

UMA ANÁLISE ARISTOTÉLICA SOBRE O CONSUMISMO COMO SINÔNIMO DE VIDA BOA E SUAS CONSEQUÊNCIAS PARA A MORALIDADE CONTEMPORÂNEA

*Thailize Brandolt¹
Idalgo Sangalli²*

RESUMO: O presente artigo propõe reflexões acerca do consumismo visto como sinônimo de vida boa e propõe uma análise ética a partir da teoria aristotélica das virtudes sobre o fenômeno do consumo. Da mesma forma, pretende-se ponderar sobre a busca pela felicidade entendida como uma realização que se dá através dos bens externos, de modo a propor uma reflexão a respeito de como podemos analisar nossas escolhas de consumo também como um reflexo de nossas relações interpessoais. Sabemos que grande parte dos estímulos de consumo estão relacionados com a nossa ideia de felicidade e a busca por esse fim nos leva a estabelecer relações efêmeras tal como os produtos que consumimos. As nossas relações de consumo também carregam uma responsabilidade moral, que é reflexo de nossas ações e como lidamos com os nossos desejos de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Aristóteles. Virtudes. Ética aplicada. Consumo.

AN ARISTOTHELIC ANALYSIS ON CONSUMERISM AS A SYNONYM OF THE GOOD LIFE AND ITS CONSEQUENCES FOR CONTEMPORARY MORALITY

ABSTRACT: This article proposes reflections on consumerism seen as synonymous with the good life and an ethical analysis based on the Aristotelian theory of virtues. As well as the search for happiness through external goods, in order to propose a reflection on how we can

¹ Doutoranda em Filosofia pela Universidade de Caxias do Sul - bolsista PROSUC/CAPES Modalidade II. Mestra em Filosofia pela Universidade de Caxias do Sul (concluído em outubro de 2020). Pesquisadora da Ética Clássica, Ética das Virtudes e Ética nas relações de consumo. Bacharela em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade de Caxias do Sul (2015). O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001. E-mail: thailize.brandolt@gmail.com

² Possui graduação em Licenciatura Plena em Filosofia (1989) e Especialização em Filosofia (1989) pela Universidade de Caxias do Sul. Mestrado em Filosofia (1998) e Doutorado em Filosofia (2004) pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, com um período de estudos de um ano (2002) na Università Degli Studi di Padova - IT. Atualmente é professor da Área do Conhecimento de Humanidades, lecionando no Curso de Graduação em Filosofia (Bach. e Lic.) e no Curso de Mestrado/Doutorado em Filosofia da Universidade de Caxias do Sul. Além da experiência de gestor acadêmico, ocupou por mais de uma década o cargo de Coordenador do Curso de Graduação em Filosofia (Bacharelado e Licenciatura). Tem experiência na área de Filosofia (ensino e pesquisa), com ênfase em Ética e Filosofia Medieval, atuando principalmente nos seguintes temas: ética, filosofia medieval, ética aristotélica, filosofia antiga e epistemologia.

analyze our consumption choices also as a reflection of our interpersonal relationships. We know that most of the consumption stimuli are related to our idea of happiness and the search for this end leads us to establish ephemeral relationships just like the products we consume. Our consumer relationships also carry a moral responsibility, which is a reflection of our actions and how we deal with our consumption desires.

KEYWORDS: Aristotle. Virtues. Applied Ethics. Consumption.

INTRODUÇÃO: O CONSUMISMO COMO SINÔNIMO DE VIDA BOA

Na cultura ocidental, vivemos hoje uma proliferação de subconceitos atrelados à concepção de felicidade (contentamento, euforia, satisfação, motivação), acompanhados de uma incrível pretensão de colocar a busca pela felicidade como uma espécie de fórmula matemática, onde só precisamos ajustar alguns fatores relativos em seus respectivos lugares para obtermos o resultado desejado. Podemos nos questionar: mesmo se chegarmos a uma definição do que seja a felicidade, isso seria suficiente para realizar tal vida?

Talvez nossa atual alternativa para essa realização seja a vida virtual, uma espécie de *Matrix*³ onde vivemos uma realidade simulada criada por máquinas, através da inteligência artificial. Entretanto, seria esse mundo dos sonhos suficiente para a consumação da felicidade? A maioria das pessoas talvez responderia a essa questão da seguinte forma: “o suficiente é aquilo capaz de me proporcionar uma vida boa.” Porém, essa vida boa estaria pautada pela comparação que inevitavelmente fazemos com nossos pares? Esse seria nosso parâmetro para uma vida boa? Será que acabamos transferindo a responsabilidade de buscarmos a *excelência moral* para a realização da excelência material? E uma pergunta ainda mais radical: por que temos que buscar a felicidade?

Colocamos tais perguntas com o intuito provocativo, visto que vivemos tempos em que livros de autoajuda parecem nos apresentar um cardápio de opções para se deliciar em uma vida feliz. Listas quase sempre pautadas pelo número 10 trazem a receita simples e vazia para as realizações mais complexas. Enquanto falamos tanto em felicidade, parece que deixamos de

³ *The Matrix* é um filme de ficção científica e ação dirigido pelas irmãs Lilly e Lana Wachowski e lançado em 1999. Parte de uma trilogia (*The Matrix*, *Matrix Reloaded* e *Matrix Revolutions*). O filme se tornou um ícone dentro do mundo cyberpunk, subgênero de ficção científica que se caracteriza pelo avanço da tecnologia e a precariedade da vida.

olhar com verdadeiro cuidado para essa palavra que, por unanimidade, é a escolhida para dar sentido à nossa existência. A condição humana de buscar a felicidade parece ter a força de um pressuposto: todos devemos ser felizes.

O filósofo coreano Byung-Chul Han alerta para uma nova realidade que estamos vivendo: a de que talvez estejamos diante de um excesso de positividade. Ou seja, a busca pela felicidade já não é mais apenas o destino ou propósito de nossas ações de acordo com nossos hábitos e caráter; passa a ser também uma espécie de obrigação. Dessa forma, quem não demonstra estar feliz, é quase condenado de imediato, dado que acreditamos estar em mundo que nos fornece as condições básicas para a felicidade e se, mesmo assim não a atingimos, é porque algo de errado estamos fazendo. Desta forma, surgem as doenças psíquicas, como a depressão e tantas outras que transformam a felicidade em um peso, fonte de boa parte de nossa ansiedade.

Ainda em tom provocativo, Byung-Chul Han diz que neste século XXI estamos experienciando a violência neural. Vemos surgir cada vez mais casos de doenças neurais, como a depressão, déficit de atenção, transtornos de personalidade, que derivam de “infartos, provocados não pela negatividade de algo imunologicamente diverso, mas pelo excesso de positividade” (HAN, 2015, p. 8). O século passado foi marcado por ações imunológicas que eram definidas como reação de ataque e defesa. Não só na questão de doenças físicas, mas todo o contexto sociológico foi fundamentado desta forma: guerras, sistemas políticos e todos os corpos reagem de modo a afastar tudo aquilo que era estranho.

Vivemos hoje a intolerância às modificações provocadas pelo que vem de fora, ou seja, experimentamos uma época deficiente de negatividade. Um sistema dominado pelo confortável não leva à formação de anticorpos e é justamente por isso que presenciamos uma vulnerabilidade mental muito maior. Quando nos deparamos com algo negativo, ou quando nos percebemos como incapazes diante de algum tipo de afrontamento que nos impede de alcançar a tão sonhada felicidade, entramos em desespero o que acaba causando uma série de doenças na sociedade contemporânea.

Não é mais o outro ou o diferente que ameaça. No mundo moderno, talvez, não conseguimos aceitar que somos os próprios responsáveis por nossas doenças e/ou felicidade, ou pelo menos é dessa forma que parece nos ser determinado. No meio disso tudo, podemos

identificar boa parte de nossos esforços voltados para aquisição de bens de consumo, já que são eles os mais próximos e acessíveis nesta nossa busca pela máxima positividade.

Se estivermos de acordo que a felicidade é resultado do quanto conseguimos acumular de bens externos em nossas vidas, aparentemente teremos uma busca infinita, dificilmente conseguiremos chegar a um denominador comum do quanto seria suficiente para sermos felizes. A maioria crê ser a riqueza, na abundância de necessidades inúteis e demandas artificiais. Isso acaba, por consequência, moldando o caráter moral dos indivíduos, que pautam sua existência em adquirir coisas que não precisam para *parecer* ser aquilo que não são. Estamos em constante frustração, nunca contentados. O que percebemos como felicidade hoje, na realidade, é a satisfação imediata de desejos que logo se transformam em outros e, assim, acabamos entrando numa luta infinita por descobrir o que de fato nos fará feliz. Seria essa uma característica da condição humana? Como se não bastasse sua busca ser algo comum a todos, parece que atingir o objetivo, pelo menos em nossos tempos, se tornou o mínimo para conseguirmos viver.

O que realmente seria uma vida boa? Muitas respostas foram apresentadas na História da Filosofia. De Paula irá fazer uma análise a respeito da investigação da felicidade pela visão dos filósofos dos diferentes tempos (DE PAULA, 2014, pp. 21- 28). No caso dos filósofos pré-socráticos, a felicidade estava na transformação e harmonia entre os opostos. Podemos entender isso melhor a partir do pensamento de Heráclito de que nada é permanente, tudo é transformação. Ou ainda sua tão conhecida máxima de que nunca poderemos adentrar no mesmo rio, já que água do rio nunca é a mesma, assim como nós também não permanecemos iguais. Da mesma forma os pré-socráticos percebiam que a transitoriedade da vida não seria um empecilho para ser feliz, já que é essa impermanência de tudo que existe, que dá origem a outras coisas. Também para Heráclito, a morte da terra fazia viver o fogo; a morte do fogo fazia viver o ar; a morte do ar fazia viver a água; a morte da água faz viver a terra; e assim o ciclo recomeça. Uma visão cíclica da vida, um eterno nascer e morrer, fazer e desfazer, criar e recriar. A felicidade seria então uma eterna luta entre elementos/prazeres aparentemente contrários que dão origem um ao outro. Um pensamento diferente deste de Heráclito, possuía o filósofo Demócrito, que como mostra De Paula (2014, p. 30), acreditava “que a felicidade se mantinha na relação de moderação que era alma. Desta forma, para ele, é pela alma que somos felizes

quando somos conhecedores do melhor, somos moderados, comedidos e justos”.

