

# Sobre o consumo e a felicidade

Luigino Bruni

Tradutor: José Maria de Almeida

Tanto o consumismo quanto os movimentos anticonsumistas estão presentes hoje nos processos globalizados. Uma incursão pela história econômica visa mostrar que, inicialmente, o assunto recebia da economia clássica a atenção relativa aos fatores sociais e psicológicos que influenciaram suas dinâmicas. Atualmente, o filão que pode determinar uma abordagem mais real do problema do consumismo é a relação consumo-felicidade. Tal abordagem mostra que a equação riqueza = felicidade não é correta, não se verifica na mesma proporção, e que, muito frequentemente, possuir mais riquezas torna as pessoas mais infelizes. ABBA, São Paulo, vol. VII, n. 1, pp. 45-63.

Os bens são neutros, mas o seu uso é social.

Eles podem ser usados como  
barreiras ou como pontes que unem  
(M. Douglass)

## I. Introdução

“Em breve vou trocar de carro. Gostaria de comprar um carro menor, mas estou em dúvida”.

“Por quê?”.

“Seria suficiente para mim um carro menor do que aquele que tenho atualmente, pois posso economizar mais com o seguro e o combustível. Mas, sabe como é, eu não gostaria de ficar lutando com uma dúvida constante na cabeça: será que uma troca assim agradará tanto os meus clientes, quanto os meus colegas de trabalho? Ficar com isso na cabeça será um grande estresse. Além do mais, para mim, o carro é muito mais que um meio de transporte e trabalho”.

Esta simples conversa que mantive com um taxista já dá uma idéia de como o fenômeno do consumo é algo complexo, a ponto de

um importante livro dedicado ao consumo constatar: “É assustador descobrir que ninguém sabe por que as pessoas desejam os bens de consumo. A teoria da demanda coloca-se no centro e também na origem da economia como disciplina. No entanto, duzentos anos de reflexões sobre o tema pouco têm a nos dizer sobre essa questão” (Douglas e Isherwood 1984, p. 17).

Um fenômeno interessante destas últimas décadas é que, junto com um notável crescimento da renda e do consumo e uma crescente comercialização de muitos setores da vida, assistimos a um contínuo aumento de movimentos, de diversas matrizes ideológicas e culturais, que reivindicam estilos de vida e de consumo mais sóbrios, mais atentos ao ambiente (natural e social), experiências que vão na direção contrária ao consumismo e ao hedonismo, que ao observador superficial aparecem como os fenômenos dominantes no cenário do consumo das sociedades avançadas contemporâneas. Tanto o consumismo quanto os movimentos anticonsumistas são amplificados, em seu impacto cultural, pelos processos de globalização, que promovem a movimentação cada vez mais veloz de bens, estilos de consumo, e também das reações, medos e desconfortos.

Estas páginas, em que se entrecruzam — talvez de um modo nem sempre conseqüente — economistas antigos e contemporâneos, citações eruditas e reflexões pessoais (feitas como que à margem) querem comunicar sobretudo a idéia de que os bens “em si” nos interessam menos do que normalmente se crê.

## 2. Olhando para trás

### 2.1. O luxo e a economia civil

O início da reflexão sistemática sobre o fenômeno do consumo remonta à segunda metade do Século XVIII, por obra dos primeiros economistas clássicos. Um dos temas que mais ocuparam os economistas do século XVIII foi o “luxo”. Talvez esse fato possa parecer bastante estranho, mas não encontramos nenhum importante autor que fale de assuntos econômicos, naquele século, que não o tenha abordado e se manifestado a respeito. Como o tema se reveste de uma certa

relevância também no debate atual (e na vida de cada um de nós), pode ser útil repassar, em grandes linhas, os traços essenciais dele.

Uma das obras mais importantes sobre o luxo, e que, bem ou mal, condicionou fortemente o debate no século XVIII e nos seguintes, foi a Fábula das abelhas (a primeira edição inglesa é de 1714), do holandês naturalizado inglês Bernard de Mandeville. O subtítulo do livro, que ficou mais famoso do que o próprio título, é uma eficaz síntese dele: Vícios privados, benefícios públicos. A fábula narra a triste história de uma colmeia de abelhas egoístas que viviam na abundância. A uma certa altura, as abelhas se convertem e se tornam altruístas e virtuosas. E, em pouco tempo, a colmeia se precipita na miséria.

Uma das implicações da moral da fábula é justamente relativa ao luxo: uma sociedade viciosa, que ao invés de combater o luxo, alimenta-o, produz riqueza e bem-estar. As virtudes, ao contrário, levam à ruína econômica<sup>1</sup>.

Se observarmos a atitude dos economistas do século XVIII (mas também dos posteriores) em relação ao luxo, veremos que ela é substancialmente generosa. Eles viam os perigos do luxo (sobretudo o relaxamento dos costumes), mas o consideravam uma mola essencial para promover a riqueza das nações.

