ao terceiro ciclo do consumismo. É sob esse período que o autor se debruça em “A felicidade paradoxal – ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo”.

A fase da abundância ao passo que satisfaz em boa medida uma série de necessidades humanas através de uma ampliação da escala e de uma variação das mercadorias consumidas, também vê um crescimento paralelo da vontade de consumir, de uma sede de novas mercadorias. Assim, acompanha o crescimento da riqueza social um crescimento das necessidades e dos desejos. Lipovetsky (2007) assinala que Veblen teve uma importância central no intuito de compreender o porquê desse fenômeno consumista. A desconstrução da “ideologia das necessidades” de Veblen e a aceitação do caráter de diferenciação social, *status*, prestígio e integração social via simbolismo presente no ato de consumir, defende Lipovetsky (2007), ao mesmo tempo que é de suma importância, já não é mais satisfatório para entender os determinantes do consumismo nos dias de hoje como o fora na fase II do capitalismo de consumo.

Uma das dinâmicas postas em marcha há meio século tornou-se dominante: em período de hiperconsumo, as motivações privadas superam muito as finalidades distintivas. Queremos objetos “para viver”, mais que objetos para exibir, compramos menos isto ou aquilo para nos pavonear, alardear uma posição social, que com vista a satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e distrativas. Os bens mercantis funcionavam tendencialmente como símbolos de status, agora eles aparecem cada vez como serviços à pessoa (LIPOVETSKY, 2007, p. 41-42).

Essa mesma fase II é caracterizada por trazer, por um lado, o consumo ostentatório e honorífico ao qual Veblen discorre, e, por outro, as raízes da fase III - de um consumo experiencial, individualista, hedonista, onde impera o ideal de viver os prazeres da vida como uma finalidade em si mesma. Assim, essa segunda fase da civilização consumidora junta uma corrida por consideração e uma corrida por prazeres individuais - um hedonismo renovado.

4.2 A SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO

Lipovetsky (2007) é taxativo ao afirmar que esse ciclo está encerrado. A banalização da oferta de mercadorias, o maior acesso aos confortos e lazeres proporcionados pelo aumento significativo da produtividade do trabalho culminaram em

um hábito de consumo imprevisível, volátil, individualizado, buscador de qualidade de vida que “enquanto desprezam os *habitus* e particularismos de classe” (LIPOVETSKY, 2007, p. 41) os critérios motivadores do consumo são desinstitucionalizados, individualizados, emocionais e muito mais subjetivo do que era antes o consumo ostentatório de Veblen.

O consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais. Eis chegada a época do hiperconsumo, fase III da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional (LIPOVETSKY, 2007, p. 41).

Assim, o consumo torna-se muito mais uma busca por prazeres e por felicidade, do que por distinção social – ainda que essa tenha importância secundária. Aparece mais como um serviço à própria pessoa no intuito de satisfazer emoções, sensações, distrações e desejos diversos. Essa busca por qualidade de vida individual, emocional e subjetiva, suplanta o consumo “para o outro” defendido por Veblen em “A teoria da classe ociosa”.

Não vejo termo mais adequado que hiperconsumo para dar conta de uma época na qual as despesas já não têm como motor o desafio, a diferença, os enfrentamentos simbólicos entre os homens. Quando as lutas de concorrência não são mais a pedra angular das aquisições mercantis, começa a civilização do hiperconsumo, esse império em que o sol da mercadoria e do individualismo extremo não se põe jamais (LIPOVETSKY, 2007, p. 42-43).

Esse apogeu da mercadoria se dá através do consumo “puro”, uma busca por prazeres sensoriais e até subjetivos, não o consumo signo diferencial proposto por Veblen, de forma que “A fase III é o momento em que o valor distrativo prevalece sobre o valor honorífico. A conservação de si, sobre a comparação provocante, o conforto sensitivo, sobre a exibição dos signos ostensivos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 43).

Tal padrão de consumo individualizado ainda tem uma função especial, a de identificar – não sua posição social – mas seus gostos, culturas e singularidades.

Revelo, ao menos parcialmente, quem eu sou, como indivíduo singular, pelo que compro, pelos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar, pelos signos que combino “à minha maneira”. Numa época em que as tradições, a religião, a política são menos

produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária. Na corrida às coisas e aos lazeres, o *Homo consumericus* esforça-se mais ou menos conscientemente em dar uma resposta tangível, ainda que superficial, à eterna pergunta: quem sou eu? (LIPOVETSKY, 2007, p. 45).

Assim, a fase do hiperconsumo também é uma consequência de um “novo homem”, afastado de antigas tradições totalizantes, sociais e coletivas. Esse novo personagem define-se a partir da marca de um individualismo hedonista, emocional e experiencial. “A vida no presente tomou o lugar das expectativas do futuro histórico e o hedonismo, o das militâncias políticas; a febre do conforto substituiu as paixões nacionalistas e os lazeres, a revolução” (LIPOVETSKY, 2007, p. 11).