Esta ideia da moderação e da felicidade estarem ligadas à alma e à sabedoria humana irá também permear o pensamento socrático, platônico e aristotélico que tinham como base para a investigação da felicidade o princípio da virtude. De forma comum a estes três pensadores estava a ideia de que a felicidade estava na sabedoria, na virtude, no agir conforme a reta razão. Ainda segundo De Paula (2014, p. 39), Sócrates acreditava que quando possuímos a sabedoria daquilo que é bom, não poderíamos agir de forma diferente se não conduzidos ao bem, ou seja, a sabedoria nos torna virtuosos, logo também seríamos felizes. Já Platão percebia que a plena felicidade só poderia ser alcançada após a morte, quando a alma se separa do corpo, que era o que a impedia de concretizar a completa sabedoria nascida da contemplação das ideias. Aristóteles iria trazer mais tarde uma reformulação deste pensamento da felicidade atrelada à virtude. Ao contrário de Platão, Aristóteles acreditava que a essência do Bem não estaria no mundo das ideias, era preciso explicá-la através do mundo dos homens e para os homens. E de forma diferente de Sócrates que acreditava que bastava conhecer o Bem para agir bem, o estagirita propunha que é nas ações virtuosas, no hábito estabelecido pela prática virtuosa, que se estabelece a felicidade.

Esse foi apenas o início das investigações a respeito da felicidade e como alcançá-la. Logo após esta concepção dos filósofos clássicos gregos, vieram também os estoicos e epicuristas no período helenístico que compartilhavam a noção de que a felicidade e a sabedoria não poderiam ser separadas, passando pelo cristianismo (que reunirá um pensamento que sempre tentou conciliar os mistérios de uma doutrina religiosa disposta nos livros sagrados com a filosofia ocidental) até chegar à ideia moderna e contemporânea de felicidade.⁴ Hoje, talvez nossa concepção de felicidade esteja mais atrelada à conquista de bens efêmeros que nos

⁴ Na modernidade, pegamos o exemplo da visão iluminista da felicidade passava pela crença que somente a ciência e a educação eram formas de esclarecimento e independência que levariam a prosperidade dos homens em sociedade e, somente com esta prosperidade conquistada, seria possível conquistar também a felicidade. Já na contemporaneidade, a razão, o conhecimento, a ciência e tudo aquilo que com o iluminismo acreditava que levaria enfim à prosperidade e a felicidade se mostrou motivadores da barbárie, como a perseguição a noção de uma “raça pura” na Alemanha, por exemplo. Dentro das diferentes visões contemporâneas da felicidade, podemos usar o pensamento existencialista de Sartre que partia da ideia que a existência precede a essência e que o homem está condenado a ser livre, ou seja, o importante é que ele seja si mesmo, que faça o que a sua consciência manda, assumindo todos os riscos e todas as responsabilidades por seus atos. Para Sartre essa liberdade era mais importante que a felicidade (DE PAULA, 2014, pp. 81-140).

possibilitem mostrar ao maior número de pessoas aquilo que, depois de adquirido como um *ter* passa a *ser*, já que fará parte da concepção da construção de nossa identidade perante o mundo. Os cargos e as relações que conquistamos, estão diretamente atrelados ao que o nosso dinheiro pode comprar. Tal concepção faz com que a felicidade passe a ser algo aparentemente acessível e concreto, visto que está diretamente atrelada a objetos e situações externas ao qual temos a oportunidade de acessar todos os dias conforme nossa predisposição material. Desta forma, o mundo é colocado como uma espécie de devedor da sociedade, como se nos proporcionar a felicidade fosse um dever dele, do mundo exterior, e não uma responsabilidade individual.

E como alerta Sangalli (2014, p. 65) em *A conquista da felicidade via filosofia: o exemplo de Boécio*: “todos esses sentimentos, aspirações e pensamentos encobrem a situação e a posição que o homem ocupa no seu cotidiano e revelam a própria condição humana de seu tempo e no tempo, desde sempre na arena da luta entre paixão e razão”. E o que seria o bem que procuramos por si mesmo? Aquilo que merece ser buscado sem ter como objetivo outras coisas?

Para Aristóteles, a felicidade é este *Bem* que buscamos acima de todos os outros. Existe algum homem que não deseja ser feliz? Ao que todas as nossas ações tendem, não seria a ideia de nos realizarmos como seres felizes?

É ela procurada sempre por si mesma e nunca com vistas em outra coisa, ao passo que à honra, ao prazer, à razão e a todas as virtudes, nós de fato escolhemos por si mesmo [...]; mas também os escolhemos no interesse da felicidade, pensando que a posse deles nos tornará felizes (*Ética à Nicômaco*, I 7, 1097b).

Hoje, vivemos em uma época em que tudo, ou praticamente tudo, pode ser comprado, até mesmo nossas próprias relações interpessoais. Isso faz com que muitos identifiquem a busca pela felicidade com o feito de ter uma vida materialmente confortável, onde além de terem nossas necessidades básicas atendidas também possamos ter acesso a pequenos luxos ao longo da existência. Nas últimas três décadas, o mercado econômico tem determinação fundamental em nossas vidas e isto está longe de ser uma escolha deliberada. Cabe a nós nos perguntarmos se queremos e se estamos vivendo de fato, ou apenas uma ilusão de que temos controle sobre nossas vidas. Pode ser que, na verdade, estejamos sendo controladas por forças de poder moldadas pelo consumismo.

O vício da ganância acaba por determinar nossas atitudes diante de dilemas diários que são de cunho moral. Em nosso ambiente de trabalho, doméstico e até mesmo no relacionamento conosco, tendemos a optar por aquilo que irá nos trazer maiores satisfações financeiras e/ou materiais. Assim percebemos como o dinheiro não pode comprar apenas produtos ou serviços, também acaba por estabelecer espaços de fala, influência política e é por isso que é tão importante falarmos sobre a sistematização de uma ética do consumo. No livro *O que o dinheiro não compra*, Michael Sandel (2012, p. 14) reflete sobre tais questões e alerta para a situação em que tudo aquilo que é bom pode ser vendido ou comprado. Ter dinheiro é o que determina nosso lugar no mundo, não só em seu aspecto material, mas também na nossa relevância moral para a sociedade.

Já que aparentemente a essência humana do século XXI, a atividade mais valiosa, tornou-se o *consumir*, como nos faz pensar Adela Cortina (2002, p.21) em *Por uma ética del consumo*, é importante salientar que não existe uma sistematização consolidada de ética para o consumo. Conhecemos os códigos legais do direito do consumidor, por exemplo, ou as diretrizes morais que devem ser seguidas pelas instituições comerciais, no entanto não encontramos um tratado ético, ou uma vertente filosófica destinada a este aspecto da sociedade. Levantam-se questões econômicas: de preços e ingressos de novos produtos; sociológicas: de motivações e hábitos; culturais: de gostos e significados, mas não há uma ética do consumo para pautar os valores que devem orientar a humanidade nessa parte na época em que vivemos. Na era do consumo as perguntas que afetam a raiz da essência humana são, fundamentalmente: quem está tomando as decisões nas questões que envolvem o consumo e quem deveria tomá-las? Ou ainda, quem está moralmente autorizado a tomar em suas mãos as rédeas de uma ética do consumo? São os produtores ajudados pelas ferramentas de marketing, ou os próprios consumidores que moldam o que devem e precisam/querem consumir?

Os problemas que vivemos hoje eram desconhecidos das gerações anteriores. Por isso, tentar buscar de forma integral as respostas para tais dilemas nas teorias éticas sistematizadas no passado, não será suficiente. Ninguém poderia imaginar a inflação de informações e a velocidade de perecimento que enfrentaríamos, seja nas relações pessoais, seja nas econômicas e mercadológicas. Bauman (2007, p. 20) chama isso de modernidade líquida, “o não previsto, a nova leveza e fluidez do poder cada vez mais móvel, escorregadio, evasivo e fugitivo”. Nossas

escolhas estão pautadas cada vez mais por desejos que levam menos tempo para se dissolver do que para se criar, criam-se necessidades cada vez mais rasas e os bens de consumo nos trazem uma falsa ilusão de profundidade. É interessante se manter em movimento (ou dissolvimento), qualquer elo, ou relação mais duradoura significa fragilidade, ou hipóteses mais altas de acabar perdendo o falso controle de nossas próprias vidas.

Precisamos, portanto, esclarecer a diferença entre consumo e consumismo. Bauman (2008, p. 41) define consumo como aquele que se torna banal, trivial, como condição a um aspecto permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos. Já o consumismo é quando o próprio consumo se torna estritamente importante, central, o verdadeiro propósito da existência, quando passa a sustentar a economia do convívio humano. “De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade”.

