

Processos de subjetivação nas políticas de defesa do consumidor: Vulnerabilidade e cidadania em questão

Ângelo Brandelli Costa
Inês Hennigen

*Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Porto Alegre, RS, Brasil*

RESUMO

Este artigo analisa os processos de subjetivação engendrados pelos discursos e práticas de uma política de defesa do consumidor. A partir de uma pesquisa exploratória realizada nos PROCONs situados na cidade de Porto Alegre, buscamos aqui compreender os lugares sociais, expressos por essa política, que são disponibilizados para os sujeitos na sua condição de consumidor e cidadão. Foram conduzidas entrevistas com coordenadores, colaboradores e parceiros do órgão, e coletados seus documentos de orientação e divulgação. Os dados foram analisados utilizando análise do discurso. Os resultados mostraram o acento na fragilidade dos consumidores e a aposta em ações educativas desses e dos fornecedores. Discutimos, transcendendo a noção de vulnerabilidade, as possibilidades do trabalho em prol da defesa do consumidor buscando seu empoderamento, que poderia levar a outra posição cidadã.

Palavras-chave: Direito do consumidor; políticas públicas; subjetivação; vulnerabilidade; cidadania.

ABSTRACT

Processes of subjectivation in the consumer protection policies: Vulnerability and citizenship in question

This article examines the processes of subjectivation engendered by the discourses and practices of a consumer protection policy. A research conducted in the PROCONs of Porto Alegre, aimed specifically to understand the social places, expressed by this policy, that are available for the subjects as citizen and consumer. Interviews were conducted with coordinators, coworkers and partners of the institution and analysis of its documents were performed. Data was analyzed using discourse analysis. The results showed the emphasis on the fragility of consumers and the focus on educational activities for them and for the traders. Discussion points to the possibilities of working for the consumer looking for their empowerment, which could lead to another posture as citizens, overcoming the notion of vulnerability.

Keywords: Consumers protection; public policy; subjectivation; vulnerability; citizenship.

RESUMEN

Procesos de subjetivación en las políticas de protección del consumidor: La vulnerabilidad y la ciudadanía en cuestión

En este artículo se estudian los procesos de subjetivación generados por los discursos y las prácticas de una política de protección del consumidor. De una pesquisa realizada en los PROCONs de Porto Alegre, se trató específicamente de investigar los lugares sociales, expresados por esa política, que están disponibles para los sujetos en su calidad de ciudadanos y consumidores. Se realizaron entrevistas con los coordinadores, colaboradores y compañeros de trabajo, y el análisis de documentos de la institución. Los resultados mostraron el énfasis en la fragilidad de los consumidores y un enfoque en las actividades educativas a ellos a los proveedores. Discutimos, para más allá de la noción de vulnerabilidad, las posibilidades de trabajar con el consumidor en busca de su emancipación, lo que podría dar lugar a otra postura ciudadana.

Palabras clave: Derecho del consumidor; políticas públicas; subjetivación; vulnerabilidad; ciudadanía.

INTRODUÇÃO

O tema consumo não é estranho ao campo da psicologia; alguns de seus pioneiros, como J. B. Watson, já buscavam compreender o comportamento do consumidor e oferecer subsídios para a publicidade (Schultz e Schultz, 1992), esforço que adentrou o século XXI. Hoje, certos alicerces da interface psicologia/publicidade-marketing têm sido problematizados (Fontenelle, 2008; Hennigen e Costa, 2009) e a temática consumo vem sendo abordada a partir de diferentes perspectivas. Uma delas centra-se, de certo modo, no estudo de um sujeito individual, não social e apolítico; encontram-se aqui estudos sobre a satisfação no consumo (Borges, Perez-Nebra e Torres, 2006) e acerca do comprar compulsivo (Tavares, Lobo, Fuentes e Black, 2008). Uma segunda perspectiva produz análises mais generalizantes, que contemplam a condição social e política e apontam os efeitos de subjetivação da sociedade de consumo (Mancebo, Oliveira, Fonseca e Silva, 2002), mas que não consideram, no engendramento e dinâmica dessa, o papel de diversos atores da rede formada por empresas, agências de publicidade e pesquisa de mercado, órgãos de defesa do consumidor, políticas de incentivo ao consumo e políticas de proteção ao crédito, entre outros.

Nosso trabalho situa-se em uma via alternativa, ainda embrionária, que procura pensar e propor ações dentro de novos territórios inaugurados pela incessante atualização da sociedade do consumo. Acreditamos ser crucial o olhar e a intervenção da psicologia sobre importantes questões emergentes como: a relação entre o direito à privacidade e a construção de bancos de dados através do rastreamento dos movimentos do consumidor (virtual: cookies; geográfico: GPS); as novas dinâmicas subjetivas inauguradas pelo amplo acesso ao crédito e que têm levado ao crescente fenômeno mundial do superendividamento dos consumidores; e os efeitos das políticas públicas de defesa do consumidor na sua produção subjetiva, que abordamos neste estudo.

