

UMA GÊNESE POLÍTICA DO CONSUMIDOR POR LOUIS PINTO

Mariana BARRETO*

Na análise dos fenômenos econômicos, Pierre Bourdieu (2005) rompe com os pressupostos teóricos sobre os quais repousa a ortodoxia econômica, destacando a gênese social das disposições econômicas, caracterizando o mercado como um campo de lutas onde se enfrentam agentes econômicos dotados de recursos distintos, cujos interesses, ainda que construídos socialmente, devem ser ressaltados. Sua originalidade consiste em enfatizar o mercado como uma construção social, lugar de encontro entre demanda e oferta movidas por interesses que não são a-históricos. O fato econômico é examinado, neste quadro analítico, a partir da ideia maussiana de fato social total, afinal, como mostra em *O campo econômico*, o mundo social está presente em cada uma das ações econômicas.

É sobre um agente importante neste campo que trata o mais recente livro de Louis Pinto (2018), *L'invention du consommateur. Sur la légitimité du marché*. Nele, o pesquisador emérito do *Centre Européen de Sociologie et de Science Politique* nos apresenta os resultados de uma pesquisa iniciada nos anos de 1990, cujo objetivo principal é fazer uma gênese da categoria consumidor, descrever os conflitos de legitimidades que se encerram nas lutas políticas pelas classificações das representações objetivadas no mundo social. Seu intuito é justamente compreender, explicar e interpretar a força social inexorável que adquiriram, desde o pós II Guerra, as invenções: **sociedade de consumo** e **consumidor**. Longe de serem instrumentos neutros, ambas as noções não podem ser tomadas de forma despolitizada, como objetos em si. Na verdade, seu poder social reside justamente nos tipos de relações sociais que engendram, o uso das duas palavras, em nada anódinas, resguardam

* UFC - Universidade Federal do Ceará. Centro de Humanidades. Departamento de Ciências Sociais e Filosofia. Fortaleza – CE – Brasil. 60020180 - barretomariana2016@gmail.com. <http://orcid.org/0000-0002-0335-7123>.

lógicas específicas operadas por agentes e instituições que dão vigor às estruturas econômicas e universalidade às representações nativas.

O livro, nesse sentido, é primoroso em relação a explicitação de um método de trabalho com um objeto tão difícil porque transformado em um problema público, cuja autoridade foi e é construída e reconstruída por um conjunto de profissionais, artífices das representações do mundo social: economistas, executivos, advogados, políticos, homens de *marketing* e publicidade, jornalistas, pesquisadores, instituições e associações especializadas, Estado, mercado, judiciário, órgãos de defesa do consumidor e do meio-ambiente; assim como os donos de casa (homens e mulheres) e o lar, agentes e instituição, quase sempre excluídos das análises. Seu mote interpretativo se inscreve em duas premissas elementares incontornáveis, produzidas pela sociologia: os efeitos da diferenciação social evidenciados por Durkheim e os da ideologia manifestos por Marx. A não ruptura com os efeitos da naturalização destes dois quase-conceitos, tão bem urdida pela economia (ao atribuir ao consumidor e à sociedade de consumo racionalidades puras, inspiradas na noção do agente que decide com base no cálculo de vantagens entre custos e benefícios, em meio a livre, e jamais falseada, concorrência) e pelo Direito (ao distinguir o consumidor por um estatuto público oficial e transformar a sociedade de consumo no regaço de uma nova ordem pública econômica), confunde o pesquisador que os toma por objetos heterogêneos. Os efeitos deletérios deste procedimento analítico equivocado aparecem na incapacidade de explicar o que é o consumidor, o que esta categoria contém e o que ela oculta, o que ela produz sobre o mundo social (PINTO, 2018, p.3). O jogo das classificações sociais colocado em marcha nesta situação não é neutro e nem igual para todos os indivíduos. Classificações sociais, do tipo sociedade de consumo ou consumidor, não podem ser assumidos como dados em si, porque não o são. São resultados de lutas e enfrentamento, defini-las e delimitá-las revela o que carregam da realidade social onde tomam forma.

