

“O CIDADÃO COMO CONSUMIDOR” DE WOLFGANG STREECK

Hullysses Sabino

Instituto de Geociências, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

E-mail: hsabino@id.uff.br

Resenha:

STREECK, W. O cidadão como consumidor – Considerações sobre a invasão da política pelo mercado. Tradução: Isa M. Lando. Revista Piauí, n. 79. 2013.

O autor Wolfgang Streeck é um sociólogo econômico, professor de Sociologia na Universidade de Colônia (Alemanha) e diretor emérito do Instituto Max Planck para o Estudo das Sociedades em Colônia. Escreveu diversos livros, como o “Tempo comprado: a crise adiada do capitalismo democrático” e os recém publicados “*How Will Capitalism End?*” e “*Critical Encounters: Capitalism, Democracy, Ideas*”.

Em seu trabalho intitulado “O cidadão como consumidor”, Streeck descreve como o desejo por um *status* prestigiado por parte da população da Alemanha modificou o modelo econômico desse país. O autor faz uma abordagem cronológica dos fatos que acarretaram na transformação de um modelo econômico que era fundamentado no atendimento das necessidades básicas coletivas por parte do setor público para um modelo destinado ao atendimento de interesses idiossincráticos sustentados pelo setor privado.

A obra foi dividida em cinco partes, sendo elas: Adeus, Ford T; Dinheiro Nu; De Goethe a Murdoch; O velho e o novo; e Política como consumo. Em uma breve introdução, Streeck menciona um artigo produzido por Joseph M. Mosen e Anthony Downs, o qual discute o fornecimento de bens e serviços pela esfera pública e privada nos Estados Unidos. Em comum com o trabalho desses dois autores, Streeck aborda a necessidade individual do cidadão de se diferenciar perante a sociedade a partir de produtos personalizados que o setor privado conseguia oferecer, mas o Estado, não.

Na segunda metade do século XX, a população alemã estava em êxodo rural e pela primeira vez conseguia acumular capital e comprar bens de consumo duráveis. Como havia grande demanda para aquisição, os produtos eram padronizados e produzidos em grande escala. Dada a necessidade de aquisição, a baixa renda disponível e a baixa concorrência entre as empresas, a população ficava satisfeita em ao menos conseguir adquirir um bem. Uma frase dita por Henry Ford pode classificar o sistema produção da época: “[O carro modelo

T2 é] disponível em qualquer cor, contanto que seja preto”, sendo a empresa dele a expoente desse sistema que ficou conhecido como fordismo. À época, havia pouca diferença entre os bens fornecidos pelo setor estatal e privado: eram padronizados e demoravam muito tempo para serem entregues.

No pós-guerra dos anos 1970, mesmo após seguidos anos de crescimento econômico, os consumidores não estavam motivados a renovar seus bens, visto que muitos deles continuavam utilizáveis e não fazia sentido trocar por outro igual. O mercado estava se saturando com produtos padronizados, o que reduziu as vendas e os lucros das empresas, provocando mais uma crise no sistema capitalista.

A resposta a essa crise veio com a tomada de diversas medidas de reestruturação dos processos e produtos, como, por exemplo: redução do ciclo de produção, produção de bens menos duráveis e uso de mão de obra mais barata. Mas a principal medida foi a produção de bens menos padronizados. As empresas que antes produziam em massa passaram a adaptar suas linhas de produção para diversificar seus produtos visando atender as preferências idiossincráticas dos consumidores. É diante dessa transformação do sistema produtivo que o autor nomeia este capítulo como “Adeus, Ford T”, uma alusão a uma “despedida” da padronização do sistema fordista.

Os consumidores passaram a ter seus caprichos egocêntricos atendidos pelos novos produtos personalizados que surgiam no mercado e estavam dispostos a pagar mais para comprá-los, gerando mais lucro para as empresas. Sobre esse tema, Streeck cita:

A personalização dos produtos era parte de uma onda poderosa de comercialização das sociedades capitalistas da época: a diversificação atendia a desejos dos consumidores que, no sistema de produção em massa, tinham ficado inexplorados comercialmente; agora esses desejos podiam ser ativados, e se transformar em fonte de lucro.

As preferências dos consumidores foram descobertas, estimuladas e até mesmo criadas pelos serviços de propagandas das empresas. Os desejos dos consumidores passaram a ser explorados comercialmente, modificando as relações de mercado. O sistema econômico mudava de perfil, saía de um mercado vendedor, no qual o produtor impunha seus produtos e condições de venda, e se assemelhava a um mercado comprador, no qual o comprador exercia a influência negociadora.