Remete à fase do hiperconsumo o valor das marcas como símbolo de valor. Não nos moldes de emulação pecuniária predatória, como disse Veblen – ainda que esse fator de classificar-se não tenha desaparecido - a marca traz uma visão positiva de si para si. Uma satisfação própria, não para os outros. A competição do consumo toma um secundo plano para Lipovetsky, dando lugar a um sentimento de realização pessoal proveniente da busca constante por felicidades materiais. A marca concretiza uma busca por individualidade e um desejo de sociabilidade ao mesmo tempo. Uma reivindicação social de individualidade.

Lipovetsky (2007) discorda da aceção do consumismo como algo puramente pejorativo, de fuga efêmera da tristeza pelo ato de comprar, de redução temporária do mal-estar.

Na fase III, o consumo não pode ser considerado exclusivamente como uma manifestação indireta do desejo ou como um derivativo: se ele é uma forma de consolo, funciona também como um agente de experiências emocionais que valem por si mesmas. [...] Digamo-lo sem rodeios: as críticas desmistificadoras da ideologia das necessidades se equivocaram ao pretender excluir a dimensão hedonística do consumo. Problemática que levava Baudrillard, por exemplo, a afirmar: “O consumo se define como incompatível com o gozo. Como lógica social, o sistema do consumo se institui com base em uma denegação do gozo”. Em minha opinião, não se poderia estar mais enganado sobre a questão, sendo o consumo, em nossas sociedades, inseparável tanto do ideal social hedonista quanto das aspirações subjetivas de prazer. Mas de que tipo de prazer se trata? O que é que está em jogo para o sujeito na corrida às satisfações mercantilizadas? É preciso reabrir o dossiê do *Homo consumans*, mais complexo, mais “metafísico” do que uma primeira abordagem sociologista deu a entender (LIPOVETSKY, 2007, p. 61).

Para defender a existência desse caráter hedonista no consumo, o autor discorre sobre o papel crescente dos gastos com lazeres, com cultura, jogos, viagens, filmes, e músicas que aumentaram e continuam a aumentar mais do que a média dos outros consumos, sendo que nos Estados Unidos as ditas “indústria culturais” tornaram-se o primeiro item de exportação¹⁹. Nesse sentido, o próprio *marketing* acompanhou a estimulou essa necessidade de busca por experiências e prazeres.

Já não se trata mais apenas de vender serviços, é preciso oferecer experiência *vivida*, o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações. Graças à fase III, a civilização do objeto foi substituída por uma “economia da experiência”, a dos lazeres e do espetáculo, do jogo, do turismo e da distração. É nesse contexto que o hiperconsumidor busca menos a posse das coisas por si mesmas que a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas: a felicidade das “pequenas aventuras” previamente estipuladas, sem risco nem inconveniente (LIPOVETSKY, 2007, p. 63).

Assim, o hiperconsumidor busca uma simulação de fuga parcial da realidade, experiências emocionantes, euforia, quebra de rotina - um hedonismo experiencial.

A necessidade de distração, portanto, é fator chave para entender o consumismo moderno. Lipovetsky (2007) defende que não só o mercado de divertimento traz essa característica. O próprio consumo de bens materiais remete a essa lógica experiencial, já que o ato de comprar está mergulhado em uma atmosfera de recreação e prazer. Essa característica de divertimento do consumo, do consumo hedonista é em parte explicado por uma forte campanha do “marketing experiencial”, da teatralização das vendas, da erotização da mercadoria.

Por mais importante que sejam, as estratégias de venda não explicam tudo. A verdade é que existe um laço íntimo, estrutural, entre hiperconsumo e hedonismo: esse laço não é senão a mudança e a novidade erigidas em princípio generalizado tanto da economia material quanto da economia psíquica (LIPOVETSKY, 2007, p. 67).

¹⁹ A Disneylândia, como outro exemplo da busca por prazer experiencial e emocional através do consumo na contemporaneidade, tornou-se o principal destino turístico europeu (LIPOVETSKY, 2007).

Uma das centrais características dos bens de consumo reside na sua efemeridade. Para Lipovetsky (2007), esse incessante desejo de novidade provem da emoção, mesmo que mínima, que acompanha novas aquisições. Assim, tanto a compra de novos artigos comuns quanto a compra de uma viagem têm em comum o prazer da novidade.

Na fase III, em que as necessidades básicas estão satisfeitas, o comprador por certo dá importância ao valor funcional dos produtos, mas, ao mesmo tempo, mostra-se cada vez mais em busca de prazeres renovados, de experiências sensitivas ou estéticas, comunicacionais ou lúdicas. Excitação e sensações é que são vendidas, e é experiência vivida que se compra, assemelhando-se todo consumidor, mais ou menos, a um **“coleccionador de experiências”**, desejoso de que se passe alguma coisa aqui e agora. É como um processo de intensificação hedonista do presente pela renovação perpetua das “coisas” que é preciso pensar o consumo na fase III. Uma estética do movimento incessante e das sensações fugazes comanda as práticas do hiperconsumidor (LIPOVETSKY, 2007, p. 68, grifos nossos)

Dessa forma, para Lipovetsky (2007), o consumo contemporâneo é muito mais uma experiência pessoal renovada, incessante busca por novidades e distrações, do que uma sinalização de superioridade social (emulação pecuniária, em Veblen) - sendo “essa capacidade de criar distração lúdica e movimento “interior” um dos grandes fatores que alimentam a interminável escalada das necessidades” (LIPOVETSKY, 2007, p. 68-69).