Neste artigo, a partir dos resultados de uma pesquisa de cunho exploratório que buscou conhecer discursos e práticas de órgãos de defesa do consumidor, problematizamos a maneira como contribuem no engendramento dos modos de ser consumidor e cidadão. Para contextualizá-la, na sequência, abordamos algumas relações entre psicologia, consumo e cidadania; depois, retomamos aspectos essenciais do direito do consumidor e da sua proteção no Brasil; então, apresentamos a referida pesquisa.

Uma ideia corrente na psicologia social contemporânea e que nos interessa para a discussão que propomos é a de processo de subjetivação. Nessa

concepção, a subjetividade seria construída processualmente como efeito dos discursos e práticas de diversas instâncias sociais, se produziria na relação de forças que atravessam o sujeito, “na correlação, numa cultura, entre campos de saber, tipos de normatividade e formas de subjetividade” (Foucault, 1984, p. 10). Cabe citar o marketing como uma dessas instâncias. Na medida em que os indivíduos passam a ser seu objeto de conhecimento – e se reconhecem nos discursos/preceitos dessa ciência – eles acabam assumindo determinados modos de ser indivíduo-consumidor. Assim, quando o marketing classifica a população em certos segmentos de consumidores, acaba atualizando a existência desses segmentos e não de outros, limitando o espaço para novas configurações (Humphreys, 2006).

Outra noção que nos é útil é a de cidadania, entendida aqui como a participação direta ou indireta dos sujeitos na esfera pública e sua implicação em um coletivo com direitos e deveres (Covre, 1999). Dentre a produção acadêmica em torno da relação consumo/cidadania, há os que afirmam, com tom pessimista, que a ampliação das possibilidades de escolha individual apregoada pela sociedade do consumo impossibilitaria uma vivência coletiva, e até mesmo a própria ideia de cidadania (Portilho, 2005). Tese que Bauman (2000) enuncia como “o fim da cidadania”, pois, para esse autor, a política, o espaço público e a cidadania se reduziram a uma questão individual e de mercado.

Por outro lado, Canclini (2006) pensa que o consumo inauguraria um novo tipo de cidadania, pois os cidadãos acabam encontrando respostas às suas questões (lugar de pertença, direitos, fóruns de representação) no consumo privado e/ou nos meios de comunicação, e não nas regras da democracia ou na participação coletiva em espaços públicos. Assim, teríamos a formação de comunidades de consumidores organizadas menos por lealdades locais/nacionais e mais por afiliações desterritorializadas. Nessa direção, hoje temos comunidades virtuais em redes sociais na internet em torno de uma infinidade de marcas e produtos. Sodrê (2006) olha para a dita “nova cidadania” com cautela, afirmando que não se trata de um novo tipo de cidadania, pois o que estaria em jogo, no caso, seria uma nova dinâmica identitária:

Fundar a cidadania no consumo é apenas uma das várias sugestões teóricas recorrentes em certos setores das ciências sociais contemporâneas, ansiosos por um *aggiornamento* cognitivo e cientes de que parece ser este o plano existencial em que o indivíduo contemporâneo pode exercer alguma liberdade civil (Sodrê, 2006, p. 43).

Além dessas discussões, que focam modos de ser e se relacionar no contemporâneo, encontramos no campo jurídico uma grande preocupação com as relações de consumo a partir de outra perspectiva, a dos direitos do consumidor. Se as discussões sobre a sociedade de consumo aconteceram de forma mais expressiva a partir da segunda metade do século XX – o clássico *La Société de consommation* de Jean Baudrillard foi publicado em 1970 –, as lutas pelos direitos do consumidor, segundo Lazzarini (2004), iniciaram ainda no século XIX¹, entrelaçadas às lutas pelos direitos dos trabalhadores, quando as grandes questões da cidadania começaram a ganhar visibilidade.

A respeito das bases dogmático-filosóficas que fundam o direito do consumidor, percebe-se que houve uma evolução que culminou na limitação dos poderes do fornecedor através das ideias de *favor liberatis*, *favor debitoris* e *contra stipulatorem* (Benjamin, Marques e Bessa, 2008). *Favor liberatis* é um princípio com origem do código penal e postula a liberdade do mais fraco na relação de consumo; *favor debitoris* trata da proteção do devedor; *contra stipulatorem* refere-se à interpretação sempre contrária ao autor do contrato. Estas ações tutelares visaram a superação da ideia de que basta a igualdade formal para que todos sejam iguais na sociedade, especialmente no que diz respeito ao consumo. Trata-se do reconhecimento “de que alguns são mais fortes ou têm posição jurídica mais forte, detêm mais informações, são *experts* ou profissionais, ... reconhecimento de que os outros geralmente são leigos, não detêm informações ... ou são mais vulneráveis e vítimas de abusos” (Benjamin, Marques e Bessa, 2008, p. 31).

