

RESENHAS / REVIEWS

ANDRADE, Carlos Drummond. *Corpo*. Rio de Janeiro: Record, 1984.

“Eu, etiqueta”: o panorama atual das relações de consumo e a crítica de Carlos Drummond de Andrade

**"I LABEL" THE CURRENT SITUATION OF CONSUMER RELATIONS
AND THE CRITICISM OF CARLOS DRUMMOND DE ANDRADE**

* Mariana Ribeiro Santiago

O mineiro Carlos Drummond de Andrade (1902-1987) é, reconhecida e indubitavelmente, um dos mais ilustres escritores da literatura brasileira, sendo difícil precisar, diante de tanta diversidade e fartura de material, qual a sua obra mais especial.

O livro “Corpo” (ANDRADE, 1984), e as tensões existenciais que relata, todavia, apresenta peculiar interesse na seara do Direito das Relações de Consumo, na perspectiva da modernidade líquida de Zygmund Bauman (2007), em face do poema “Eu, Etiqueta”, objeto da presente resenha crítica.

Todo o referido poema evidencia, já nos anos 80, o fenômeno atual da coisificação da sociedade moderna e o apequenamento do “ser” diante do “ter”, pelo que alguns versos, abaixo transcritos, merecem atenção destacada na análise proposta.

Em minha calça está grudado um nome
Que não é meu de batismo ou de cartório
Um nome... estranho.
Meu blusão traz lembrete de bebida
Que jamais pus na boca, nessa vida”
“Meu isso, meu aquilo.
Desde a cabeça ao bico dos sapatos,
São mensagens,
Letras falantes,
Gritos visuais,

*Doutorado em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil (2012). E-mail: mariana@nbsadvogados.com.br

Ordens de uso, abuso, reincidências.
Costume, hábito, premência,
Indispensabilidade,
E fazem de mim homem-anúncio itinerante,
Escravo da matéria anunciada”
“Estou, estou na moda.
É duro andar na moda, ainda que a moda
Seja negar minha identidade”
“Agora sou anúncio
Ora vulgar ora bizarro.
Em língua nacional ou em qualquer língua
(Qualquer principalmente.)
E nisto me comparo, tiro glória
De minha anulação”
“Onde terei jogado fora
Meu gosto e capacidade de escolher,
Minhas idiossincrasias tão pessoais,
Tão minhas que no rosto se espelhavam”
“Por me ostentar assim, tão orgulhoso
De ser não eu, mas artigo industrial,
Peço que meu nome retifiquem.
Já não me convém o título de homem.
Meu nome novo é Coisa.
Eu sou a Coisa, coisamente

O consumismo relatado no poema de Drummond também é objeto do estudo de Zygmund Bauman, o qual chegou a cunhar a expressão “modernidade líquida”, presente em suas obras, para se referir ao contexto no qual tal fenômeno se encaixa.

O *homo consumericus*, na expressão de Gilles Lipovetsky (2007, p. 128), enfrenta, do ponto de vista individual e psicológico, problemas crescentes, desde o seu surgimento, especialmente a partir do paradigma taylorista-fordista instaurado nas primeiras décadas do século XX, a exemplo da exploração do mais forte pelo mais fraco, patologia característica nas contratações de massa, onde se prima pela despersonalização do contratante e padronização das cláusulas contratuais, limitando-se ao extremo a autonomia privada do hipossuficiente técnico-econômico.

A sociedade de consumo está calcada na ideia de satisfação dos desejos humanos. Tal promessa, contudo, mostra-se sedutora apenas enquanto o desejo permanece irrealizado e o que se torna permanente é, de fato, a insatisfação. A insatisfação se instala a partir do momento em que os produtos, logo após adquiridos, são depreciados e desvalorizados pelo próprio mercado ou, ainda, despertam novos desejos, por novos produtos. A “necessidade” torna-se, assim, compulsão ou vício (BAUMAN, 2007, p. 106-107).

Nesse sentido, a expressão “sociedade de consumidores” verbaliza mais do que a postura dos seus membros de gastar tempo e esforços visando ampliar seus prazeres, refletindo a percepção de que a política de vida dos indivíduos tende a ser remodelada com base nos meios e objetos de consumo, segundo as linhas da síndrome consumista (BAUMAN, 2007, p. 109).

“Necessitando” consumir para definir o seu papel na sociedade, para alcançar o padrão pregado pela cultura de consumo, os indivíduos se lançam em aquisições impensadas, consequência de uma avaliação deturpada das suas possibilidades e má administração das suas finanças, o que já produz efeitos na economia do país e na questão da sustentabilidade.

Tanto no poema de Drummond, como na obra de Bauman, há um pessimismo imprimido ao tema do consumismo, o que nos leva a questionar qual a contribuição do direito, especialmente tendo por base a Constituição Federal e o Código de Defesa do Consumidor, para o deslinde do problema.

No Brasil, o consumidor está, em tese, juridicamente protegido pela incidência do Código de Defesa do Consumidor, o que implica no reconhecimento da desigualdade entre as partes contratantes (CDC, art. 4º) e consequente proteção ao hipossuficiente, através das seguintes ferramentas, entre outras: nulidade de cláusulas abusivas (CDC, 6º, IV, 39, V, e 51, IV e §1º, III); impossibilidade de renúncia de garantias pelo consumidor (CDC, 51, I); inversão do ônus da prova em favor do consumidor (CDC, 6º, VIII); possibilidade de revisão contratual (CDC, 6º, V); responsabilidade civil objetiva do fornecedor (CDC, 12 e 14), com exceção para os profissionais liberais, os quais deverão responder apenas no caso de culpa; solidariedade na reparação dos danos causados ao consumidor (CDC 18,19, 25, §2º); desconsideração da personalidade jurídica (CDC, 28).