Vejamos mais de perto a posição do napolitano Antonio Genovesi (1713-1769), que é particularmente interessante dentro do tema que estamos desenvolvendo.

Genovesi — embora reconhecendo que o luxo pode levar ao “relaxamento” e ao vício, e negando, em polêmica com Mandeville, “que possam existir vícios úteis à sociedade civil” (Genovesi 1976, p. 135) — considera que “há um certo grau de luxo, uma ostentação megaloprepia, uma magnificência, mesmo não sendo útil mas até mesmo necessária à cultura, diligência, polidez e também à virtude das nações, bem como para sustentar certas artes, sem as quais caímos no barbarismo ou ficamos nas mãos dos forasteiros: donde concludo, segundo essa idéia, que pode haver um certo grau de luxo que não só não se deve chamar de vício, mas é até virtude” (Ibid.). Em especial, o luxo é um importante elemento propulsor da demanda, “utilíssimo ao estado em geral, [...]

.....  
 1) Outro grande tema, ligado a esse do luxo, contido na fábula de Mandeville, é o da ordem espontânea, ou da heterogênesse dos fins, sobre a qual falaremos em seguida.

porque aumenta o consumo das nossas manufaturas e, daí, por causa do dinheiro daqueles que podem gastar e têm o prazer de gastar, dá ânimo ao trabalho e difunde-o" (Idem, p. 150).

Além disso, Genovesi vê o aumento do luxo como uma consequência inevitável do progresso das civilizações, que cresce com o aumento do desejo de se exibir, e é alimentado pela comparação com os outros. Critica, pois, os nostálgicos de um mundo primitivo (Rousseau, em particular), quando o desejo de distinção não era tão forte e central como nas modernas sociedades, recomendando ao poder político governar, não reprimir, o instinto "de se distinguir", pois "à arte humana não é permitido produzir a natureza, mas, sim, governá-la" (Idem, p. 137).

É metodologia do "homem tal como é" (Ibid.) que está no núcleo do nascimento das ciências sociais modernas: ao invés de sonhar com um mundo de homens ideais, a vida civil deve fazer com que instintos potencialmente destrutivos da vida em comum (como o amor próprio ou o desejo de lucro) se tornem, no seio de adequadas instituições (entre as quais o mercado), elementos para se construir o bem comum.

É esse o tema que os economistas reportam à famosa teoria da heterogênesse dos fins, conhecida dos economistas mais como a metáfora da "mão invisível de Smith", que tanto influenciou na definição da estrutura metodológica das modernas ciências sociais.

Genovesi, porém, mais do que Smith (a quem provavelmente não conhecia), ao formular a sua própria versão da heterogênesse dos fins, do luxo, dos vícios e do desenvolvimento, tinha mais próxima de si a tradição "civil" italiana, de Petrarca a G. B. Alberti, de Valla a Guicciardini e muitos outros, que de atentos observadores do nascimento, em suas cidades, de algo novo que levaria ao capitalismo moderno, refletiam se a busca do lucro, da renda, do luxo e do ganho próprio, tivesse que ser sempre condenada (como queria uma certa filosofia clássico-tomista), ou, ao invés, sob certas condições, não devia ser encorajada, tendo em vista o bem comum (Nuccio, 1995).

Ainda mais próximo de Genovesi era o pensamento do seu mestre Vico (A Ciência Nova) ou do colega Galiani, que haviam formulado uma teoria paralela à de Smith, em que a "mão" não é aquela invisível, teísta e mecanicista de Smith, mas aquela com "M" maiúsculo de Mão da Providência: "Bendigo, ao contrário, a Suprema Mão cada vez

que contemplo a ordem com a qual tudo foi constituído para a nossa satisfação” (Galiani, 1750, p. 57).

É coerente essa teoria de Vico e de Galiani sobre a heterogênesse dos fins, ou da ordem espontânea (para usar a expressão de Hayek). Há, porém, um acento diferente nesses autores, e em toda a tradição napolitana de economia civil: nem sempre e nem naturalmente os interesses privados se tornam virtudes públicas, mas só na vida civil, isto é, só no seio daquelas instituições e leis que regulam a vida civil. Os homens selvagens, “os gigantes solitários” (Vico), não conhecem essa ordem espontânea, que só a vida civil garante.

Um outro aspecto interessante que encontramos sobretudo no pensamento de Genovesi, que aborda uma das dinâmicas mais modernas do consumo, é o consumo como meio de distinção social.