Esses princípios encontram-se plasmados na ideia de vulnerabilidade do consumidor, que fundamenta contemporaneamente sua proteção. A vulnerabilidade seria, então, uma realidade pré-jurídica, ou seja, não se trataria de um conceito do direito, mas um conceito reconhecido por ele (Valerio, 2007). Assim, hoje se tem o entendimento de que o indivíduo é vulnerável pelo simples fato de ser consumidor (Nunes, 2005).

No Brasil, as discussões sobre defesa do consumidor ganharam relevância quando, com a abertura política nos anos 80, a sociedade civil se mobilizou e uma série de questões referentes à cidadania e aos direitos civis e sociais pautou as lutas populares. É digno de nota que a Constituição de 1988 reconheceu a vulnerabilidade do consumidor e a necessidade do equilíbrio nas relações de consumo (Benjamin, Marques e Bessa, 2008), indicando a elaboração de um Código de Defesa do Consumidor, que tomou forma na Lei 8078 de 1990². Assim, para fazer valer os direitos dos consumidores, Estados e Municípios passaram a criar, a partir dos

anos 90, uma série de órgãos de defesa (PROCONs, promotorias de defesa do consumidor, delegacias especializadas)³.

CONTEXTO DA PESQUISA, OBJETIVOS E MÉTODO

Nas ciências humanas e sociais, a despeito de falar-se sobre os modos de ser cidadão na sociedade do consumo, dificilmente se ultrapassam as análises teóricas. Por exemplo, não encontramos estudos publicados acerca dos efeitos subjetivos das políticas públicas de defesa do consumidor. Ausência que surpreende, pois, nos últimos anos, pesquisadores de vários campos vêm realizando análises em que se (pre)ocupam com o caráter subjetivante das políticas públicas. Tem-se, entre tantos, estudos sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente (Francischini e Herculano, 2005), o Estatuto do Idoso (Zaidan, 2005) e o Programa Nacional do Livro Didático (Rios e dos Santos, 2009) que analisam como os discursos jurídicos e pedagógicos, nesses casos, participam do processo de subjetivação. Ou seja, como se dá a organização dos lugares sociais disponibilizados à ocupação pelos sujeitos dessas políticas.

Frente a tal hiato, desenvolvemos, no âmbito de um projeto maior que propõe um novo olhar da psicologia social para o tema consumo, uma pesquisa exploratória que objetivou conhecer os discursos e as práticas do PROCON, e que tinha como horizonte a análise do dinamismo da interconexão entre aspectos político/institucionais e psicológicos, ou seja, dos modos como tais discursos/práticas contribuem para produzir determinados modos de ser consumidor e de ser cidadão. Escolhemos o PROCON por se tratar do órgão básico de defesa do consumidor no Brasil e por entender que, pelo seu escopo, encontraríamos junto a esse órgão elementos para compreender os possíveis efeitos das políticas de defesa do consumidor na sua produção subjetiva. Trabalhamos com três grandes eixos: o consumidor e os impasses das relações de consumo, as práticas desenvolvidas a partir dos atendimentos aos consumidores, e os programas e ações propostos ao conjunto da sociedade.

Como em nossa cidade dispomos de dois PROCONs, o estadual e o municipal, esta pesquisa buscou responder a seus objetivos a partir de entrevistas com os coordenadores e pessoas responsáveis pelo atendimento e planejamento dos programas desses dois órgãos, e também com base em alguns materiais de divulgação e orientação disponibilizados pelos mesmos à população (Casagrande, n.d.; PROCON Porto Alegre, n.d.a, n.d.b; PROCON-RS, n.d.a, n.d.b; PROCON-RS e PROCON

Porto Alegre, n.d.). Primeiramente, foram entrevistados seus coordenadores; depois, os colaboradores que eles indicaram e que eram responsáveis pelo atendimento e pelo planejamento das ações e um parceiro direto, totalizando seis pessoas. Fizemos este recorte por acreditar que elas responderiam do lugar de idealizadores e operacionalizadores de ações e programas, que estariam imbuídos dos discursos que fundamentam as práticas do órgão. As entrevistas, semiestruturadas, abarcaram questões relativas aos três eixos norteadores, foram gravadas em áudio e posteriormente transcritas. A análise dos dados se processou de modo a identificar as concepções que perpassavam os discursos/práticas, como as de consumidor, (motivos das) queixas, fornecedor, cidadania, direitos/deveres, ação educativa e parcerias. Cabe ressaltar que não se tratou de estabelecer definições e/ou categorias, mas de mapear uma rede de lugares e relações que as políticas de defesa do consumidor põem em movimento.