As mudanças nas relações da sociedade com o mercado continuam sendo exploradas no capítulo seguinte “Dinheiro Nu”. Nele, Streeck menciona as modificações estruturais ocorridas durante as transformações de um mercado de atendimento de

necessidades para um mercado de atendimento de desejos. Essas modificações estruturais podiam ser constatadas em diversos setores produtivos, como, por exemplo, no setor automobilístico que, para atender os desejos idiossincráticos de seus consumidores, permitiu a seus clientes personalizar seus carros; o setor de luxo passou a trazer cada vez mais novidades em seus produtos; o setor alimentício sofisticou ao levar a culinária regional/local para seus cardápios; e o setor esportivo levou o narcisismo consumista às competições esportivas.

O ato de comprar um produto compatível com a própria personalidade criava e reforçava uma autoidentificação cultural, a qual fundamentava o modo de interação social e até o propósito de vida do comprador. Contudo, essa identificação era superficial e despreziosa, o que permitia ao comprador usufruir de variadas culturas desobrigado de uma assiduidade com as mesmas. Em um paralelo com a atualidade, a identidade superficial é facilmente encontrada nas redes sociais, onde diversas pessoas se unem com poucos cliques - em grupos de conversas, comunidades, etc.- para acompanhar uma empresa, celebridade e/ou político. A classe política, em especial, usufrui dessa capacidade de aglomerar seguidores para consolidar sua base eleitoral.

O Estado observando que sua forma tradicional de prestação de serviço estava perdendo espaço no mercado para o setor privado, tentou se adaptar à nova realidade, mas ainda assim ficava à sombra da esfera privada. É nesse sentido que o autor nomeia o capítulo como “De Goethe a Murdoch”, uma comparação entre o serviço estatal com o escritor de peças Goethe, ambos tradicionais e monótonos, e o serviço privado com o empresário da TV Murdoch, os dois inovadores e que souberam atender as demandas de seus clientes.

As disparidades entre o setor estatal e privado eram observadas na Alemanha e em muitos países europeus. Ao longo das décadas de 1980 e 1990, diferentes governos constataram que não conseguiam atender as demandas cada vez mais específicas e individualistas. A população, a qual passou a ser tratada como cidadãos-consumidores, começou a preferir os serviços privados e queria que o Estado fosse mais ausente. Esta ideologia legitimava a privatização das empresas públicas. Este contexto levou a mais uma transformação, os funcionários estatais começaram a agir como prestadores de serviços para a população, agora uma ávida cliente.

Ao passo que o setor privado entregava serviços e bens personalizados e ganhava a confiança e o interesse dos consumidores, o setor público perdia sua legitimidade diante dos consumidores-cidadãos que passaram a vê-lo meramente como um mau prestador de

serviço. O descontentamento com o Estado crescia e a sua validade legal passou a ser questionada. Apesar das reclamações, o Estado precisa existir para garantir a permanência da “solidariedade social, a justiça distributiva e os direitos e deveres gerais”, o que o autor chama de bens políticos. Com outras palavras, é necessário que o sistema institucional estatal assegure a existência de um Estado democrático de direito.

Na participação política o desejo do cidadão tem que ser voltado para atender a necessidade da comunidade, sendo assim, o indivíduo precisa se abster de suas vontades idiossincráticas em troca de um bem coletivo maior. Devido a isso, Streeck expõe certo receio de que o cidadão-consumidor, por não estar mais acostumado a abdicar de sua vontade própria, continue se afastando da produção coletiva de bens cívicos e que isso retire a legalidade do Estado de realizar o seu papel institucional.

A classe média passou não precisar do Estado para conseguir seus desejos particulares, então, diante da apatia política, a participação na política converte-se em uma forma de entretenimento. As pessoas com menor poder aquisitivo, ao invés de utilizar os serviços públicos e a política para ter suas demandas ouvidas, preferem seguir a tendência da classe média e também se distanciam do sistema político. O engajamento na política torna-se volátil e acontece quando há interesse pessoal em algum projeto de conteúdo específico. Dessa modo, a participação política se equivale a um ato de consumo: se o projeto agrada, o cidadão-consumidor “compra” a ideia, caso contrário, a descarta.

A obra de Wolfgang Streeck apresenta as transformações das relações entre os cidadãos e o Estado à medida que o pensamento individualista passou a dominar e gerir o sistema capitalista. O Brasil está distante de ter o mesmo contexto socioeconômico que a Alemanha e outros países europeus, contudo já demonstra sinais de mudança ideológica. Nos últimos anos, em especial desde a eleição de 2018, uma parte da população brasileira está demonstrando sinais claros de insatisfação com os serviços prestados pelo Estado. Dessa forma, o trabalho de Streeck pode auxiliar a compreender como o capital está afetando o pensamento idiossincrático da população brasileira e os possíveis reflexos no setores públicos e privados a partir de uma comparação com as transições sociais e econômicas que a Alemanha vivenciou.

Recebido em: março de 2020

Aceito em: maio de 2020