Tanto o Direito quanto a economia disputam com outra pluralidade de princípios, de classificação e de visões de mundo, que procuram fazer existir as duas categorias. Tomá-las como objeto, significa discutir suas próprias naturezas, exige que se proceda a uma ontologia flexível dos termos, passível de realização a partir do momento em que o pesquisador reconhece a existência de uma escala variável de graus de realidade indicada pela existência social destas duas formas de representação inatas (PINTO, 2018, p.265). Os processos de autonomização e diferenciação que marcam a história das apropriações de ambas as categorias terminam por fazer com que os pesquisadores tomem por objeto seus efeitos ideológicos, marcas da indeterminação dos significados trazidas pela universalidade adquirida, tanto pela ideia de sociedade de consumo, quanto pela de consumidor. Passam ao largo as percepções sobre os agentes sociais, a diversidade de atributos dos quais foram dissociados para que a abrangência generalista se realizasse. A

força social dos efeitos destas definições não está dissociada da intensidade das relações que se estabeleceram entre os campos político, econômico e jurídico, nos âmbitos nacionais, internacionais e transnacionais, para a realização da concorrência implacável e do consumo livre. Na França, por exemplo, a visão mais legítima sobre as ideias de consumo e consumidor deveu-se a ascensão, meses pós-maio de 1968, dos porta-vozes do liberalismo. Foi a visão otimista do consumidor como agente econômico que “encontra na oferta abundante, diversificada e renovada, os meios de florescimento, a despeito de algumas imperfeições mais ou menos corrigíveis” que prevaleceu, em detrimento da denúncia vazia à “sociedade de consumo” empreendida por alguns intelectuais radicais que tomaram o consumidor como “alienado” (PINTO, 2018, p.2 [tradução nossa]).

Os sete capítulos do livro discutem desde uma evocação dos porta-vozes dos consumidores do século XIX até os anos de 1960, quando o consumo ganha espaço no debate público, com o importante papel dos intelectuais para sua constituição como problemática legítima, a ponto de transformar-se num campo, constituído politicamente, capaz de cristalizar polarizações entre ideologias críticas e de defesa da ordem social; escrutina o papel dos militantes, as condições e modalidades de suas mobilizações, denotando o papel específico da divisão do trabalho nos espaços governamentais, através da criação de várias secretarias responsáveis pelo assunto, articuladas à questão da oficialização da categoria consumidor pelo Direito, apoiando-se sobre as exigências universais de equidade, e demonstrando sua capacidade para resolver problemas técnicos e doutrinários relativos aos contratos, fixando no mercado uma forma superior de legitimidade. Por fim, interpreta o real funcionamento das condições de existência da figura, bem fundada, do consumidor instruído e ponderado que funciona nas relações mercantis ordinárias e cotidianas. Neste ponto, mas não exclusivamente nele, o autor questiona o poder desta autoridade material e simbólica. Embora trabalhando com o consumidor típico-ideal europeu amparado jurídica e politicamente, arrimado em secretarias de Estado específicas, movimentos e associações de consumidores, capazes de garantir a universalidade do bem-estar dos indivíduos, Pinto (2018, p.269) mostra que esta dignidade datada é frágil e ambígua, não resiste ao confronto com os objetivos das políticas econômicas e com as estratégias das empresas.