Apresentamos, a seguir, alguns resultados e discussões concomitantemente, sem lançar mão de recortes das entrevistas, pois se assim fizessemos estaríamos expondo os participantes da pesquisa, uma vez que seria fácil sua identificação por se tratar de pessoas públicas.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para disparar as discussões, inicialmente sintetizaremos os procedimentos do PROCON de acordo com os entrevistados (em face de sua autonomia, existem algumas diferenças entre o estadual e o municipal; elas serão referidas quando relevantes). O consumidor que chega ao balcão do PROCON é recebido por um atendente que analisa sua demanda (o municipal disponibiliza atendimento online, o que dispensa a ida ao órgão). Caso essa se enquadre naquilo que é juridicamente compreendido como relação de consumo, é feito um cadastro e o consumidor é encaminhado para a mediação. Assinale-se que várias pessoas procuram o órgão com demandas que não se configuram como relação de consumo, o que também fica registrado em banco de dados (o extra-PROCON). O mediador ouve a demanda do consumidor e busca, em contato telefônico com o fornecedor, a resolução do problema naquele momento. Se isso não ocorre, o expediente seguinte é a elaboração de uma Carta com o relato da situação, que é encaminhada ao fornecedor para que ele se posicione no prazo legal. Não havendo sucesso e detectada uma possível infração ao CDC, abre-se outro procedimento administrativo, que também assegura defesa ao fornecedor, e que poderá resultar em um compromisso de ajustamento de conduta ou em multa.

A multa nunca é destinada ao consumidor em particular, mas ao Fundo – municipal ou estadual – que financia os programas desenvolvidos para sua proteção e defesa. O consumidor que se sente lesado e quer uma reparação individual é encaminhado para o sistema judiciário. O conjunto de reclamações individuais dos consumidores acerca de uma mesma questão pode culminar em uma ação administrativa coletiva do PROCON, que pode ou não acarretar multa. Situações que envolvem problemas mais amplos, que interessam ao conjunto da sociedade, são repassadas ao Ministério Público e à Defensoria Pública.

De maneira sucinta, a atuação do PROCON se dá de três formas: a primeira é através de mediação e ações subsequentes face às demandas individuais, como explicitado acima; a segunda é quando o fornecedor é notificado (eventualmente multado) a partir do trabalho regular de fiscalização (que pode acontecer também devido a denúncias); a terceira é através de ações de educação oferecidas ao conjunto da sociedade. Essas ocorrem de diferentes modos e em vários espaços: quando o consumidor se dirige ao balcão de atendimento e é instruído de seus direitos e deveres; em palestras e intervenções em instâncias públicas e privadas (escolas, mídia, cursos, congressos); através de informações no site e de cartilhas para os consumidores e fornecedores, disponíveis no órgão e distribuídas em diversos eventos; ao estabelecer e propagar parcerias, como no caso do Projeto de Tratamento das Situações de Superendividamento; ao realizar negociações com segmentos específicos, que eventualmente resultam na confecção de cartilhas, como é o caso dos lojistas (PROCON Porto Alegre, n.d.b) e das concessionárias e distribuidoras de veículos (PROCON-RS e PROCON Porto Alegre, n.d.); finalmente, na formação de seus técnicos e novos servidores.

O PROCON tem atuado de forma ampla e eficaz na defesa do consumidor que chega com uma demanda individual e na proposta de ações de fiscalização e educativas que revertem aos consumidores em geral. Todavia, para além desse trabalho fundamental que vem sendo realizado tanto pelo órgão municipal quanto pelo estadual, vislumbramos certas possibilidades de implicação do consumidor no coletivo social que talvez possam agregar, à política de defesa, um maior empoderamento dos consumidores e outra posição cidadã.

Na análise dos dados, identificamos um acento na fragilidade do consumidor – ele chega ao órgão envolto em negativas: ou não fez contato com o fornecedor (não conhece a Lei, seus direitos e deveres), ou não conseguiu entrar em contato, ou o contato não resolveu o problema. Não encontrando outra saída, ele espera que

o PROCON resolva seu problema. Sua vulnerabilidade está escancarada. Por outro lado, o fornecedor ora é referido como negligente, ora mal-intencionado e reincidente, ora também um desinformado – mas nunca como fraco.

Para equilibrar tal assimetria de forças, o PROCON se constitui como um órgão de pressão (face ao impasse que chega ao seu balcão; quando o CDC está sendo violado e a fiscalização detecta) e como uma instância que pode/deve educar consumidores e fornecedores. Os primeiros devem aprender as regras do jogo para não serem “ludibriados” pelos fornecedores, que estariam em posição de vantagem. A data de validade pode ter expirado, o contrato pode conter termos que são ciladas, os prazos prometidos podem não se cumprir. Enfim, o que se descortina é o cenário de um campo de batalha⁴, que se afigura constante, no qual há pouco deslizamento de lugares, e que parece se restringir a esses atores.

A partir da análise dos materiais de divulgação e orientação, constatamos que as ações de educação dos consumidores, dirigidas aos adultos e também às crianças e jovens, tratam, basicamente, dos seus direitos e deveres (Casagrande, n.d; PROCON Porto Alegre, n.d.a; PROCON-RS, n.d.a). Já aquelas voltadas aos fornecedores são construídas a partir de infrações potenciais ao CDC (PROCON Porto Alegre, n.d.b; PROCON-RS, n.d.b; PROCON-RS e PROCON Porto Alegre, n.d.). Portanto, o que está em foco é uma das facetas da condição cidadã: o asseguramento dos direitos. Algo imprescindível, sem dúvida – e que quiçá pudesse ser maximizado se outros aspectos fossem realçados nas políticas de defesa do consumidor.