1 – UMA FORMA DE VIDA PAUTADA NA AQUISIÇÃO DE PRODUTOS

Para aprofundarmos mais tais questões a respeito dos fenômenos resultantes do consumismo em nossa sociedade contemporânea, iremos recorrer a duas abordagens que pertencem a divergentes correntes sobre a dinâmica do consumo: as perspectivas de Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky. Lembrando que não faremos aqui uma exegese a respeito da teoria destes dois autores. Apenas acreditamos ser importante trazer as suas referências em relação as suas considerações e proposições sobre a atividade de consumo moderno. De um lado Bauman que estrutura seu pensamento na tentativa de ver a problemática do consumo numa perspectiva neomarxista, retomando a ideia original de Marx do “fetichismo” e a reinventando no contexto do consumismo contemporâneo. No caso de Lipovetsky, ele prefere se ater a uma proposta de radicalização e extrapolação de alguns fatores em nossa sociedade a qual ele se refere como hipermoderna, em que irá enfatizar a reflexividade da individualidade e da ética hedonista como a principal característica do consumismo.

Para Lipovetsky (2007, p. 38), atualmente podemos estar diante da transação do consumo ostentatório para o experiencial, fase que o autor francês define pelo termo: hiperconsumidor. Nestes tempos, as marcas acabam falando por si e tem um valor de

significação muito maior do que possamos imaginar. Os hábitos consumistas são marcados pelo seu cunho de práticas essencialmente privadas, pela autonomia do agente e tendo como objetivo principal a experiência como consumidor, a busca por satisfação, prazer e felicidade, algo extremamente emocional que leva a ideia de consumo para si.

Ainda segundo Lipovetsky, não se trata apenas de uma empresa ou de uma distribuidora dos produtos, mas também de conceitos e imagens que, com o produto adquirido ou desejado, carregam intenções e valores morais de uma sociedade de consumo e sua pretensão de se completar através dos mesmos. Criam-se sentimentos de pertença e de identidade em torno de uma marca: “o culto das marcas é o eco do movimento de destradicionalização, do impulso do princípio de individualidade, da incerteza hipermoderna posta em marcha pela dissolução das coordenadas e atributos das culturas de classe” (2007, p. 31). Para o autor, talvez tenhamos como consequência deste movimento uma não consolidação tão explícita do que seria a hierarquia de exhibir o alto e o baixo, o bom e o mau gosto, a elegância e a vulgaridade, o chique e o popular.

Podemos dizer que se antes tínhamos um sistema de separação mais evidente e sólido das culturas de classe, hoje isso acontece de maneira mais encoberta e diluída em meio a sistemas desregulados e plurais classificações imprecisas e confusas. Diante disso, resulta uma confusão quanto à categorização de estilos de vida que pertencemos ou devemos seguir, e é por isso que as relações de consumo são tão importantes neste sentido, porque é o poder do mercado e a lógica das marcas que se transforma num novo impositor. Numa possibilidade mais simplista de entender o que, para Lipovetsky, representa o atual estágio de desenvolvimento da sociedade de consumo, podemos dizer que estamos diante de uma superação do consumo para o *outro pelo consumo para si*.

Lipovetsky (2007, p. 10) percebe neste processo uma certa dimensão paradoxal, já que temos de um lado a vivência subjetiva de uma prática de consumo conduzida para a felicidade e bem-estar individual, ou seja, uma experiência emocional. No entanto, na direção oposta, percebemos a dependência, ainda que mascarada, cada vez maior das formas de experimentação da felicidade atrelada ao mercado e que tem como referência identitária um grupo ao qual desejamos mostrar os elementos desta nossa individualidade. Através desta perspectiva, podemos trazer a seguinte questão: será que tais experiências cada vez mais voltadas para o

subjetivismo do consumo, com foco na experiência do consumidor e não apenas nos produtos, não seria uma nova forma de objetificação do próprio indivíduo?

Já Bauman (2008, p. 13) acaba retomando de certa forma a ideia do fetichismo da mercadoria de Marx, a qual podemos pensar para a dinâmica consumista que vivemos na contemporaneidade. No que concerne ao autor, ele percebe que agora o valor do objeto não se sobrepõe ao do sujeito, mas se diluem numa fusão, firmando assim definitivamente a dialética entre sujeito-objeto em sujeito no objeto. Ainda para Bauman (2008, p. 17), o pensamento de Lipovetsky viria a reforçar a ideia de que a mercantilização das experiências faz parte do fetichismo da subjetividade, como se as vivências de consumo fossem formas de expressar os sujeitos e suas identidades. Ele acredita que essa dinâmica de consumismo acaba fazendo com que identifiquemos nossas próprias vidas como negociáveis no mercado e, assim, os sujeitos vão se transfigurando, *progressivamente*, na forma de mercadorias.

Afinal, quando foi que começamos a identificar a realização de nossa identidade como uma forma de comercialização de nós mesmos? Como passamos de uma vida que, entre outras atividades, também possui a do consumo a uma vida que simplesmente serve ao propósito de comprar e descartar coisas? Podemos dizer que estamos diante de uma nova fase de consumo? Ou a era do chamado “consumismo” já teve versões no passado? O luxo através dos tempos ajuda a compreender como a ideia de consumismo e seu papel moral modificou ao longo dos anos e através de uma modificação de suas definições que se propagou, converteu e se confundiu com a própria história da humanidade. Segundo D’Angelo (2006, p. 41), o luxo pré-histórico nada tinha a ver com a posse de objetos, e sim a troca, através dos rituais religiosos e de aproximação que as comunidades utilizavam para a consolidação da ordem social. Neste tempo, os itens de luxo estavam diretamente relacionados aos deuses e qualquer que fosse o item mais valioso, este seria destinado ao divino. O caráter de luxo pertencia ao coletivo, aos seres superiores e não à individualidade.

O auge do gosto pelo luxo aconteceu durante do Renascimento (1330-1530), quando na França a joalheria, a arquitetura e o mobiliário se consolidaram como as expressões de posse de luxo mais poderosas. Já o século XVII trouxe consigo a legitimação do homem como consumidor e aos poucos o caráter de luxo como algo imoral foi cedendo lugar para um olhar mais econômico e mercadológico.

Somos capazes de deduzir que estamos inseridos em uma espécie de grupo de superconsumidores que interfere na sociedade moderna transformando as necessidades e criando tantas outras diante de uma rotina de consumo que constitui uma boa parte do tempo de nossas vidas. McCracken (2003, p. 11) afirma que a esfera da sociedade de consumo já se viu diante de muitas fases, por exemplo, desde seu início, adquirir bens materiais ajudou na formação dos hábitos e comportamento da população. O ser humano utiliza o significado criado pelos bens de consumo para comunicar princípios culturais, cultivar ideais, sustentar estilos de vida, permitir a noção de si e alimentar - e a sobreviver - às mudanças sociais. Ainda, segundo o escritor, ao longo dos anos a publicidade inseriu-se como articuladora das emoções e necessidades dos consumidores, colaborando para que o consumo se instaurasse ainda mais como meio de pertença ao universo moderno e autor de nosso âmbito cultural.

A relação homem e consumo faz parte da história da humanidade. Presumidamente, configura uma necessidade humana: a de garantir sua sobrevivência, melhorar seu bem-estar. De acordo com D'Angelo (2006, p. 25), a comida, a água, a roupa e a moradia são capazes de satisfazer nossas necessidades básicas, nossa manutenção de vida; a luz elétrica, a água encanada, os automóveis, os móveis de casa, fazem parte de nossas necessidades relativas, ou seja, conseguimos sobreviver sem suas existências. Porém, integram e são capazes de prolongar nossa durabilidade através da qualidade de vida que proporcionam. O consumo por satisfação de nossas necessidades essenciais, o qual chamaremos de consumo primário (ou básico), está diretamente ligado à nossa subsistência, ou seja, ele carrega a responsabilidade de obtenção de alimento, abrigo, proteção contra predadores e demais eventos na natureza que possam nos causar algum tipo de danos.

Silva (2014, p. 42) também irá fazer uma análise a respeito da história do consumo e para ele na era primitiva, apesar de ainda não utilizar a troca de valores monetários por produtos, tinha consciência que para se manter vivo precisava plantar, colher e caçar. Com o passar dos tempos, tais necessidades serviram de causa para que a palavra consumo se estabelecesse na rotina das populações. Através da consolidação de uma moeda comum na sociedade, que pode ser armazenada e transportada, as compras de bens necessários à subsistência passou a não exigir mais tanto esforço físico ou mental. Em nossa rotina atual, praticamos o consumo primário toda vez que vamos ao supermercado e colocamos na nossa

lista de compras, e posteriormente no carrinho do estabelecimento, primeiramente aqueles produtos de necessidade básica para nossa alimentação, higiene pessoal e a manutenção de nosso abrigo.

Ainda de acordo com Silva (2014, p. 43), em segundo plano temos o consumo ligado ao nosso imaginário, que está relacionado com o consumo de luxo, por exemplo, a obtenção de status e que, ao contrário do primário, não se destina a suprir necessidades reais e físicas, e sim, carências que imaginamos e criamos, com o propósito de alimentar sentimentos e desejos insaciáveis através dos bens artificiais. Retomando a ideia de D'Angelo (2006, p. 23) sobre as necessidades primárias e desejos secundários, iremos perceber que a diferença que encontramos entre eles; é que, ao invés de despertar estados de carência, os desejos despertam a vontade de obter prazeres cada vez mais poderosos e difíceis de satisfazer. É exatamente este traço da personalidade nos seres humanos que a publicidade e propaganda atua no condicionamento do inconsciente humano. Somados acabam se tornando indicativos para nossas relações pessoais, através da escolha do parceiro ideal, casamento ideal e próspero.