Como exercício comparativo elementar, sem desmerecer nossa experiência societária, imaginemos o que se passa numa sociedade como a nossa, com nosso consumidor pleno de autonomia, mas incapaz de enfrentar os *lobbies* das grandes transnacionais dos alimentos, dos agrotóxicos, do agronegócio como um todo¹, intimamente relacionados com nosso campo político. Um dos pontos

¹ Afluem na imprensa matérias que atestam este fato, apenas dois exemplos: PERES, J. (2018), *Como funciona o lobby da Nestlé, Unilever e Danone para esconder o excesso de sal, gordura e açúcar nos*

particularmente esclarecedores da pesquisa reside justamente aí, ao mostrar como, ao longo das décadas de 1960 e 1970, o campo político passou a se preocupar com uma problemática que, mesmo não tendo sido produzida em seu seio, não pôde ser ignorada, na medida em que ela passou a dizer respeito a um de seus próprios temas.

A meu ver temos aí dois avanços ao trabalharmos com a noção de campo, o primeiro em termos analíticos, aponta que por mais autônomo que seja um campo, a heteronomia sempre lhe é constitutiva, as relações entre os campos político, econômico e jurídico nesta discussão atestam isso, ratificando que a questão da autonomia não ajuda a definir a existência de um campo. O segundo, faz ver que a eficácia metodológica da noção consiste em construir o campo, qualquer que seja ele, modelizando geometricamente a distância social entre os indivíduos (LEBARON; LE ROUX, 2013, p.108), cujos comportamentos só serão inteligíveis para os cientistas sociais a partir do exame do sistema de relações e práticas que os move. Escapar às arbitrariedades formalistas das definições em termos de populações, quer sejam a dos consumidores, ou por exemplo a dos críticos de arte, constitui um primeiro passo importante para romper com o pensamento tipológico, despertando para questão do tipo: “será que os conceitos que utilizo não são noções do senso comum rebatizadas, ou *a fortiori*, estereótipos rebatizados do senso comum[...]?” (BOURDIEU, 2013, p.17). Exatamente por isso o pesquisador não deve tomar uma ideia construída socialmente como objeto; muito pelo contrário, ele deve antever que definir o consumidor, enquadrá-lo numa definição, é também uma maneira de tomar posição dentro de uma sociedade de mercado, de suas regras e de suas fronteiras. *Démarche* para deslocar a linha divisória entre a primazia da existência individual do consumidor e “a crítica mais radical do funcionamento do campo econômico” (PINTO, 2018, p.272 [tradução nossa]). Por outras palavras, se trabalhar com o vocabulário espontâneo ajuda a restituir as categorias de pensamento, as estruturas mentais que a fomentam, confundindo-o com as categorias científicas não favorece as demandas por explicações científicas implicadas nos trabalhos dos cientistas sociais dedicados ao assunto.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. De la méthode structurale ao concept de champ In CHAMPAGNE, P. Séminaires sur le concept de champ, 1972-1975. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales, Théorie du Champ**, n. 200, Décembre, p.4-37, 2013.

_____. O campo econômico. **Política & Sociedade**. Vol. 4, Nº 6, p.15-57, 2005.

rótulo e LARA, Bruna de (2018), *Como a Coca-Cola, Bunge e 110 empresas ganham com o pior da bancada ruralista*.

LARA, Bruna de. Como a Coca-Cola, Bunge e 110 empresas ganham com o pior da bancada ruralista. **The Intercept**. Publicado em 11 de setembro de 2018. Disponível em: <<https://theintercept.com/2018/09/11/coca-cola-ruralistas-relatorio/>>. Acessado em: 4 out. 2018.

LEBARON, Frédéric e LE ROUX, Brigitte. Géométrie du champ. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales, Théorie du Champ**, n. 200, Décembre, p.106-109, 2013.

PERES, J. Como funciona o lobby da Nestlé, Unilever e Danone para esconder o excesso de sal, gordura e açúcar nos rótulos. **The Intercept**. Publicado em 14 de setembro de 2018. Disponível em: <<https://theintercept.com/2018/09/14/rotulos-lobby-nestle/>>. Acessado em: 4 out. 2018.

PINTO, Louis. **L'invention du consommateur**. Sur la légitimité du marché. Paris: PUF, 2018.

Recebido em 29/11/2018.

Aprovado em 02/12/2018.