Cidadania é também compromisso com o coletivo, é agência (Crovre, 1998), e isso parece não estar recebendo a visibilidade que merece. Nos documentos analisados, base da comunicação do PROCON com a comunidade, não há, por exemplo, referência ao fato de que as queixas individuais podem resultar em ações coletivas (e em aplicação de multas) e, mais importante, que podem ser o estopim para acordos, novas regulações e até disposições legais. Ou seja, o consumidor acaba não tendo ciência do impacto social de sua ida ao PROCON, impacto esse que não deixa de ser ressaltado nas entrevistas, mas que finda não recebendo a devida visibilização. Presumimos que, se o consumidor souber a extensão e os desdobramentos de seu ato (a primeira vista, algo isolado e privado), talvez desenvolva outra perspectiva cidadã: se sei que minha queixa eventualmente reverterá em uma “regulação do mercado”, contribuirá para que outras pessoas não enfrentem a mesma dificuldade, posso ressignificar minha relação cívica com o consumo.

Como alguns teóricos apontam, com a maximização da individualidade fica mais difícil a tradução das preocupações pessoais em questões públicas e o discernimento do que é público nos problemas privados (Portilho, 2005). Nesse cenário, o cidadão ficaria reduzido ao papel de consumidor e suas ações passariam quase que exclusivamente a se concentrar na esfera privada do consumo. Por isso, as políticas de defesa do consumidor devem buscar quebrar tal lógica, visibilizando ao consumidor a amplitude e implicação coletiva das suas ações.

Outro aspecto, também referido nas entrevistas, mas que parece ainda ter pequena repercussão nas ações cotidianas do órgão, é a complexidade imanente à sociedade e às relações de consumo. Alguns entrevistados mostraram compreensão acerca do consumo como um produto das relações sociais de diversos atores (publicidade, mídia, ONGs, conhecimento acadêmico, etc.). Contudo, nas práticas do PROCON, quem aparece em cena, majoritariamente, são os consumidores e os fornecedores, e é na defesa dos direitos dos primeiros que o órgão trabalha – por designação legal. Por isso, cabe aqui uma alusão à Lei 10.913 (1997) que, entre outras providências, criou o Conselho Estadual de Defesa do Consumidor, órgão responsável pela Política Estadual de *Relações de Consumo*. Pode-se entender que, na letra do legislador, a defesa aconteceria focando-se as relações. Em nosso entender, múltiplas e não estáveis, pois sempre perpassadas pelos jogos de poder/saber que constituem o tecido social – e produzem modos de ser (Foucault, 1984).

Neste sentido, torna-se importante discutir a questão-chave de tal política e que, dependendo da forma como é abordada, pode gerar efeitos subjetivos diversos. Deduzimos que o trabalho centrado nos direitos do consumidor (e deveres do fornecedor) decorra do princípio básico que rege sua defesa, a saber, sua vulnerabilidade básica (Nunes, 2005). Contudo, é fundamental que a consideração dessa condição não obscureça o fato de que o consumidor pode ser – e é, como veremos abaixo – agente. Não queremos, de forma alguma, questionar o fundamento da proteção do consumidor; no entanto, é crucial atentar para que não se caia no que pode parecer, mas não é, um pleonasma: a vulnerabilização do vulnerável. No intuito de proteger, por vezes se “fixa”, através dos discursos/práticas, os sujeitos em uma posição passiva, vulnerável. Trabalhos que analisam políticas públicas direcionadas a segmentos sociais assim caracterizados (crianças e jovens, idosos, etc.) têm buscado problematizar a noção de vulnerabilidade, não para revogá-la, mas para abrir possibilidades e realçar o protagonismo por parte dos sujeitos. Mesmo com a objetivação do que se

chama vulnerabilidade, deve-se refletir sobre os efeitos produzidos por essa enunciação, pois, como assinalam Guareschi, Reis, Huning e Bertuzzi (2007, p. 26), “a cada tempo e lugar produzimos novas populações vulneráveis e, muitas vezes, com a intenção de ajudá-las, impedimos que deixem de sê-lo” (p. 26).

Pesquisas sobre políticas públicas norte-americanas (Soss, 2000) mostram que a maneira como são implementadas podem minar os sentimentos de quem as recebe a respeito da eficácia da política e da sua inclinação em participar. A conclusão é que o desenho da política constrói a subjetividade dos usuários. Outros estudos (Campbel, 2003) revelam que grupos que recebem recursos e mensagens positivas das políticas públicas são mais ativos civicamente. Em direção semelhante, estudos também com a população americana sugerem que políticas conduzidas com base em construções sociais dos usuários enquanto dependentes são mais difíceis de serem implementadas e menos efetivas (Ingram, Schneider e Deleon, 2007). Obviamente o contexto brasileiro pode apresentar diferenças em relação ao americano, porém, a partir dessas pesquisas, é importante observar que a estrutura da política, seus discursos e práticas, tem impacto nos usuários. Dessa forma, propomos que as políticas de defesa do consumidor levem em conta tais fatores, visando maior participação política/cívica de seus usuários, pois, se enfatizarem excessivamente – ou somente – sua vulnerabilidade, a mudança de cenário pode ser bem mais lenta e custosa, na contramão do que objetiva a própria política.