A par da proteção jurídica contida no Código de defesa do Consumidor, a sensação que se tem é a de que não necessariamente as pessoas que compram e mantêm mais bens materiais estão mais satisfeitas com as suas vidas, ou mais felizes. Pelo contrário. Problemas como depressão, ansiedade, insônia,

obesidade e doenças cardíacas se mostram em crescimento alarmante, desde a década de 80 (BOTSCHAN; ROGERS, 2011, p. 14).

O princípio da solidariedade Social, materializado no art. 3º, I, da Constituição Federal, o qual estimula em cada indivíduo consciência perceptiva do ambiente social, pode ser considerada como um novo paradigma para o tratamento do consumismo dentro da seara jurídica, pela interface com temas como a sustentabilidade e proteção das futuras gerações.

O discurso da solidariedade, dentro de um quadro democrático, implica admitir direitos e deveres nas relações interindividuais, como cooperação e respeito, exigindo uma postura não só do Estado, mas também de cada cidadão em relação a todos os demais. Como consequência, o aludido princípio jurídico expande-se por todas as áreas do direito, oxigenando-as, orientando os rumos a serem seguidos e impedindo a manutenção de atos a ele contrários, inclusive no que se refere ao direito ambiental e ao direito do consumidor.

A percepção do impacto ambiental dos atuais padrões de consumo, desde a década de 90, tem ocasionado um novo discurso dentro do ambientalismo internacional, redefinindo a problemática ambiental com base nas relações de consumo, visando à sustentabilidade, o que se coaduna perfeitamente com o princípio da solidariedade.

Todavia, já é realidade, em diferentes partes do mundo, uma outra espécie de economia, gestada a partir de iniciativas, sobretudo de natureza cooperativista e associativista, oriundas da sociedade civil e dos meios populares. Mostra-se sob diferentes configurações: criação coletiva do próprio circuito de produção e consumo, alimentando cadeias socioprodutivas autônomas e, em alguns casos, não-monetarizadas, ou diferentes tipos de parcerias com os poderes públicos. É o que se chama de economia colaborativa-solidária. Como exemplos, projetam-se os bancos populares, clubes de trocas e as cooperativas sociais (FRANÇA FILHO; LAVILLE, 2004, p. 15).

Nesse passo, algumas espécies de contrato em particular se mostram em exata sintonia com os preceitos da economia solidária e do consumo colaborativo, como a troca e a locação de coisas, concretizando o auxílio que o direito pode fornecer para o combate ao consumismo, pela via do princípio da solidariedade social.

A comunidade de troca na *Internet* vem crescendo rapidamente. São cerca de 500 (quinhentos) escambos *online* na América do Norte e na América Latina, entre intercâmbios menores, voltados para uma comunidade específica, e grandes intercâmbios abertos. Apenas em 2008, o equivalente a mais de US\$10.000.000.000,00 (dez bilhões de dólares americanos) em mercadorias foram trocados por mais de 400 (quatrocentas) mil empresas globalmente (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 132).

A sistemática diferencial desse tipo de negócio é a seguinte: pessoas se desfazem de produtos que já possuem, alcançando-se, assim, através troca, economia para todas as partes e satisfação pessoal, fugindo do superendividamento e minimizando-se o desgaste ambiental. Nesse sentido, as redes sociais têm um papel que não pode ser menosprezado em todo esse ciclo, por permitirem que mercadorias usadas sejam facilmente redistribuídas, inclusive por iniciativas não habituais.

Já conseguimos visualizar que fazemos, atualmente, parte de um movimento maior, e esta consciência da dinâmica e da finalidade da comunidade acaba por estimular o surgimento de novas economias e inovações. O consumo colaborativo baseia-se exatamente em instintos comportamentais naturais em torno do compartilhamento e da troca suprimidos pelo hiperconsumismo, mas inatos para o homem, que permitem potencial de crescimento dessa nova tendência no consumo (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 176).

Independentemente das especificidades da troca, um mercado de redistribuição estimula a reutilização de itens antigos, desviando-os do descarte prematuro, além de reduzir significativamente o desperdício e os recursos que acompanham uma nova produção. Trata-se do quinto “R”: reduzir, reciclar, reutilizar, reformar e redistribuir, o que é considerado uma forma sustentável de comércio (BOTSMAN; ROGERS, 2011, pp. 61-62).

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmund. **Vida Líquida**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Trad. Rodrigo Sardenberg. Porto Alegre: Bookman, 2011.

FRANÇA FILHO, Genauto Carvalho de; LAVILLE, Jean-Louis. **A economia solidária: uma abordagem internacional**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.

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

Resenha recebida em: 28/09/2014

Aprovado para publicação em: 25/11/2014

Como citar: ANDRADE, Carlos Drummond. **Corpo**. Rio de Janeiro: Record, 1984. Resenha de: SANTIAGO, Mariana Ribeiro. **Eu, etiqueta: o panorama atua l das relações de consumo e a crítica de Carlos Drummond de Andrade**. *Scientia Iuris*. Londrina, v.18, n.2, p.229-234, dez.2014. DOI: 10.5433/1980-511X.2014v18n2 p229.