Quando temos os desejos de sobrevivência satisfeitos, nossa mente já não busca mais saciar tais necessidades, nossos esforços se direcionam para o ressarcimento daquilo que falta e que é socialmente valorizado num sistema econômico que idolatra o ter individual, e não o ser comprometido com o coletivo. Segundo Silva (2014, p. 43): “consumir é a forma mais rápida e eficaz de ter, e, numa sociedade com abundância produtiva, esses dois verbos (ser e ter) viram sinônimos absolutos.” O questionamento de que talvez estejamos confundindo os verbos ser e ter em nossa sociedade reflete o fato de estarmos tendo cada vez mais acesso a bens materiais e fazer destes supostos atributos de identidade é muito mais sedutor do que buscarmos a fundo o nosso verdadeiro papel neste mundo.

Silva (2014, p. 18) irá fazer esta distinção entre o ser e ter de tal forma que percebemos que: “o ser significa conhecer e possuir identidade, particularidade ou capacidade intrínseca; o ter significa possuir, ter fortuna, ter méritos”. Podemos perceber que o ser depende, quase que exclusivamente, de nós mesmos. Ou seja, não temos uma dependência exclusiva do outro. O outro pode ajudar a legitimar este caráter de ser, mas não se torna o fator determinante de nossa existência. Já o ter, não existe sem o externo; é preciso que algo\alguém lhe dê as honras de ser ou não alguém bom, de conferir status a sua personalidade. Desta forma somos induzidos à

compra de nossa própria felicidade, beleza, poder e prazer. Atualmente estamos destinados a crer que nossas necessidades secundárias, nossos desejos como consumidores, fazem parte da nossa sobrevivência e ao que parece sempre estaremos em busca do pertencimento que acreditamos encontrar nos bens de consumo.

Assim, ao longo dos anos foi se estabelecendo novas leituras para o consumo, assim como os valores estabelecidos para a sociedade da comercialização. Podemos perceber o consumo do ponto de vista emocional e não mais como uma perspectiva material. De acordo com nossa sociedade, é ele que irá determinar o lugar que devemos ocupar no mundo e a quantidade de afeto que merecemos receber e, por consequência, se somos capazes de nos orgulhar de nós mesmos, se nossa existência está valendo nossos esforços. Retomando Lipovetsky, essa fase do consumo emocional também está ligada a era da inflação das novidades, à liquidez e à aceleração dos produtos que está presente em todos os cenários de consumo, percebemos que: “um enorme número de produtos tem uma duração de vida que não excede a dois anos; estima-se que a dos produtos high-tech foi diminuída pela metade desde os anos 1990” (2007, p. 89). Trata-se de seduzir pela novidade, já que estamos cada vez mais ligados ao consumo de símbolos emocionais, muito mais do que produtos funcionais.

Em outra obra intitulada *O Crepúsculo do Dever*, Lipovetsky (2004, p. 287) afirma que um novo campo de questionamentos éticos que atravessam a reflexão bioética já não pode mais ser alicerçado de forma absolutista no “dever” ou com base nas equações de prazer e dor. É recomendável que pensemos em uma ética da justa medida entre o respeito pelo ser humano e a exigência de novos meios tecnológicos capazes de ajudar a humanidade e seu progresso, entre o valor do indivíduo e o interesse coletivo. Ou seja, uma ética da prudência que rejeita os extremos, não obstante, que não transgrida no que toca ao imperativo de dignidade e liberdade individual.

Parece que a busca pela felicidade ao longo da história da humanidade, muito ligada a todas as questões aqui apresentadas, evidencia o que buscamos ao longo de nossa existência que nasce de perguntas fundamentais: o que é a vida boa para o homem, a mais completa e mais plenamente humana? Os prazeres do consumo, principalmente se analisarmos através de uma visão utilitarista, tem o objetivo de satisfazer nossos desejos ao máximo com o mínimo esforço e conseguir a maior quantidade do que é desejável em detrimento do mínimo que é indesejável.

Todavia, seria sensato de nossa parte analisar as relações de consumo apenas por esse viés? Não estaríamos nós vivendo hoje dilemas muito mais amplos do que os apresentados pelo utilitarismo, ou ainda, baseados na ética do dever? Para Lipovetsky:

Termina uma época: na que se anuncia, a sociedade é continuamente chamada a aceitar os desafios da concorrência globalizada, o consumo, a desenvolver nossas aptidões, e os indivíduos, a aperfeiçoar seu *saber-fazer* e *saber-ser*. Construir-se, destacar-se, aumentar suas capacidades, a “sociedade de desempenho” tende a tornar-se a imagem prevalente da hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2007, p. 161).

O hiperconsumo trata-se de uma nova forma de consumir, cujas consequências estariam mais que visíveis na individualização, no luxo desmesurado, na carência, no conforto, nos riscos não calculáveis, no conformismo, no fim das mobilizações, no vazio existencial e nas relações dominadas pelo mercado e pelo hedonismo exacerbado.

Outra característica da sociedade consumista é a urgência tanto na aquisição de produtos quanto em seu descarte. O que percebemos é uma corrida, onde a linha de chegada sempre se move mais veloz que os corredores. Na *Modernidade Líquida* de Bauman (1999, p. 79), a satisfação no mundo dos consumidores não dura muito tempo. Atrelada aos múltiplos meios e artifícios que possibilitam este falso contentamento, se transforma numa condição que jamais poderá ser atingida de fato, o que motiva que aquilo que não satisfaz mais, seja jogado fora. “As receitas para a boa vida e os utensílios que a elas servem têm data de validade, mas muitos cairão em desuso bem antes dessa data, apequenados, desvalorizados e destituídos de fascínio pela competição de ofertas novas e aperfeiçoadas”.

Se há esta corrida para descartar produtos, também há uma urgência em desfazer-se de valores que permeiam nossas relações e que deveriam ser perenes, instaurando um novo estilo de relativismo moral. Vivemos tempos em que estamos negando hoje as verdades de ontem, oferecendo poucas ou nenhuma garantia de que aquilo que consideramos verdadeiro e justo o será por muito tempo. Isso faz com que nossa base moral se dê através dos pequenos grupos e *líderes* destes grupos, aos quais temos a falsa ilusão que pertencemos. Levando-nos a agir de acordo com o que a “maioria” faz, se esta maioria deseja e realiza tais coisas, então nos sentimos capazes e motivados a fazer o mesmo, seguindo interesses de vários “eus” em nome de um ‘nós’ que age sem pensar.

Bauman (2001, p. 36) ainda reflete sobre a noção de líder que também se modificou no mundo consumista. Hoje essa função se transformou, quase sem querer, em outra espécie de produto.⁵ Podemos dizer que os líderes se transformaram em conselheiros que são pagos para tornar legítimos desejos individuais, através da lógica em que devem conquistar seus “ouvintes” através daquilo que eles querem ouvir e não do que precisam ouvir e realizar. Outra diferença entre líder e conselheiro é que os primeiros atuam como intermediários entre os interesses privados e os públicos, já os segundos cuidam de nunca pisar fora da área do privado.

A indiferença em relação à duração destes valores, ou de uma ideia de verdade, ou ainda de injustiça, transforma a não-permanência destes princípios em experiências e exige deles também um consumo imediato. A multiplicidade de experiências possíveis e sua instantaneidade, faz com que os limites morais sejam despercebidos. O que Hannah Arendt chama de “objetividade do mundo” no livro *A Condição Humana*, pode ser percebido como nossa necessidade de transmitir para os objetos o caráter objetivo de nossas vidas, fugindo de nossa natureza biológica, finita e subjetiva. Dentro deste contexto as coisas do mundo têm a função de estabilizar a vida humana.

[...] sua objetividade reside no fato - contrariando Heráclito, que disse que o mesmo homem jamais pode cruzar o mesmo rio- os homens, a despeito de sua contínua mutação, podem reaver sua invariabilidade, isto é, sua identidade no contato com os objetos que não variam, como a mesma cadeira e a mesma mesa (ARENDR, 2007, p. 150).

Ao que parece, assim que transformamos também os objetos do mundo em caracteres efêmeros, cuja impermanência e mutualidade se assemelham a nossos corpos biológicos, colocamos também os nossos valores morais no conjunto de espécies não duráveis e altamente capazes de se transformar de forma cada vez mais rápida e intensa. Já não temos mais a nossa estabilidade humana, já não sabemos no que podemos confiar ou não.

⁵ Hoje há uma indústria bastante lucrativa, a indústria dos coaches. O filósofo dinamarquês Brinkmann questiona os benefícios de tal prática, para ele essa nova categoria de “líder conselheiros” só aumenta ainda mais a busca por uma satisfação individual e egoísta. “O próprio conceito de coach [“treinador”, em inglês], que vem do mundo dos esportes, pressupõe que você está competindo com os demais para vencer o jogo. Há um perigo em enxergar a vida como uma partida em que há vencedores e perdedores”, explica. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/carreira/por-que-este-professor-quer-que-voce-demita-o-seu-coach/>>.

2 – OS PRAZERES RELACIONADOS AO CONSUMO

Lipovetsky acredita que vivemos uma nova era, a era do desejo desenfreado que encontra no prazer da mercantilização a sua prévia satisfação e frutifica outros tantos desejos até então desconhecidos.

O crescimento da economia mundial depende em grande parte do consumo americano, que representa um pouco menos de 70% do PIB dos Estados Unidos e quase 20% da atividade mundial. A sociedade de hiperconsumo coincide com um estado da economia marcado pela centralidade do consumidor (LIPOVETSKY, 2006, p. 8).

Ou seja, a economia do mundo depende do ser consumidor e não mais do ser político. Nessa nova ordem econômica, em que o consumidor se impõe como o senhor do tempo, surge uma profunda revolução dos comportamentos e do imaginário de consumo. O império consumista é assim tão sedutor porque carrega em si prazeres que vão além das questões sensoriais. Podemos dizer que fazem parte de uma categoria aprazível ligada ao ideal fantasioso e, de forma simbólica, molda nossos hábitos e, conseqüentemente, nosso caráter. A felicidade tornou-se comercializável, aquela que o consumidor quer ter em mãos de forma imediata e sem esforço nenhum.