Nesse sentido, é pertinente uma digressão. Uma recente decisão do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul acerca da não aplicabilidade da Lei Maria da Penha à demanda de um homem, que buscava proteção da ex-mulher, ajuda a pensar. Ao comentá-la, a promotora Anamaria Thomaz afirmou que “a lei reconheceu que, apesar de a mulher estar se equiparando aos homens no campo do trabalho, nos valores, na vida afetiva ... a mulher sempre será vulnerável fisicamente, necessitando, pois, proteção especial do legislador” (Maria da Penha, 2010, p.27). A vulnerabilidade feminina é reconhecida, mas circunscrita: em vários âmbitos, a mulher pode buscar superar desigualdades. De forma correlata, poder-se-ia dizer que o consumidor sempre será vulnerável face aos fornecedores, mas isso não deve impedir que ele seja também concebido – e se sinta – como um sujeito potente. Entendemos que os esforços educativos do PROCON visam, através do conhecimento da Lei, justamente o desenvolvimento de uma postura mais ativa do consumidor. Entretanto, acreditamos que o reconhecimento de sua agência pode lhe empoderar mais ainda, incitando-o no sentido

de um protagonismo não só para si, mas para sua comunidade.

Uma última discussão remete ao que se poderia chamar efeitos subjetivos cruzados da sociedade de consumo e das políticas de proteção do consumidor. Hoje somos reconhecidos como cidadãos na medida em que somos consumidores (Bauman, 2008). Portanto não é surpreendente que chegue ao PROCON questões que ultrapassam a definição jurídica de relação de consumo. O chamado extra-PROCON, que constitui demanda contínua ao órgão, diz respeito a situações de vida como problemas trabalhistas, impasses em condomínios e até separação conjugal e determinação de alimentos. Algumas questões se abrem diante dessas demandas. Será que quem isso pleiteia percebe tais situações como relações de consumo? Seria um indicativo da mercantilização da vida? Será que a auto-percepção como vulnerável os leva a procurar um lugar acessível no qual, “sabe-se”, alguma defesa se viabiliza a todos? Podemos ensaiar uma compreensão dizendo que a instituição mediação jurídica e sua localização, enquanto representação social, no PROCON, assim como a massificação da sociedade de consumo e a (des)informação dos consumidores a respeito dos seus direitos e deveres pode estar produzindo essas demandas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inicial o pensamento de que mediadores com formação diferente da jurídica poderiam atuar na solução de conflitos, uma vez que a dimensão cultural e social do consumo também é importante no processo de mediação. A questão do endividamento aparece aqui como analisador importante, uma vez que a partir daí amplia-se a compreensão do consumo como maior do que uma relação contratual. Poder-se-ia considerar o projeto-piloto acerca do superendividamento⁵ um indicativo de abertura a situações que “fogem” ao cotidiano de um órgão de defesa do consumidor? Assim, outras perguntas abrem-se quando, com um olhar diverso do jurídico, nos debruçamos sobre este campo. Especialmente sobre quais seriam os limites das “competências” de tais órgãos.

Hoje a ocupação de espaços públicos no que diz respeito aos impasses nas relações de consumo pode se dar por outras vias para além do PROCON. Um caso recente que recebeu destaque na mídia chama a atenção (Gallo, 2010). O produto Alpino Fast, da empresa Nestlé, disparou uma mobilização na internet a partir de um blog e da rede *Twitter*. A principal queixa foi que o produto induziria o consumidor ao erro por fazer uma associação do bombom Alpino –

produzido pela marca – com tal bebida líquida, que usa o mesmo nome, mas não tem os ingredientes do bombom em sua composição. Há queixas registradas junto aos PROCONs do Rio de Janeiro e de São Paulo, e denúncias ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e à Promotoria de Defesa do Consumidor do Rio de Janeiro. O peculiar, nesse caso, é que a mobilização iniciou-se na internet. O blog em questão recebeu mais de 100 mil visitas. O que leva a questionar: a tradicional forma de conceber a participação política (comícios, passeatas, a própria ida ao PROCON) equivale aos movimentos micropolíticos, como no caso do Alpino Fast? Pode-se conjecturar que (alguns) consumidores estão ocupando primeiramente os espaços reconhecidos por eles como mais potentes – no sentido de um efeito político mais rápido. Por isso, faz-se necessário que as políticas de defesa do consumidor atentem para fenômenos como esses e trabalhem no empoderamento dos consumidores, criando espaços para o seu protagonismo, no sentido de não conformá-los (nos dois sentidos do termo) a/com uma condição vulnerável.