O hiperconsumo pode ser interpretado como uma tentativa de fuga do cotidiano via uma busca de pequenas novidades, de uma vibração emocional, intensidade momentânea. Uma busca – mais do que de acumular – de intensificar o presente de vida. A alucinação do consumo é alimentada, portanto, por um prazer dos começos perpétuos, um presente sempre recomeçado.

A terceira fase do capitalismo de consumo, aqui tratada como sociedade de hiperconsumo, além de transformar o paradigma do consumo, transforma o paradigma da produção de mercadorias. Além do desenvolvimento tecnológico e da globalização mercadológica, mudanças no próprio modo de lidar e se posicionar das empresas sofreram alteração. Exemplos disso é a segmentação dos mercados, a grande diferenciação dos produtos e serviços, a constante inovação, um forte marketing - transitando de um modelo fordista de produção para um modelo mais despadronizado. Nas palavras de Lipovetsky: “de um mercado comandado pela oferta, passou-se a um mercado dominado pela procura” (LIPOVETSKY, 2007, p. 77). Esse modelo pós-fordista, portanto, é sinônimo de uma grande individualização do consumo.

As fases I e II, caracterizadas por uma produção em massa padronizada, ao sentir sinais de perda de “fôlego”, abrem espaço na fase III – em grande medida pela possibilidade decorrente de um aprimoramento tecnológico – para uma produção individualizada em larga escala. Proliferou-se a variedade individualizada no lugar da produção em massa, onde os produtores buscaram aprimorar métodos de saciar as necessidades individualistas através de segmentações pesadas de mercados, variantes de produtos (às vezes ínfimas) e grande monte de propagandas direcionadas, elaboradas e magistrais²⁰.

A lógica passou a ser orientada por uma estratégia de segmentação, via várias escolhas e opções que visavam uma parcela extremamente específica de mercado. Essa “produção personalizada de massa” foi possível, graças ao salto tecnológico proveniente da microeletrônica e da informática, que viabilizaram, em grande medida, montar de maneira individualizada módulos pré-fabricados - fazendo com que a personalização dos produtos acarretasse, de modo geral, baixos custos para as empresas.

A economia da fase III inverteu a lógica que, organizando a produção padronizada de massa, instituía a preponderância da oferta: não se trata mais de produzir primeiro para vender em seguida, mas de vender para produzir, tornando-se o consumidor final uma espécie de “comandante” do produtor. Oferecendo uma variedade crescente, multiplicando as opções que garantem a *mass customization*, a fase III, na qual se estende a hipertrofia da oferta, aparece como uma economia dominada pela demanda (LIPOVETSKY, 2007, p. 80).

O *marketing* de massa cede lugar ao marketing de segmentação, fazendo com que as necessidades sejam cada vez mais diferenciadas, com mercados mais divididos, mais individualizados e mais efêmeros. Portanto “A época do hiperconsumo é inseparável da *hipersegmentação* dos mercados” (LIPOVETSKY, 2007, p. 82) e de também de um domínio da lógica-moda. No processo de busca tem importância fundamental a constante renovação e variedade - mesmo que a partir de pequenas mudanças do produto.

²⁰ Exemplos desse fenômeno são: Em 1970 um carro era produzido em quatro versões e em 1990 esse número chegava a vinte. Em 1984 a Renault produzia 200 mil veículos diferentes. A Swatch® oferecia cerca de 50 mil tipos de modelos, quando encarada todas as particularidades dos diferentes relógios (LIPOVETSKY, 2007).

A venda carece, na fase III além de uma estratégia competitiva via preços, de formar um ambiente emocional para a venda. Dessa forma, as lojas criam atmosferas cheias de sensações e fazem com que o consumidor sinta-se maravilhado com o mundo que o consumo lhe oferece. A inovação constante na venda e na esfera da produção tornam-se essenciais como estratégia competitiva das empresas, juntamente do ganho de produtividade do trabalho, redução de custos e exploração de economias de escala – motores da fase II. A “destruição criativa” toma uma grande importância, fazendo com que a inovação suplante, como defende Lipovetsky (2007), o produtivismo repetitivo da era baseada no modelo fordista²¹. “A economia da hipermercadoria coincide com a corrida desenfreada à renovação acelerada dos produtos e modelos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 87).