Diante do consumismo atual, retomemos outro termo que merece destaque “o fetichismo da mercadoria”, já consagrado pela teoria Marxista em sua crítica à Economia Política do século XIX, onde o capitalismo industrial se consolidava e a isso Marx chamou de “organização social da ilusão”. De tantos outros aspectos relacionados ao fetichismo da mercadoria, de que o verdadeiro valor da mercadoria não está no corpo da mercadoria, o que passamos a valorizar quando compramos algo é o próprio desejo, ou valor de gozo. O que Marx chamava de uma espécie de espiritualização do corpo-mercadoria, embora a mercadoria seja vendida por aquilo que é, o que consumimos de fato é seu “espírito simbólico”:

Uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas (...). Chamo a isto de fetichismo, que está sempre grudado aos produtos do trabalho, quando são gerados como mercadorias. É inseparável da produção de mercadorias (MARX, 1983, p. 81).

Para Benjamin a percepção de Marx (1989, p. 52) neste aspecto seria a de: “se a

mercadoria tivesse uma alma — com a qual Marx, ocasionalmente, faz graça —, esta seria a mais plena de empatia já encontrada no reino das almas, pois deveria procurar em cada um o comprador a cuja mão e a cuja morada se ajustar” (BENJAMIN, 1989, p. 52). Complementando, Fontenelle acredita que essa ilusão da imagem, do status e simbolismo do consumismo, corresponde a uma forma de consumo na qual o sujeito “sabe que consome ilusões, mas age como se não soubesse” (2006, p. 41).⁶ Neste campo de ilusões, talvez possamos incluir as novas tecnologias e as chamadas “redes sociais” que abarcam a concepção de submundos virtuais, onde criamos nossos perfis idealizados de acordo com o que queremos que os outros vejam. De tal forma, o critério de legitimidade de cada perfil se dá pelo número de seguidores e/ou curtidas que cada pessoa possui. Seria então a rede social uma nova mercadoria, ou pior, nossas vidas viraram mercadorias?

Nossas crenças precisam de uma certa materialização, algo que as dê um suporte diante da realidade e é provável que os produtos de consumo tenham acabado por assumir este papel. Algo além de um fetichismo da mercadoria, o que percebemos é um fetichismo da própria imagem, ou seja, as marcas são sustentadas pelo simulacro que transmitem e não mais apenas os produtos que produzem. O que faz surgir outra questão: estamos nós transmitindo sentimentos e afetos para determinadas marcas?

Para Lipovetsky, vivemos uma outra espécie de paradoxo: ao mesmo tempo em que há o triunfo das marcas e sua imagem, também presenciamos uma vitória, mesmo que sutil, do “ser” sobre o parecer (de uma forma distorcida, é verdade, mas o que buscamos no ter é o que percebemos por ser). Segundo ele:

Os prazeres elitistas não se evaporaram, foram reestruturados pela lógica subjetiva do neo-individualismo, criando satisfações mais para si que com vista a admiração e à estima de outrem. O que importa não é mais “impressionar” os outros, mas confirmar seu valor aos seus próprios olhos, estar, como diz Veblen,⁷ “satisfeito consigo” (LIPOVETSKY, 2006, p. 30).

Em nossos dias, nessa busca e mania pelas marcas, o que buscamos e alimentamos é um

⁶ FONTENELLE, Isleide Arruda. Ilusões de modernidade: o fetiche da marca McDonald's no Brasil. *Psicol. Soc.* [online]. 2006, vol.18, n.2 pp.38-46. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822006000200006&lng=en&nrm=iso>. Acessado em 08/08/2020.

⁷ Thorstein Veblen, em *A Teoria da Classe do Lazer*, 2008.

nível de desejo narcísico de gozar do sentimento íntimo de nos percebermos como uma ‘*pessoa de qualidade*’, de ‘*excelência*’ a nossos próprios olhos. Mesmo assim, não deixamos de nos comparar com os outros. Esse triunfo pessoal também envolve ser diferente da massa. Por isso, tal corrida por estes desejos também pode ser considerado uma provocação à inveja daqueles que queremos ser “superiores”.

Todavia, que tipo de prazer é esse que envolve o consumo e por que é tão importante qualificá-lo para podermos entender melhor o processo moral de nossas ações mercadológicas? Aristóteles apresenta sua análise a respeito do conceito de prazer na obra *Ética a Nicômaco*, em que alguns questionamentos são destacados: qual a relação entre prazer e bem? Por que alguns objetos são sempre desejáveis? Por que outros não o são nem sempre, nem para todos, mas apenas em determinadas situações? Por que alguns prazeres levam o homem a perder o autodomínio e a tender para o excesso, enquanto outros não? Por que o mesmo objeto tanto é causa de prazer como de dor?

Não há como negar que a vida feliz faz parte do agradável, portanto, não há como fugir do prazer como pertencente à ideia de vida boa, já que todos tendemos em nossas ações a buscar o agradável e nos afastarmos do desagradável. Destaca Aristóteles que:

Por essa mesma razão todos os homens pensam que a vida feliz é agradável e entremeiam o prazer no seu ideal da felicidade - o que, aliás, é bastante sensato, já que nenhuma atividade é perfeita quando impedida, e a felicidade é uma coisa perfeita. Eis aí porque o homem feliz necessita dos bens corporais e exteriores, isto é, os da fortuna, a fim de não ser impedido nesses campos (EN VII 13, 1153b 15).

Ainda segundo Aristóteles, cada ação é acompanhada de prazer e dor; portanto, a virtude também irá se relacionar com tais indicadores. O prazer é uma atividade desimpedida do estado natural do homem (não só do homem, mas todo animal tende a ir em busca do prazer e fugir da dor. Portanto, estamos falando de algo totalmente natural, uma espécie de instinto). Por outro lado, a satisfação do prazer colocado como prioridade faz com que nossa deliberação sobre as coisas boas ou ruins seja afetada por esse estado, já que o homem, no entanto, eleva-se acima da *zoé*⁸. Não é regido apenas pelas leis naturais, mas também por *λόγος* (*lógos*) e *νοῦς*

⁸ Zoé era o conceito grego de viver comum a todos os seres vivos. A vida animal.

⁹(*nous*) trataremos nos capítulos seguintes a respeito da deliberação e prudência, abarcando tais conceitos de maneira mais detalhada).

Assim como sentimos prazer ao adquirir um bem que desejamos há um bom tempo, há a satisfação de ter em “mãos” algo tão aprazível para nossos sentidos. Porém, esse mesmo objeto pode ser também o que nos cause dor, a dor de não ter como pagá-lo, por exemplo, ou a dor moral de saber que sua origem é o trabalho escravo de refugiados, ou ainda a dor de perceber que é fruto de uma compulsão, uma doença psicológica que leva a comprar de forma desenfreada e sem sentido.

A dor ou prazer despendidos durante uma ação são os balizadores do caráter de escolha de nossos atos. Adquirir fortuna, ou bens exteriores, o consumo em si, não são constituídos como bons ou maus, mas o fato de serem obtidos através de meios que não constituem a reta razão, podem ser configurados como vícios opostos à virtude. Os homens não seriam censurados por buscar os gozos do consumo, mas por amá-los de uma certa maneira e se exceder na sua busca. O que é condenável, no caso, não é o prazer em si, nem o objeto desejado que o causa, mas a desmedida, o exagero com que tais prazeres são buscados.

Porém, o que seria esse desejo que move nossas ações em direção ao consumismo? Comte-Sponville (2001, p. 26) retoma Platão em sua análise sobre o conceito de desejo presente em uma de suas principais obras *O Banquete*, diálogo em que Sócrates responde o que seria o amor da seguinte forma: “o amor é desejo, e o desejo é falta”. Ora, se o desejo é a falta, como seremos felizes enquanto nos faltar algo que desejamos? Como conseguiremos a felicidade se no momento que conseguimos algo que desejamos, a falta prontamente extinguiu-se? Para Aristóteles (EN, VIII 2, 1155b 30), diferente do *eros* platônico, a *philia* exige reciprocidade, portanto, não fica restrita a falta, acaba atingindo seu fim na realização e na concretude de tal desejo amoroso. O desejo e sua realização, o prazer, é concomitante a ação, isto é, se a ação for boa, justa e perfeita, ela deve ter o seu prazer correspondente, senão não seria a melhor ação.

Em nossos dias, temos assistido a expansão do mercado da “alma” - dos prazeres relacionados não só a compra de produtos, mas também de estilos de vida que se revelam, quase como uma espécie de nova religião, algo que transpõe uma espiritualidade da compra - e de sua

⁹ A Aristóteles se deve a noção de *voûς* (*nous*) como faculdade de intuir os princípios indemonstráveis (EN VI 11, 1143b, 35).

transformação, do equilíbrio e da autoestima como objetos vendáveis em farmácias da felicidade. O tempo e o dinheiro consagrados aos lazeres estão em alta constante. As festas, os jogos, os lazeres, as incitações ao prazer invadem o espaço da vida cotidiana. É dessa forma que passamos a confundir indevidamente bem-estar material (A) e vida feliz (B). Um não impede o outro e A pode tornar B mais fácil, mas A não basta por si a se tornar B. Para Lipovetsky:

Precisamos claramente de menos consumo, entendido como imaginário proliferativo da satisfação, como desperdício da energia e como excrecência sem regra das condutas individuais. A hora é da regulação e da moderação, do reforço das motivações menos dependentes dos bens mercantis (LIPOVETSKY, 2006, p. 12).