O presente estudo tem limitações que precisam ser mencionadas. Para maior compreensão dos efeitos das políticas de proteção do consumidor, é essencial investigar a percepção que os fornecedores e os consumidores – usuário e não usuários do PROCON – têm acerca dos seus discursos e práticas uma vez que “questionar os conceitos e buscar seus efeitos junto aos que por esses são definidos pode ser uma importante ferramenta de intervenção potencializadora das políticas públicas” (Guareschi et al., 2007, p. 28). Além disso, acreditamos ser basilar no campo do consumo análises que transcendam as críticas e consigam traçar os impactos da sociedade do consumo. Essa foi nossa intenção. É preciso que nos aproximemos do campo para conhecer/intervir, para melhor trabalhar com o sofrimento psíquico que a questão do consumo implica no contemporâneo. Como apontamos na introdução deste artigo, existem áreas que carecem e merecem receber maior atenção da psicologia, como a questão do superendividamento decorrente do recente acesso (cada vez mais facilitado) ao crédito, a vulnerabilidade específica dos consumidores idosos, a mediação no direito do consumidor, entre outras. Esperamos que nosso estudo, por hora um dos únicos na área, possa servir também de estímulo para a exploração desses novos territórios de pensar/agir que se anunciam.

REFERÊNCIAS

- Bauman, Z. (2000). *Em busca da política*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Beckett, A., & Nayak, A. (2008). The reflexive consumer. *Marketing Theory*, 8, 299-317.
- Benjamin, A. H., Marques, C. L., & Bessa, L. R. (2008). *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais.
- Borges, C. P., Perez-Nebra, A. R., & Torres, C. V. (2006). Satisfação do consumidor: estudos de validação de instrumentos para o turismo nacional. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 6, 1, 167-193.
- Campbell, A. (2003). *How policies make citizens: senior citizen activism and the American welfare State*. Princeton: Princeton University Press.
- Casagrande, E. D. (n.d.). *Pequenos consumidores: código de defesa do consumidor para crianças*. Porto Alegre, RS: Itaú Criança: PROCON POA.
- Canclini, N. G. (2006). *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Covre, M. L. M. (1998). *O que é cidadania*. São Paulo: Brasiliense.
- Fontenelle, I. (2008). Psicologia e marketing: da parceria à crítica. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 60, 2, 143-157.
- Foucault, M. (1984). *História da sexualidade 2 – o uso dos prazeres*. Rio de Janeiro: Graal.
- Francischini, R., & Herculano, R. C. (2005). Adolescente em conflito com a lei e medidas socioeducativas: limites e (im)possibilidades. *PSICO*, 36, 3, 267-273.
- Gallo, R. (2010, 12 de maio). Nestlé vende bebida Alpino que não contém Alpino [Online]. *Folha de São Paulo*. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1205201015.htm>>. Acesso em 25 maio 2010.
- Guareschi, N. M. F., Reis, C. D., Huning, S. M., & Bertuzzi, L. D. (2007). Intervenção na condição de vulnerabilidade social: um estudo sobre a produção de sentidos com adolescentes do programa do trabalho educativo. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, 7, 1, 17-27.
- Hennigen, I., & Costa, A. B. (2009) Psicologia e publicidade: velhos e novos encontros. *Revista FAMECOS*, 40, 1, 117-123.
- Humphreys, A. (2006). The consumer as foucauldian ‘object of knowledge’. *Social Science Computer Review*, 24, 3, 296-309.
- Ingram, H., Schneider, A. L., & Deleon, P. (2007). Social construction and policy design. In P. A. Sabatier, *Theories of the Policy Process* (pp. 93-126). Boulder, CO: Westview Press.
- Lazzarini, M. (2004). *Cidadania e a defesa do consumidor*. [Online]. São Paulo: Tribunal de Contas do Município de São Paulo. Disponível em http://www.tcm.sp.gov.br/legislacao/doutrina/09_11_04/marilena_lazzarini1.htm>. Acesso em 25 maio 2010.
- Lei n. 8078. (1990, 11 set.). Código de Defesa do Consumidor. Brasília, DF: Ministério da Justiça.
- Lei 10.913. (1997, 3 jan.). Sistema Estadual de Defesa do Consumidor, Fundo Estadual de Defesa do Consumidor e Conselho Estadual de Defesa do Consumidor. Porto Alegre: Governo do Estado do Rio Grande do Sul.
- Lima, C. C., & Bertocello, K. R. (2010). *Superendividamento aplicado: aspectos doutrinários e experiências no poder judiciário*. Rio de Janeiro: DZ.
- Mancebo, D., Oliveira, D., Fonseca, J. G. T., & Silva, L. V. (2002). Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. *Estudos em Psicologia*, 7, 2, 325-332.
- Maria da Penha não se aplica a homens. (2010, 23 abr.). *Correio do Povo*, p. 27.
- Nunes, L. A. R. (2005). *Comentários ao código de defesa do consumidor*. São Paulo: Saraiva.