As ditas “indústrias culturais” trazem exemplos valiosos também da necessidade de rápida rentabilidade e obsolescência dos produtos e serviços, onde, segundo Lipovetsky, “Em 1956, os filmes obtinham quase 50% de suas receitas em três meses de exploração; hoje, o essencial dos resultados é realizado em duas semanas, para um fracasso, e em seis ou dez semanas, em casa de sucesso” (LIPOVETSKY, 2007, p. 89). A rápida produção e a sede por novidades transformaram todos os ramos produtivos em máquinas de criar efemeridades.

A despeito dos combates travados em nome da proteção da “diversidade cultural”, a economia da hipermercadoria vê difundir-se irresistivelmente a lógica do mercado em todos os ramos de atividade, um capitalismo midiático dominado pelo aumento da velocidade e do descartável acelerado (LIPOVETSKY, 2007, p. 89).

A renovação rápida da oferta e a necessidade renovada de experiências e emoções provenientes do consumo explicam, para o autor, o fenômeno do consumismo. A novidade exerce, assim, uma sedução incontrolável para o consumidor na fase III, e a “economia da velocidade” responde a necessidades sempre renovadas. “Não é a onipotência do logotipo que triunfa, mas a força dos valores hedonistas, o gosto pela mudança, o desejo generalizado de participar da sociedade-moda” (LIPOVETSKY, 2007, p. 94).

²¹ Essa inflação das novidades pode ser vista em fatos como o de a cada ano, 20 mil produtos novos de alto consumo serem ofertados aos europeus e que desses 20 mil, cerca de 18 mil não darem certo (LIPOVETSKY, 2007).

Ao fim da fase II, os lares já estavam bastante equipados com bens duráveis da linha branca, apresentando, para esse grupo de mercadorias, uma saturação. A partir da década de 1980, então, as empresas começaram a estimular um pluriequipamento das famílias, substituindo a lógica do consumo “semicoletivo” (um telefone, uma televisão e um carro por família) pela lógica do “consumo individualista”, onde cada membro passou a ter seus próprios bens.

Certo que essa possibilidade de surgimento de um consumo altamente individualizado não se deveu unicamente a uma “estratégia competitiva” empresarial. Some-se a isso o desenvolvimento anteriormente falado de técnicas produtivas, a cultura dos prazeres privados e dos lazeres e o aumento do poder de compra da “Era de ouro” do capitalismo - que disseminou um alto poder de compra para além de uma pequena elite, fazendo com que o mínimo básico a subsistência fosse superado por uma classe média volumosa²².

A fase II não se reduz à difusão de massa dos bens de conforto. Ela criou, ao mesmo tempo, uma cultura cotidiana dominada pela mitologia da felicidade privada e pelos ideais hedonistas. A sociedade do objeto apresenta-se como civilização do desejo, prestando um culto ao bem-estar material e aos prazeres imediatos. Por toda parte exibem-se as alegrias do consumo, por toda parte ressoam os hinos aos lazeres e às férias, tudo se vende com promessas de felicidade individual. Viver melhor, “aproveitar a vida”, gozar do conforto e das novidades mercantis aparece como direitos do indivíduo, fins em si, preocupações cotidianas de massa. Espalha-se toda uma cultura que convida a apreciar os prazeres do instante, a gozar a felicidade aqui e agora, a viver para si mesmo; ela não prescreve mais a renúncia, faz cintilar em letras de neon o novo Evangelho: “Comprem, gozem, essa é a verdade sem tirar nem pôr”. Essa é a sociedade de consumo, cuja alardeada ambição é liberar o princípio de gozo, desprender o homem de todo um passado de carência, de inibição e ascetismo. Não mais injunções disciplinares e rigoristas, mas a tentação dos desejos materiais, a celebração dos lazeres e do consumo, o sortilégio perpétuo das felicidades privadas. A fase II corresponde ao lançamento em órbita de um individualismo de massa, hedonista e consumista (LIPOVETSKY, 2007, p. 102-103).

A fase II apoiou esses valores, a instantaneidade, a efemeridade, o culto ao momento. Ainda assim, essa segunda fase do capitalismo de consumo é caracterizada por um sistema de *habitus* e pelo equipamento semicoletivo dos bens de consumo

²² Lipovetsky fala de países ditos desenvolvidos, não se aplicando com a mesma desenvoltura a países em desenvolvimento ou subdesenvolvidos.

duráveis. A fase III, do hiperconsumo individualizado, surge a partir dessas bases, ampliando em larga escala o leque de possibilidades de consumos personalizados.

Para conceitualizá-la em uma fórmula, a fase III representa a passagem da era da escolha a era da *hiperescolha*, do monoequipamento ao multiequipamento, do consumismo descontínuo ao consumismo contínuo, do consumo individualista ao consumo *hiperindividualista* (LIPOVETSKY, 2007, p. 104).