Enquanto vivemos a era da abundância, em que o consumo democratizado possibilita ao maior número de pessoas a atividade consumista, estamos inseridos também na insatisfação permanente. Na mesma medida em que suprimos nossos desejos de maneira mais prática e efêmera, criam-se novas necessidades e assim em um ciclo infinito vamos pautando nossas vidas. Lipovetsky (2006, p. 24) define como uma espécie de “alargamento indefinido da esfera das satisfações desejadas e de uma incapacidade de eliminar os apetites de consumo, sendo toda saturação de uma necessidade acompanhada imediatamente por novas procuras”.

O fato do consumismo nos trazer sensações como *querer, desejar, ansiar por* por repetidas vezes e nos fazer experimentá-las também em um número infinito de ocasiões, têm determinado a ‘*economia*’ do convívio humano. Um prazer que vai além dos relacionados com o apetite (*epithymía*), que envolve uma atração cega e imediata, transforma-se em um prazer simbólico que contorna a nossa própria perspectiva como indivíduos, a de nos reconhecermos como seres deste mundo.

Vivemos, assim, através de um ciclo infinito que varia entre angústia (anseio por possuir algo), expectativa (de que essa aflição será saciada pelo que foi comprado) e a frustração (o desejo ilusoriamente saciado, logo se transforma em um novo desejo). Porém, como podemos perceber em nossas atividades diárias, nem todos os desejos preenchem uma falta, não é essa sua função necessária. Por exemplo, os prazeres por aprender não decorrem de uma falta, mas nos proporcionam os sentidos e não pressupõe dor. Por isso o prazer e o desejo não podem ser

vistos como maus por eles mesmo.

Falamos até então de forma introdutória a respeito dos prazeres despertados pelo consumo. No capítulo *As virtudes como base de análise para as relações de consumo* retornaremos a eles de forma mais detalhada e quais são as virtudes aristotélicas que se relacionam, bem como seu impacto na moralidade hodierna.

3 – A RELAÇÃO ENTRE CONSUMO E FELICIDADE

Aristóteles revela a possibilidade da necessidade de meios instrumentais na vida política (a vida em comunidade) para poder praticar certas virtudes e, conseqüentemente, ser feliz: “como dissemos, pois, o homem feliz parece necessitar também dessa espécie de prosperidade; e por essa razão alguns identificam a felicidade com a boa fortuna, embora outros a identifiquem com a virtude” (EN I 8, 1099b 10).

Algumas virtudes morais elencadas por Aristóteles consideram os atos morais relacionados à riqueza e bens exteriores. É o caso da liberalidade, o meio-termo em relação à riqueza e da magnificência, o meio-termo em relação à riqueza envolvendo grandes quantias. Portanto, parece haver a necessidade de uma prosperidade exterior no processo a se atingir a felicidade, quando inseridos numa vida compartilhada com outros indivíduos. Todavia, também nos parece adequado dizer que nem todo tipo de bem exterior seja bom e que deva haver uma quantidade adequada e uma maneira adequada de se adquirir tais bens. Mais do que isso, deveríamos nos perguntar qual tipo de importância que transferimos para os bens exteriores e que espécie de relação fizemos entre eles e o agir virtuoso, ou o fim mais elevado do ser humano. Seriam esses bens o que realmente buscamos? O que iremos analisar a seguir é como o consumo se transformou em uma espécie de finalidade para as nossas ações para, somente assim, termos nossa pretensão em sermos felizes de forma mais palpável. Porém, não trataremos da questão do quanto é necessário de bens e da exigência de justiça distributiva ou comutativa.

Se a felicidade está atrelada também às virtudes práticas, como é colocado por Aristóteles, devemos nos perguntar, no aspecto que tange a ética no mundo dos consumidores, o quanto ela é possível e necessária para que possamos atingir a tão sonhada vida boa. A vida consumista nos faz correr contra o tempo, lotar nossas rotinas com a superficialidade de

relações efêmeras e, por consequência, não conseguimos acompanhar as idas e vindas tanto de nossos desejos quanto de nossos valores. Como consequência, ela também transforma nosso tempo de antecipação de nossas ações, aquele momento prévio onde refletimos e deliberamos sobre o que é justo ou injusto. Pouco nos resta se não o imediatismo e a exposição ao risco de nos tornar meros espectadores de nossas vidas.

Nas sociedades superdesenvolvidas, vivemos um culto a acumulação dos signos de hedonismo atrelados à felicidade que estão diretamente ligados aos bens de consumo. Parecendo que por conta disso nosso tempo de tomada de decisão está somente destinado ao consumo, não apenas de produtos e serviços, mas também de nossas relações. Nosso processo de tomada de decisão também é inebriado pelos mecanismos de persuasão que as marcas utilizam e pelos símbolos que despertam o desejo de nossos sentidos. As vitrines, as publicidades na TV e jornais, as publicações nas redes sociais, todas elas estampam pessoas sorridentes e belas, como se os problemas não fizessem mais parte de seu dia, como que se aquele produto anunciado fosse o super-herói de nosso tempo e além de exercer seu papel de utilidade, talvez pudesse transformar a nossa condição de seres infelizes em seres felizes e completos.

O shopping, em geral, está mergulhado em uma atmosfera hedonística e recreativa. A atividade de consumo concebida como modo de vida e fonte de prazeres nasceu no século XIX com os grandes magazines. Lipovetsky (2007, p. 63) atribui a essa atividade de consumo recreativa o termo *shopping party* (compras festa), que diz respeito tanto aos produtos culturais quanto a muitos bens materiais (carro, moda, mobiliário, decoração, etc.). Nas palavras do próprio autor:

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 (LIPOVETSKY, 2007, p. 63).

A objetificação do outro também é um aspecto bastante importante de observarmos na sociedade consumista. Quando não há a necessidade de se ligar aos bens por muito tempo, porque logo eles perderão a sensação de novidade e satisfação podendo ser substituídos por

outros mais apazíveis, acabamos por transferir essas características também para as nossas relações afetivas. Há, assim, a transformação do outro em uma espécie de produto a ser consumido ou em um objeto capaz de legitimar a nossa existência através do uso que fizemos de seus afetos e subjetivismo.

A psicanálise de Winnicott (1971, p. 106) sustenta que durante o processo de amadurecimento, o indivíduo passa por vários mundos. O primeiro deles seria o mundo subjetivo, onde o bebê encontra na figura da mãe um “objeto subjetivo” ou “subjetivamente concebido”, com os quais o indivíduo se identifica e que são objetos não separados dele e ainda não objetificados. Portanto, estes objetos não são nem externos, nem internos, pois ainda não há noção que exista um alguém interno. Ao longo de nosso crescimento passamos a experimentar o mundo objetivo, construído através de um processo de separação entre o sujeito e os objetos subjetivos. Neste caso, a existência do indivíduo só é percebida através das sensações despertadas entre ele e os objetos que tem existência aparente além do corpo do sujeito. Porém, mesmo caracterizado pela externalidade, ainda existe uma espécie de relação subjetiva entre ambos, pois a existência dos objetos ainda precisa ser aceita pelo indivíduo através da construção de algum tipo de afeição ou repulsa causada pelo despertar dos sentidos. Na vida adulta, essa relação é extinta, os objetos do mundo externo passam a ser vistos como únicos, existindo por si mesmos na realidade externa e prontos para serem notados e usados.

Parece que a lógica consumista desconstruiu estes processos, não só em relação aos objetos que consumimos, mas também em nossas relações com o outro. Com a emergência de consumirmos o tempo todo e com as inúmeras ofertas que surgem, não conseguimos chegar a “fase adulta”, não conseguimos identificar a existência das pessoas na realidade externa e em sua autonomia e sim apenas como mais um objeto cuja permanência só é validada através de seu papel de utilidade em nossa vida.

O que Aristóteles define em *Ética a Nicômaco* por amizade ou amor por utilidade é aquela em que não amamos o outro pelo que é, e sim pelo quanto o outro pode ser útil, levando em conta aquilo que é bom para nós mesmos, que poderá ser fornecido pelo outro. Diz Aristóteles: “eis porque tais amizades se dissolvem facilmente, se as partes não permanecem iguais a si mesmas: com efeito, se uma das partes cessa de ser agradável ou útil, a outra deixa de amá-la” (EN VIII 3, 1156a 20-25). Assim como acontece como os bens de consumo, a

utilidade por não ser permanente e mudar constantemente, quando desaparece, elimina-se também o motivo pelo qual mantínhamos as pessoas em nossas vidas. Tal relação só existia por conta de algum bem ou prazer proporcionado diretamente para nós através do outro.

Lipovetsky acredita que essa acumulação de coisas, posses e status talvez tenha surgido para suprir uma falta que reconhecemos que existe, mas preferimos não encarar de frente: a excelência moral. “Pois, prometendo o paraíso dos gozos do ter, o mundo da mercadoria não cessa, na realidade, de orquestrar as frustrações, carências e decepções da maioria.” (2007, p. 98). Talvez não estamos encarando o verdadeiro fantasma moral de frente e isso tem feito uma enorme diferença em nossas relações contemporâneas.

A euforia da compra e do ter não supera a frustração de não conseguir ser quem realmente gostaríamos de ser. Da mesma forma que transferimos para os bens externos a responsabilidade de nossa felicidade, estamos tendo um “acesso” cada vez mais facilitado a esses meios, justamente para que o caminho para a felicidade se torne mais rápido e efêmero. Isso faz com que a sociedade do hiperconsumo acabe se transformando naquela em que as insatisfações crescem mais depressa que as ofertas de felicidade.