- Portilho, F. (2005). Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos EBAPE.BR*, 3, 3.
- PROCON-RS. (n.d.a). *Cartilha do consumidor: BANRISUL e PROCON-RS uma parceria em prol da cidadania*. Porto Alegre.
- PROCON-RS. (n.d.b). *Manual de fiscalização PROCON-RS*. Porto Alegre.
- PROCON Porto Alegre. (n.d.a). *Manual do consumidor consciente! Construindo a cidadania*. Porto Alegre.
- PROCON Porto Alegre. (n.d.b). *Manual do lojista: Lei sobre afixação de preços*. Porto Alegre.
- PROCON-RS e PROCON Porto Alegre. (n.d.). *Cartilha SINCODIV/ FENABRAVE e PROCONS: Aspectos importantes do código de defesa do consumidor e a lei de afixação de preços*. Porto Alegre.
- Rios, R. R., & dos Santos, W. R. (2009). Diversidade sexual, educação e sociedade: reflexões a partir do programa nacional do livro didático. In T. Lionço, & D. Diniz (orgs.). *Homofobia e educação: um desafio ao silêncio*. Brasília, DF: Letras livres.
- Schultz, D., & Schultz, P. (1992). *História da psicologia moderna*. São Paulo: Cultrix.
- Sodré, M. (2006). Mídia e cidadania. In A. C. Escosteguy (org.). *Comunicação, cultura e mediações tecnológicas* (pp. 37-44). Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Soss, J. (2000). *Unwanted claims: politics, participation, and the U.S Welfare System*. Ann Arbor, MI: Universty of Michigan Press.
- Tavares, H., Lobo, D. S., Fuentes, D., & Black, D. W. (2008). Compras compulsivas: uma revisão e um relato de caso. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 30, 16-23.
- Valerio, C. F. K. (2007). *A vulnerabilidade qualificada do consumidor idoso: proposta de diálogo entre o código de defesa do consumidor e o estatuto do idoso*. Trabalho de conclusão não publicado do curso de especialização em direito do consumidor, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Zaidan, G. M. C. (2005). As práticas disciplinares na construção da subjetividade do sujeito asilar. [Online]. In *II Seminário de Estudos em Análise do Discurso*. Disponível em <<http://www.dicurso.ufrgs.br/sead2/doc/interdicurso/geraldazaidan.pdf>>.

discurso.ufrgs.br/sead2/doc/interdicurso/geraldazaidan.pdf>. Acesso em 24 maio 2010.

Recebido em: 31/05/2010. Aceito em: 15/09/2010.

Notas:

- ¹ Em Nova York, nos idos de 1894, uma liga de consumidores estimulava a compra de produtos fabricados e comercializados por empresas que respeitavam os direitos trabalhistas e não exploravam mão-de-obra infantil.
- ² O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor – CDC – (Lei 8078, 1990), entre outros aspectos, versa sobre: a política nacional de relações de consumo, a qualidade de produtos e serviços, a prevenção e reparação dos danos, as práticas comerciais (oferta, publicidade, práticas abusivas), os bancos de dados e cadastros de consumidores, as infrações penais e as ações coletivas para a defesa de interesses individuais homogêneos.
- ³ Importante assinalar que existe também uma rede de associações, fóruns e entidades civis que militam na defesa do consumidor – muitas delas indo além das relações de consumo efetivadas e se preocupando com aqueles que não tem possibilidade de consumir os bens básicos para sua sobrevivência.
- ⁴ Nessa direção, Pepper e Rodgers (1993) citados por Beckett e Nayak (2008), ao analisar a sociedade do consumo, dizem ser impossível falar em marketing de massa sem pensar em consumidores e marqueteiros como adversários: os consumidores estariam sempre tentando escapar dos fornecedores, que os querem capturar.
- ⁵ A página inicial do site do Procon-RS apresenta-o como um Projeto de Tratamento das Situações de Superendividamento do Consumidor – iniciativa que objetiva a reinserção na sociedade do consumidor superendividado através de uma renegociação para-processual com seus credores que leve em conta suas condições financeiras. Para saber mais acerca dessas questões e sobre o projeto, ver Lima e Bertonecello (2010).

Autor:

Ângelo Brandelli Costa – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil. Possui graduação em Psicologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Atualmente é mestrando (PPGPSI/UFRGS) e pesquisador (CAPES/PROF) do Núcleo de Pesquisa em Relações de Gênero e Sexualidade e do Grupo de Estudo, Aplicação e Pesquisa em Avaliação Psicológica da UFRGS.

Inês Hennigen – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil. Possui graduação em Psicologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e doutorado em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Atualmente é professora adjunta do Instituto de Psicologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, docente do PPG em Psicologia Social e Institucional, e desenvolve projetos na linha de pesquisa Mídia e tecnologias: modos de subjetivação, processos de exclusão/inclusão social.

Enviar correspondência para:

Ângelo Brandelli Costa
Rua Ramiro Barcelos, 2600, sala 312
CEP 90035-003, Porto Alegre, RS, Brasil
E-mail: <brandelli.costa@ufrgs.br>