Assim, cada um pode ter os seus objetos, a sua personificação da própria vida e dos próprios gostos, ter seu próprio ritmo e estilo de vida codificados através da mercadoria. Para Lipovetsky (2007), então, a fase III tem como predicado uma personificação das práticas do dia-a-dia, um menor poder de influência do todo no indivíduo, uma maior liberdade de ação e de escolha segundo critérios individuais em relação à classe pertencente. Consome-se mais conforme vontades individuais do que conforme influências externas. Mesmo indivíduos que tem uma renda igual podem – dada a oferta gigantesca de mercadorias – ter hábitos de consumo bem diversos.

O turbo consumismo define-se pelo descontrole social do comprador, por sua emancipação em relação às obrigações simbólicas de classe. Assim, o direito de construir nosso modo de existência como “bem nos parece” já não encontra outro obstáculo além do nível do poder de compra (LIPOVETSKY, 2007, p. 116).

Esses estilos de vida disponíveis e mutáveis para qualquer um são acompanhados por uma facilidade de compra, de um vendedor sempre próximo. Qualquer lugar é lugar de comprar²³. A possibilidade de consumo agora é contínua e ininterrupta, algo que Lipovetsky (2007) chama de um “turboconsumismo”. Aumenta-se a amplitude da sede consumista em tempo e espaço.

A relativa emancipação dos padrões de consumo do *status* de classe, fruto de uma individualização do consumo, traz consigo um maior controle do indivíduo sobre seus gostos, suas decisões, seus hábitos. Ele é mais livre (autônomo) para se definir e buscar experiências e intensidades. Ao mesmo tempo, suas necessidades parecem

²³ Exemplos disso são os *shoppings* em aeroportos e em estações, bem como e as vendas on-line. Em muitas metrópoles do mundo, as lojas ficam abertas 24 horas por dia. Caiu a barreira temporal que limitava o consumo a um período restrito do dia ou a um local específico. A compra pela internet talvez seja o maior exemplo dessa fase onde o consumo já não precisa dar-se presencialmente.

corresponder a escalada do seu aumento de renda. É uma busca constante por mais, por melhor, que parece não ter fim. É, como defende Lipovetsky (2007), uma felicidade paradoxal.

O estágio III pôs em órbita um consumidor amplamente emancipado das imposições e ritos coletivos. Mas essa autonomia pessoal traz consigo novas formas de servidão. Se ele está menos submetido aos valores conformistas, está mais subordinado ao reino monetizado do consumo. Se o indivíduo é socialmente autônomo, ei-lo mais do que nunca dependente da forma mercantil para a satisfação de suas necessidades. Considerados um a um, os atos de consumo são menos dirigidos socialmente, mas, juntos, o poder de enquadramento da existência pelo mercado aumenta. A influência geral do consumo sobre os modos de vida e os prazeres amplia-se tanto mais quanto impõe menos regras sociais coercitivas (LIPOVETSKY, 2007, p. 127).

A fase III figura como um momento no qual o consumo e a comercialização da vida não encontram mais barreiras estruturais seja no campo cultural, político ou ideológico. Esferas que anteriormente não cabiam ao mundo do consumo, hoje se veem mercantilizadas. Trata-se de um consumismo sem fronteiras.

Lipovetsky (2007) busca compreender e analisar os efeitos desse mundo extremamente consumista – onde pouquíssimos espaços estão fora do domínio da mercadoria - sobre o próprio ser humano.

Já foi dito que não é totalmente espontâneo o comportamento consumista, é consequência do mundo propagandista e das “estratégias” empresariais nas fases I e II. O surgimento desse novo mundo necessitou uma mudança de valores, uma diminuição da moral poupadora, uma sede em consumir, uma mudança dos hábitos de vida e de suas antigas tradições para o surgimento do consumismo de massa. O êxito na formação desse novo cidadão é inegável, como já pudemos observar.

Assim,

Começa a era do hiperconsumo quando as antigas resistências culturais caíam, quando as culturas locais já não constituem freios aos gostos pelas novidades. A fase III é a civilização em que o referencial hedonista se impõe como uma evidência, em que a publicidade, os lazeres, as mudanças perpétuas do cenário de vida “fazem parte dos costumes”: o neoconsumidor já não se mostra sobre um fundo de cultura antinômica (LIPOVETSKY, 2007, p. 130-131).

Lipovetsky (2007) ainda tentou entender as consequências da sociedade de hiperconsumo (fase III do capitalismo de consumo) em relação à vivência e ao bem-estar geral da humanidade.

Essas análises não têm por objetivo inocentar a fase III do consumo. Tranquilizem-se, não ignoro totalmente as ameaças que ela faz planar sobre nós. Apenas me esforço para pensá-las evitando as facilidades da denúncia apocalíptica (...) se a sociedade do hiperconsumo conseguiu neutralizar as lutas simbólicas que orquestravam os atos de consumo, ela não cessa de reproduzir novas conflituosidades entre o homem e as coisas, o homem e si próprio, o homem e o social (...) a humanidade, afinal, continua a mostrar-se igualmente vulnerável e frágil (LIPOVETSKY, 2007, p. 148-149).