A exemplo do que é trazido por Reale (1990, pp. 246-248) da visão epicurista sobre o prazer, podemos também questionar se o consumo trata de um prazer de necessidade natural (tais prazeres estão relacionados a sobrevivência e saúde de nosso corpo físico); um prazer de necessidade não natural, mas necessário (prazeres que são mais que conservar-se a vida, é o prazer de viver, e isso pode ser obtido através da natureza, a exemplo todos os tipos de arte); ou um prazer que nem é necessário e, nem natural (este tipo de prazer são os mais ligados ao nosso imaginário, ilusões, simbolismos, status, etc). Esta separação ajuda a entender que alguns prazeres vêm do corpo, nascem de nossa própria existência e outros são frutos de ilusões.

Aparentemente o consumo é algo banal. Se formos considerar o seu caráter de ciclo metabólico de ingestão e excreção (no caso da vida biológica), o consumo é uma condição, permanente e irremovível, sem limites temporais e históricos, ou seja, uma necessidade natural. Porém ao longo da história, fomos percebendo que não estamos usando os bens de consumo apenas pelo seu caráter útil em nossa sobrevivência como humanos. Segundo Bauman:

Por toda a história humana, as atividades de consumo correlatas (produção,

armazenamento, distribuição e remoção de objetos de consumo) têm oferecido um suprimento constante de “matéria-prima” a partir da qual a variedade de formas de vida e padrões de relações inter-humanas pôde ser moldada, e de fato o foi, com a ajuda da inventividade cultural conduzida pela imaginação (BAUMAN, 2008, p. 38).

Paralelo à ideia de felicidade transmitida pelos bens de consumo, também acabamos cultuando uma ilusão de liberdade. O fato de podermos escolher, de moldar e ter produtos exatamente do jeito que nossa percepção identifica como perfeitamente desejável, faz com que vejamos no consumismo uma maneira de manifestar nossa vontade desimpedida e vislumbramos uma possível satisfação quase que imediata. Entretanto, quando conseguimos concretizar tal vontade, percebemos que estamos presos a sua forma ideal que jamais conseguirá existir na maneira concreta de produtos, ela apenas habita nosso imaginário seguindo a aparência de símbolos que se transformam em decepções em relação ao que realmente queremos e precisamos. Ainda para Bauman é preciso entender que tal pluralidade de produtos vem:

A garantir que a escolha continue a ser inevitável: uma necessidade de vida e um dever. A assegurar que a responsabilidade, companheira inseparável da livre escolha, permaneça lá onde a condição líquidomoderna a colocou: a cargo do indivíduo, apontado hoje como único administrador da “política da vida” (BAUMAN, 2010, p. 33).

Vivemos tempos voltados pelas ofertas e não pelas normas morais; somos movidos pela sedução do ter e não pela regulamentação e responsabilidade social; pela criação de novas necessidades/desejos/exigências e não pela motivação do melhor agir. Bauman atrela a esse comportamento o termo “frouxidão de caráter”. O oásis de ofertas criado pela sociedade de consumo promove a inconsistência e inflexibilidade não só de nossos apetites, mas também de nossas atitudes e exalta a instabilidade de nossas relações.

Como dito por Lipovetsky (2007, p. 128), foi no final da década de 60 que a figura do Deus Dionísio (deus grego relacionado a arte, ao vinho, festas e excessos) renasce na cultura e intelectualidade, assumindo um papel de destaque no comportamento social e redesenhando uma sociedade alicerçada nos valores hedonísticos. Superando a disciplina, a família, ou o trabalho (acentuados no período da Revolução Industrial), essa nova sociedade celebra um comportamento intimamente relacionado aos prazeres do consumo e a vida no presente.

Transformando-se assim em uma geração que recusa autoridade, guerras e os princípios rígidos, ao passo que incentiva a “liberação” sexual, exalta o corpo. Tudo resulta em espetáculo e culto aos prazeres sem restrições.

Jean Brun¹⁰ interpreta essas paixões como uma das tantas buscas da vertigem através da embriaguez simbólica, que permitem dar mais sabor a uma existência cada vez mais insípida. Seria possível dizer que percebemos no consumo um instrumento para superar a tragédia da condição humana? Na desesperança de encontramos em nós mesmos a felicidade, o refúgio parece que tem sido as compras e experiências de consumo da maioria daqueles que têm poder aquisitivo.

Ainda seguindo o pensamento de Lipovetsky (2007, p. 129), podemos dizer que através desta rotina o homem de hoje busca as “coisas” e o ter, apenas aparentemente. O que ele procura e espera delas, na verdade, é a “superabundância” do ser e a capacidade que estes bens externos têm de extravasar a realidade desventurada da existência, nos libertando do peso de nossa condição de infelicidade.

Parece que enquanto buscarmos a felicidade em bens externos, estaremos nos distanciando cada vez mais do discernimento de conhecer os melhores meios para atingirmos a felicidade apregoada pela tradição da ética das virtudes. Isso requer, primeiramente, um conhecimento sobre nossa mais íntima identidade e capacidade de agir eticamente. Sócrates disse: conhece-te a ti mesmo, e quanto mais fugimos de conhecer a nossa própria essência e sustentarmos a felicidade em algo que não nos pertence, mais difícil será de chegarmos a *excelência*. Comte-Sponville relata que:

Se o sábio é feliz, não é de uma maneira qualquer nem a um preço qualquer. Se a sabedoria é uma felicidade, não é uma felicidade qualquer! Não é, por exemplo, uma felicidade obtida à custa de drogas, ilusões ou diversões (COMTE-SPONVILLE, 2001, p. 9).

A felicidade que buscamos, mesmo sem muitas vezes nos darmos conta, é aquela que nos permite estarmos felizes com nossas escolhas e também nossas atitudes, nosso caráter e nossa responsabilidade com os demais seres humanos existentes em nosso tempo e tempos

¹⁰Jean Brun, em sua obra *Le retour de Dionysos*, procurou teorizar a ressurgência de Dionísio no coração das sociedades de abundância tomadas pelo êxtase do sexo, do psicodelismo, bem como pelas “fúrias do consumo”.

futuros. Isso dificilmente se alcança quando colocamos o consumo como origem e fim de nossas principais ações.

Transpomos a era em que a cidade industrial era concebida para a produção material em si; para a cidade pós-industrial que se molda para o consumo e os lazeres, atrelada a um outro tipo de produção: a de afetos instantâneos e prazeres individuais. As pequenas felicidades, um consumo que se assemelha a uma vertigem constante, que nos permite sentir o gozo diário por aquilo que temos ou desejamos ter e não aquilo somos. O que Lipovetsky explica da seguinte forma:

Sedução publicitária, cidade ludicizada, febre dos lazeres, mania das férias, traços que, evidentemente, acenam à felicidade dionisíaca, a seu universo marcado pela abundância e os prazeres, a despreocupação e a ausência de trabalho (LIPOVETSKY, 2007, p. 130).

Bauman em seu livro *Capitalismo Parasitário* (2010), propõe uma reflexão bastante interessante a respeito de nossa percepção de identidade diante do consumismo e como usamos isso de forma a nos sentirmos pertencentes a determinados coletivos e assim nos percebermos menos solitários. Ele relaciona as metáforas de “raízes” e “desenraizamento” na busca de identidades de hoje com o ancorar e desancorar de um barco.

O fato de não buscarmos por raízes identitárias, ou de temer pelo desenraizamento permanente de algo que somos, faz com que percebamos no ato de ancorar (algo não definitivo, mas que aparentemente nos revela uma certa segurança) a melhor forma de colocar à prova nossas identidades e pertencimento a determinado grupo. Aparentemente, a “âncora” do consumismo é aquela que nos permite fazer parte de vários grupos e várias identidades ao longo de nossa existência sem precisar criar raízes ou desenraizar com nenhum deles.

Assim como os barcos que atracam sucessiva ou ocasionalmente em diversos portos, os Eus se submetem, nas “comunidades de referência” às quais pedem admissão, a verificação e aprovação das próprias credenciais nessa busca de reconhecimento e confirmação da identidade (BAUMAN, 2010, p. 22).

Se o consumo nos dá essa permissão de fazer parte de determinado grupo, isso também pode estar relacionado a nossa ideia de que felicidade está ligada à aquisição de bens monetários. Essa necessidade de pertencimento e identidade faz com que só através daquilo que

conquistamos materialmente é que percebemos nosso papel político em nossos tempos. Desta forma também parece que estamos nos afastando de uma real convivência, de amizade verdadeira, de não usar o outro como instrumento e de desfrutar de nosso principal propósito como humanos: o bem desempenhar das relações sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como os produtos que adquirimos, nossas relações também se tornaram efêmeras e líquidas. Estamos cada vez mais desesperados por nos “relacionarmos”, no entanto, fugimos da condição do “estar ligado”, “comprometido”, de algo que remeta a “permanência” de nossas relações. Bauman questiona ainda (2004, p. 9) o porquê disso estar acontecendo. Por que não estamos dispostos a encarar as reais condições de uma relação (tensões e conflitos inevitáveis, limitação de liberdade para certas atitudes) que vão além de perceber o outro como apenas um “dispositivo útil” na escala de nossa própria satisfação pessoal?

O desespero pelo consumismo, pelo estabelecimento de status, pela obtenção de horas de trabalho que extrapolam as 8h diárias, faz com que emergam relações infrutíferas, rasas e que nos impossibilitam de termos bons amigos, aqueles que permitiriam chegarmos a tão desejável *philia* aristotélica. Aristóteles dedicou dois livros em *Ética a Nicômaco* para falar a respeito da amizade (VIII e IX), em como podemos pensar nela como uma virtude ou, pelo menos, como algo que implica virtude, e sua importância na esfera pública. O estudo da amizade em Aristóteles é importante para entendermos o conceito de altruísmo (benevolente), a saber, que a relação de amizade necessariamente precisa ser recíproca e consciente. Através disso conseguimos trazer para nossos tempos essa questão, de como conduzimos nossas amizades, o quanto colocamos de lado verdadeiras relações para assumirmos um papel mais instrumentalista em busca de bens de consumo como substitutos para o real propósito de sermos seres sociais. Aristóteles inicia o livro XIII de EN da seguinte forma: “segue-se naturalmente uma discussão da amizade, visto que ela é uma virtude ou implica virtude, sendo além disso, necessária à vida. Porque, sem amigos ninguém escolheria viver, ainda que possuísse todos os outros bens” (EN VIII, 1, 1155a1-a7).