Acredita o autor que o futuro não se encaminha a uma quebra total dos valores, mas sim uma “desregulamentação das existências”, visto que a sociedade do hiperconsumo é contemporânea de uma escalada da ansiedade, das depressões, da dificuldade de viver. O aumento das condições materiais é concomitante a impressão de que a vida é mais pesada, mais confusa. É presente a impressão de que não se foi vivido tudo que se queria, tudo que se podia, tudo que poderia estar ao alcance.

A civilização que se anuncia não abole a sociabilidade humana, ela destrói a tranquilidade consigo e a paz com o mundo, tudo se passando como se as auto-insatisfações progredissem proporcionalmente às satisfações fornecidas pelo mercado. Um passo para frente, um passo para trás: a alegria, a frivolidade de viver não tem encontro marcado com o progresso. Sempre mais satisfações materiais, sempre mais viagens, jogos esperança de vida: contudo, isso não nos escancarou as portas da alegria de viver (LIPOVETSKY, 2007, p. 149).

Este capítulo buscou apresentar as contribuições de Gilles Lipovetsky em seu livro “A felicidade paradoxal – ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo” acerca do consumismo contemporâneo. Para o autor, o consumismo atual se explica por uma construção histórica – uma adaptação constante e a construção do consumo como um ideal e como um meio para a felicidade. Explica-se também por uma busca individual por prazeres momentâneos, experienciais e emocionais, frutos também de um individualismo hedonista moderno.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou apresentar e contextualizar três diferentes visões acerca dos determinantes teóricos do consumo individual, com intuito de melhor compreender o fenômeno do consumismo – quando encarado também a partir de uma visão do indivíduo.

No capítulo dois, pudemos observar que tanto na visão de Jevons quanto no modelo da teoria do comportamento do consumidor – e mesmo em Bentham – a racionalidade do indivíduo aparece como o principal alicerce do seu consumo. Dessa forma, a compra de mercadorias é sempre algo intencional e autônomo ao sujeito. Compra porque lhe dá prazer, e quanto mais comprar, mais prazer terá, ainda que a “taxas decrescentes”. A escalada dos consumos – o consumismo – surge como algo natural e esperado de um agente maximizador de utilidade que vê no consumo um meio de aumentar seus prazeres e diminuir suas dores. O indivíduo, regido sob as “leis naturais” utilitaristas de comportamento, é um potencializador de prazer, e vê no consumo – e podemos entender que no próprio consumismo – um caminho para esse objetivo.

O consumo para os autores, pode-se dizer, é algo funcional – agrega prazer e isso o explica por si só. É algo, assim, indiferenciado. Tanto o consumo de alimentos básicos, quanto de vestuário, de ornamentos, ou mesmo modismos, revestem-se de um aparato teórico muitíssimo abrangente – o de que o consumo traz benefício. O consumismo, e mesmo o consumo de bens “mais elevados”, são consequência, sob essa perspectiva, de uma corrida por necessidades sempre renovadas. Necessidades essas sempre conscientes e autônomas ao consumidor.

Ao passo que a retórica neoclássica é de grande abrangência, também pode ser entendido como sendo de considerável superficialidade. Veblen busca romper com essa visão indiferenciada do consumo, de simples aquisição de prazer.

No capítulo três, foi apresentada a visão de Veblen sobre o papel do consumo para aqueles aos quais a subsistência não se faz presente. Seu contraponto à economia neoclássica começa pela aceção do comportamento dos indivíduos. Enquanto autores como Bentham e Jevons discorriam sobre leis naturais de conduta, Veblen defende que os atos, vontades, gostos e valores são frutos de institucionalizações, sendo, portanto,

historicamente determinados. O próprio egoísmo é fruto do estágio cultural predatório e não algo naturalmente intrínseco ao ser humano.

A superação da subsistência somada a enraizada cultura predatória-pecuniária acabam por determinar um papel decisivo do consumo: o de classificar e fazer competir os indivíduos acerca de seu grau de riqueza e, logo, de honra – já que desde tempos remotos institucionalizou-se o ócio e o consumo supérfluos como símbolos de glória. Tornaram-se, assim, fatores de “emulação pecuniária”. Podemos entender que esse consumo é relativo tanto à qualidade quanto à quantidade de bens, e aqui reside valioso argumento para entender o consumismo em Veblen. Esse padrão de decência é dado pelo mais alto posto da escala social, influenciando, por um efeito cascata, todos os seus membros. Assim, o consumismo pode ser compreendido também como uma incessante vontade de igualar-se a outras pessoas de nível social mais elevado, e, se assim o fizer, ultrapassá-las no processo de emulação pecuniária, a motivação do consumo e do consumismo não é apenas o desfrute da mercadoria em si, mas também seu papel de emulação.

Dessa forma, o consumo em Veblen é muito menos determinado autonomamente pelo indivíduo do que o era para o neoclassicismo. O modo de operar do consumidor recebe influência extrema do corpo social e dos padrões de decência esperados. A acumulação de riquezas visa sempre uma autotransclassificação e tentativa de superação do próximo. Não existe, assim, um limite satisfatório para a acumulação de posses, dado que sua utilidade, em grande parte, não reside no consumo da mercadoria.

Mesmo a elevação geral de riqueza não cessaria a corrida por emulação pecuniária através do dispêndio conspícuo – em especial para este trabalho o consumo -, já que os ganhos são canalizados em direção de uma competição odiosa. Portanto, Veblen busca rechaçar a visão presente em Jevons, e de forma geral no neoclassicismo econômico de que mesmo aqueles consumos menos elementares são frutos de um hedonismo autônomo ao consumidor.

No quarto capítulo foi apresentado o pensamento de Lipovetsky acerca do consumo e consumismo contemporâneos. Para ele, o dito por Veblen apresenta uma desatualização. Em diferentes termos, Lipovetsky, entre outros apontamentos, defende uma autonomia do consumidor quanto às suas decisões.

O autor sustenta que o moderno consumismo (a sociedade de hiperconsumo, em sua denominação) é fruto de duas fontes. Por um lado, é uma construção social de fases anteriores. Fases que tiveram o importante papel de criar uma ambientação e uma

naturalização do ato de consumir constantemente e em larga escala. Assim, o consumo passou a denotar felicidade e experiências positivas, fortalecendo uma psicologia consumista – fazendo com que se tornasse fator de distração e de sedução ao mesmo tempo. Dessa forma, o aumento de produtividade das economias centrais, que acrescentou e democratizou o poder de compra, veio acompanhado em paralelo por um aumento dos desejos e das necessidades de consumo.

Por outro lado, segundo Lipovetsky, o consumismo só pode ser entendido como um reflexo do próprio consumidor contemporâneo, do próprio indivíduo. Esse sujeito caracteriza-se por um hedonismo experiencial e emocional – onde impera uma busca por prazeres momentâneos. A compra e a própria vivência vêm embaladas por um caráter de experiência, de sensação e de lazer, criando uma “economia da experiência”. Dessa forma, sociedades que superaram as necessidades mais básicas vêm, sob a era do hiperconsumo, o lazer e o prazer como imperativos cotidianos. O consumidor, na chamada “fase III do capitalismo de consumo” torna-se um “coleccionador de experiências” que, dada sua efemeridade, encontram uma renovação perpétua.

Assim, o consumo e o consumismo dizem menos respeito a uma ostentação de posição e competição social, como argumentava Veblen, do que uma busca por esses fatores hedonistas de prazeres, experiências e emoções para Lipovetsky. O consumo toma também mais a função de identificação individual do que de identificação social. A individualidade é constantemente sinalizada através do ato de consumir. Dado que tudo isso torna-se mutável, a explicação do consumismo reside em grande parte aqui. Molda-se a personalidade, gostos e estilos através do consumo. Essa compra mais individualizada é viabilizada por uma produção despadronizada em massa – consequência de ganhos de produtividade globais nas economias desenvolvidas. A produção vira, então, uma força produtora de efemeridades e bens fugazes que respondem a necessidades sempre renovadas.

A constante busca por experiências e prazeres momentâneos presentes na compra, acompanhada por uma expansiva máquina produtiva e de um relativamente alto padrão de renda, acabam por determinar o consumismo para Lipovetsky. Ele é fruto, em última análise, de uma característica hedonista. É explicada, em essência, de modo parecido como o defendido por Jevons e pelo marginalismo e o neoclassicismo econômico. A escalada das necessidades contemporânea aparece como algo esperado e autônomo ao próprio consumidor, que responde à sedução da mercadoria através de uma consciente busca por prazeres individuais.

Esse consumista individualista surge menos dependente a ritos e *status*, mas mais subordinado à própria mercadoria. Cada vez mais todas as suas necessidades e anseios encontram saciedade naquilo que é comprável.

Em suma, o consumista de Lipovetsky é um ser que não responde a amarras sociais, disciplinadoras e totalizantes. Responde unicamente ao culto do bem material, a experiência através da compra, a emoção proveniente da aquisição, ao prazer passageiro. Responde, unicamente, ao seu ideal hedonista.

Após a assimilação das três correntes de leitura, entende-se o fenômeno do consumismo como algo de grande complexidade. Apesar de diferenças acerca dos determinantes teóricos do consumo para os autores abordados, pode-se, a partir dos determinantes teóricos do consumo individual, aceitar que o consumismo aglutina elementos das diversas abordagens.

Em primeiro lugar, é uma busca, parcialmente autônoma, racional por de prazer e benefício. O argumento de que o consumo traz benefício e isso o motiva por si só é insuficiente para ajudar a compreender os determinantes do consumismo. Dizer, por exemplo, que a compra de dezenas de sapatos ou que endividar-se para comprar um relógio de ouro é dado simplesmente por uma orientação pessoal de utilidade adquirida, pouco ajuda a esclarecer o fenômeno. Todos os tipos e motivos de consumo encontram uma única explicação teórica. Além do mais, qualquer outro argumento recai sobre essa abrangente e insuficiente análise. O defendido por Veblen, de que o consumo é revestido de sinalização de honra, para além de ser algo totalmente autônomo ao consumidor, pode ser cooptado pelo argumento anterior. Facilmente poderia se arguir que faz parte da utilidade de grande parte dos objetos remeter honra e prestígio social.