Nossas buscas parecem estar indo em direção contrária desta proposta por Aristóteles.

Através da incessante tentativa de nos estabelecermos em um patamar alto de consumo esquecemos que a felicidade pode ter seus efeitos melhor percebidos no âmbito da realidade, quando compartilhada. Sem amigos desfrutar de tais bens se tornaria uma atividade menos interessante. Vivemos para o ter, não atentamos nosso olhar para aqueles que seriam ótimos parceiros em uma bela jornada do desfrutar do que temos.

No livro *O fim último do homem: da eudaimonia aristotélica à beatitude agostiniana*, Sangalli alerta para o fato de que a felicidade não pode ser confundida com um “mero estado de condições e bens temporários de uma sociedade consumista como a atual, o máximo que se consegue é a sensação de estar próximo de uma vida feliz. São apenas determinados momentos de felicidade possíveis nesta condição existencial” (1998, p. 9). Assim, percebemos a necessidade de uma compreensão dos ideais de felicidade que são plurais e a consequência disso é que conseguimos também compreender o nosso papel e projeto de vida. Que Aristóteles retoma da seguinte passagem:

[...] o homem feliz, como homem que é necessita de prosperidade exterior, porquanto a nossa natureza não basta a si mesma para os fins da contemplação: nosso corpo também precisa de gozar saúde, de ser alimentado e cuidado. Não se pense, todavia, que o homem para ser feliz necessite de muitas ou grandes coisas, só porque não pode ser supremamente feliz sem bens exteriores. A autossuficiência e a ação não implicam excesso, e podemos praticar atos nobres sem sermos donos da terra e do mar (EN X 8, 1178b 30 - 1179b 5).

Isto nos faz refletir sobre nosso papel no mundo de acordo com nossas responsabilidades éticas. Embora isso não seja suficiente para mudar totalmente a realidade que estamos inseridos, serve como extensão de um pensamento que há muito tempo já permeia a comunidade intelectual: é preciso uma reformulação ética e principalmente uma revitalização daquilo que entendemos por viver conjuntamente e de acordo com virtudes e princípios adequados a nossa época.

Os bens de consumo podem até ser meios para uma vida boa, mas serão eles também que determinam nosso papel feliz na sociedade? Seria então mais interessante voltar nossa atenção para o desenvolvimento de nossas virtudes, na busca pela excelência moral, no compreender o *telos* de nossa existência que nos conduzirá à uma vida virtuosa e, consequentemente, feliz? Talvez desenvolver nosso caráter através de bons hábitos de convívio

com o outro, sem ver no outro apenas mais um instrumento para uma vida monetária bem sucedida, relaciona-se com um importante passo na construção de uma sociedade que se identifique como feliz. Vergnieres fala a respeito da amizade aristotélica e como ela é importante para o verdadeiro papel do homem em sociedade.

Existe, entretanto, uma experiência na qual conciliam perfeitamente a vida contemplativa e a vida ética: a verdadeira amizade. Ela é o mais precioso dos bens exteriores (não a amizade pela utilidade ou interesse e nem a amizade por prazer ou agradável, mas a amizade por bondade). Ela é a prática comum das atividades sérias da vida por homens virtuosos. [...] O amigo virtuoso aparece agora como um espelho que permite a cada um contemplar a sua perfeição; mas é ele também um companheiro que estimula no exercício das atividades (VERGNIÈRES, 2004, p.72).

Se conseguirmos perceber o verdadeiro valor que nossas relações têm, se colocarmos nosso caráter de bondade em cada atividade social com o fim de buscar a justiça e excelência de nossos hábitos, provável que consigamos identificar que os bens de consumo são apenas complementos para a vida boa. O que este artigo se propôs a mostrar foi como atrelamos o consumo como sinônimo de vida boa, através da reflexão de quais prazeres e desejos o consumismo envolve, como a nova perspectiva de uma sociedade hiperconsumista afeta nas relações e na maneira como nos posicionamos moralmente diante de nossos tempos. Apresentamos também uma introdução a respeito da ética das virtudes aristotélica, que revela o meio-termo como virtude e um caminho para se alcançar a felicidade. Trouxemos a hipótese que existe uma infinidade de artifícios (tanto no processo de venda como nos produtos) que fazem com que estejamos confundindo o que seria a felicidade com pequenos prazeres que, quase sempre, nos levam a frustração de uma existência pautada por adquirir produtos.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Martins Fonte, 2007.

ARENDT, Hannah. *A Condição Humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária: 2007.

ARISTÓTELES. Tópicos; Dos argumentos sofísticos. *Os pensadores*. Tradução Leonel Vallandro e Gerd Bornhein. São Paulo: Abril Cultural, 1973.

_____. *Ética a Nicômaco*. In: *Os Pensadores*. Tradução Leonell Vallandro e Gerd Bornheim da versão inglesa de W.D. Ross. São Paulo: Victor Civita, 1973.

_____. *Econômicos / Obras de Aristóteles*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

_____. *A Política*. Tradução de Nestor Silveira. São Paulo: Folha de São Paulo Coleção Livros que Mudaram o Mundo, 2010.

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

_____. *Tempos Líquidos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

_____. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

_____. *Capitalismo Parasitário: e outros temas contemporâneos*. Tradução Eliana Aguiar. - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.

_____. *Amor Líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004

_____. *A ética é possível num mundo de consumidores?* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

_____. *Vida a Crédito*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.

BRUN, Jean. *Le retour de Dionysos*. Collection L'athéisme interroge. Paris: Desclée, 1970.

BENJAMIN, Walter. *Obras Escolhidas III. Charles Baudelaire um lírico no auge do capitalismo*. Editora Brasiliense, 1989.

COMTE-SPONVILLE, André. *A felicidade, desesperadamente*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

CORTINA, Adela. *Por una Ética do Consumo*. Madrid: Taurus, 2002.

COSTA, Jardel de C. *A crítica ao liberalismo na filosofia de Alasdair Macintyre*. Curitiba, PR: PUCPR, 2010.

D'ANGELO, André Cauduro. *Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil*. 1º ed. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

DE PAULA, Marcos F. *Sobre a Felicidade*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *Ilusões de modernidade: o fetiche da marca McDonald's no Brasil*. *Psicol. Soc.* 2006, vol.18, n.2 pp.38-46. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010271822006000200006&lng=en&nrm=iso>. Acessado em 08/008/2020.

HAN, Byung-Chul. *Sociedade do Cansaço*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Crepúsculo do dever: a ética indolor dos novos tempos democráticos*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2004.

_____. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

_____. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Cia. das Letras, 2005.

_____. *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. 1 ed. 2 reimp. São Paulo, SP; Cia, das Letras, 2007.

MARQUES, Ramiro. *A Ética De Alasdair Macintyre*. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/1731193-A-etica-de-alasdair-macintyre-ramiro-marques-a-vida.html>>. Acessado em 19/06/2020.

MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política*. São Paulo: Nova Cultural, 1983.

McCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo*. 1 ed. Rio de Janeiro, RJ; MAUAD Editora Ltda, 2003.

ORDINE, Nuccio. *A Utilidade do Inútil*. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

PAVIANI, Jayme. *As origens da ética em Platão*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

PAVIANI, Jayme; SANGALLI, Idalgo J. Ética das virtudes. In: TORRES, João Carlos B.

(Org). *Manual de Ética: questões de ética teórica e aplicada*. Rio de Janeiro: BNDES, 2014.

REALE, Giovanni. *História da Filosofia: Antiguidade e Idade Média - v2*. São Paulo: PAULUS, 1990.

SANDEL, Michael J. *O que o dinheiro não compra: os limites morais do mercado*. Rio de Janeiro; Civilização Brasileira, 2016.

_____. *Justiça: o que é fazer a coisa certa*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

SANGALLI, Idalgo. *O fim último do homem: da eudaimonia aristotélica à beatitudo agostiniana*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1998.

_____. *A participação da sabedoria prática na efetivação da felicidade*. In: Revista Conjectura, Caxias do Sul, v. 9, n. 01/02, p. 43-54, jan./dez. 2004.

_____. *A conquista da felicidade via Filosofia: o exemplo de Boécio*. In: Trans/Form/Ação, Marília, v. 37, n. 3, p. 65-86, Set./Dez., 2014.

SANGALLI, Idalgo; STEFANI, Jaqueline. *Noções introdutórias sobre a ética das virtudes aristotélica*. Revista Conjectura, v. 17, n. 3, p. 49-68, set./dez. 2012

SILVA, Ana Beatriz B. *Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras*. 1 ed. São Paulo: Globo, 2014.

SKIDELSKY, Robert; SKIDELSKY, Edward. *Quanto é suficiente? O amor pelo dinheiro e a defesa da boa vida*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

VERGNIÈRES, Solange. Aristóteles: prudência, ação e vida feliz. In CAILLÉ, A, et alii (Orgs.) *História argumentada da filosofia moral e política*. Unisinos, 2004.

WINNICOTT, Donald W. *Playing and Reality*. London, Penguin Books. Tradução brasileira: O brincar e a realidade. Rio de Janeiro, Imago, 1971.