Em segundo lugar o consumo individual e o próprio consumismo, são procuras emocionais e efêmeras por objetos de consumo. Esse fim, entretanto, deve ser sinalizado socialmente. Necessidades de fatores emocionais e experiências, saciadas momentaneamente através do consumo, – e de sua potencialização, o consumismo – como a aquisição de viagens, festas e até mesmo de vestuários, por exemplo, devem ser endossadas pelos outros.

O indivíduo dos nossos tempos e seu comportamento mais emocional, mais experiencial, mais existencial, mais desapegado a grandes questões que não sua própria felicidade parece que ainda necessita demonstrar socialmente esse seu estilo liberto. Um exemplo disso talvez seja a demonstração via redes sociais e espaços públicos de uma vida na qual o hedonismo experiencial se faz presente. Em um mundo onde quase todas

as esferas encontram-se sob a forma mercantilizada, o consumo esse papel caro ao indivíduo dos dias de hoje.

As decisões de compra são, portanto, apenas parcialmente autônomas, não deixando com que Veblen perca importância, dada a necessidade de sinalização desse modo de vida e das compras que o garantem.

Dessa forma, o consumismo moderno pode ser parcialmente entendido como uma busca constante e incessante por emoções, pequenos prazeres renovados no ato da compra, experiências diversas e modo de vida individualizado – frutos de um sujeito no qual esses ideais se fazem presentes.

Essa definição não é tudo, já que tal modo de vida, reforçado através do consumo, deve ser demonstrado socialmente. O ser humano continua buscando se enxergar no próximo e competir com ele. Existe uma corrida por demonstração de um modo de vida liberto, existencial, emocional. Uma corrida, talvez, não tão consciente.

Esse caráter emulativo do cidadão de hoje pode ser visto na moda. Caso sua liberdade fosse exercida de modo completamente autônomo, atomizado, poucos seriam os casos em que o modo de se vestir – já que o vestuário é um exemplo ilustrativo – apresentaria uma tendência, onde indivíduos apresentam gostos parecidos em períodos coincidentes, gostos estes que se transfiguram em efeito manada. Conforme os gostos, vontades e hábitos de compra ganham uniformidade social através da disseminação da moda, perde eficiência emulativa dos artigos em vigência, abrindo espaço para novos meios de sinalizar pelo consumo um modo de vida desprezado.

Essa incessante busca, ao encontrar um momento histórico que as necessidades mais básicas estão supridas, acarreta, alimenta e ajuda a entender o fenômeno do consumismo. Ele pode ser explicado, aceitando-se o exposto, como uma consequência de que na sociedade do hiperconsumo a emulação pecuniária dá-se como um anseio constante por emoções e experiências mais subjetivas de consumo.

Certamente, a complexidade do consumismo ainda carece de outros fatores interpretativos. Nesse sentido, revisitações a autores que tratem de maneira profunda o papel da criação de necessidades e desejos por parte da mídia, ou a psicologia por trás da função de identificação individual, por exemplo, têm muito a acrescentar. Até mesmo um aprofundamento de Veblen, buscando responder o porquê de os indivíduos emularem socialmente e buscarem imitar o padrão de vida das classes sociais mais elevadas – para além de uma simples constatação do fenômeno – teria muito a

acrescentar para o entendimento do proposto nesta pesquisa. Ficam, então, como sugestões a possíveis trabalhos futuros que abordem o tema.

REFERÊNCIAS

BENTHAM, J. **Uma Introdução aos Princípios da Moral e da Legislação**. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1979.

BRUE, S. L. **História do Pensamento Econômico**. 6. ed. São Paulo: Thompson Learning, 2006.

CRUZ, M. **Thorstein Veblen: O teórico da Economia Moderna, Teoria Econômica, Psique e Estética da Ordem Patriarcal**. E-book. 2014. Disponível em: <<https://sites.google.com/site/murillocruzfilho/home/thorstein-veblen---o-teorico-da-economia-moderna>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

FERREIRA, A.B.H. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

GIL, A.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HOBSBAWN, E.J. **A Era dos Extremos: o breve século XX: 1914 – 1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HUNT, E.K. **História do Pensamento Econômico: uma perspectiva crítica**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2005.

JEVONS, W. S. **A Teoria da Economia Política**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

LIPOVETSKY, G. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

PINDYCK, R.S.; RUBINFELD, D.L. **Microeconomia**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

VARIAN, H.R. **Microeconomia: conceitos básicos**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa**. São Paulo: Abril Cultural, 1980.
_____. São Paulo: Abril Cultural, 1983.