Eu disse que o espírito motor do luxo é o natural instinto de se distinguir. Esse instinto existe até nos silvícolas. Mas só é despertado em determinadas ocasiões, naturais ou civis... Quando a ocasião para o despertar desse instinto são as ordens diversas que compõem o corpo civil, e o instrumento são as riquezas, não já naturais mas representativas, então as maneiras e as qualidades, pelas quais pensamos em nos distinguir, são o verdadeiro luxo... Aquelas razões que movem um indivíduo a querer se distinguir de um outro, da mesma classe, ou competir com um superior, movem igualmente as classes superiores a encontrar sempre novos modos de se distinguir das inferiores e de si mesmas... Esse jogo, onde as artes são protegidas e o trânsito é livre, gera três efeitos: 1) desloca a escravidão feudal; 2) eleva aquela parte do gênero humano que sofre com a pressão da outra que está acima; 3) arruina as grandes e antigas famílias, e promove as novas. Não se pode, por longo tempo, burlar a natureza. O luxo vem para que os ricos restituam aos pobres aquilo que tomaram em demasia do patrimônio comum: e para que os escravos se tornem livres, e os livres, escravos (Genovesi, 1976, pp. 145-146).

Façamos algumas considerações em torno desse trecho tremendamente atual:

a) O consumo “posicional” ou “vistoso” (conspícuo) (como será chamado, depois, por Veblen e Robert Frank) não é, por si mesmo, um fenômeno novo; ele pode ser encontrado também “nos silvícolas”. Genovesi não nos diz se e por que esse tipo de consumo sofreu mudanças substanciais na sociedade moderna (o que Veblen tentará fazer). Diz apenas que esse instinto para a distinção social deve ser despertado “por alguma ocasião natural ou civil”. Quando o instinto de distinção é ativado por elementos naturais, temos a força (Hércules), a astúcia (Ulisses), o talento (Arquimedes): “Essas são praticamente as únicas coisas pelas quais se distinguem os republicanos nos tempos de barbárie” (Idem, p. 145).

b) Também em relação à distinção as coisas mudam quando tratamos da vida civil (e aqui Genovesi pensa sobretudo na “vida urbana”), onde o principal meio para se distinguir é justamente o próprio luxo. Isso não quer dizer que o fenômeno do luxo seja um fenômeno moderno, mas só que ele está particularmente ligado à vida civil e cresce muito bem nas cidades (quanto ao motivo, falaremos mais adiante).

c) O fenômeno do luxo é um grande propulsor de mudanças e de circulação social. O luxo “se apropria das fantasias” (Idem, p. 146), gera despesas desenfreadas, e isso leva à decadência das classes estereis e à subida de outras classes: ‘Como na roda da fortuna, as classes ínfimas sobem para o estágio do meio; as medianas, para cima; aquelas de cima descem para o meio e, depois, para baixo” (Ibid.). É a teoria da “circulação das elites”, semelhante à Teoria de Pareto. Aqui, porém, o objetivo de Genovesi é moral, ou seja, quer mostrar que existe uma ordem providencial e justa que governa a dinâmica social, na qual os ricos, vivendo uma vida luxuosa, criam as condições para o crescimento econômico de outras classes e para a própria decadência<sup>2</sup>.

## 2.2. O consumo e a tradição da ciência econômica

Façamos um breve aceno à evolução do pensamento a respeito do consumo no seio da tradição oficial da ciência econômica.

.....  
 2) Uma tese análoga à de Genovesi encontramos-la em Smith (1984, p. 181), o qual, sobretudo em sua Teoria dos sentimentos morais, enfatizou amplamente as dinâmicas de distinção e de emulação.

Em todo o período chamado de clássico da ciência econômica encontramos, nos economistas, uma certa atenção para os fatores sociais e psicológicos que influenciam as dinâmicas de consumo. Estas, porém, raramente eram inseridas no seio da teoria, mas relegadas para o âmbito de digressões sociais ou éticas (pense-se nas análises sociais e psicológicas contidas nas obras não-econômicas de Smith). A análise do consumo não era separada das análises sociais, éticas ou políticas. Mas, em geral, os primeiros economistas tinham uma abordagem da economia fortemente socializada. As pessoas eram vistas imersas em redes de relações personalizadas. Conseqüentemente, também o fenômeno do consumo era colocado num contexto social e relacional, e desse modo era estudado.

Isso é particularmente verdadeiro para a tradição da economia civil, uma iniciativa predominantemente italiana, embora, num sentido mais amplo, possamos dizer o mesmo também para a maioria dos economistas clássicos, de Smith a J. S. Mill e ao próprio Bentham.

Depois do período clássico, o sucessivo desenvolvimento da ciência econômica, até tempos recentes e salvo importantes exceções (Malthus, Senior, Edgeworth, Marshall, Veblen), pode ser lido como um progressivo desinteresse pelas dinâmicas sociais e interpessoais da vida civil; a análise do consumo vai, por isso, seguindo a mesma sorte, sofrendo um progressivo empobrecimento de elementos sociais.

De fato, o período clássico, qualitativo e relacional, teve vida breve. Já com o inglês David Ricardo, no início do Século XIX, a exigência de fundar uma ciência econômica quantitativa (mensurável) e abstrata (dedutiva) passa a dominar e com ela desaparecem as análises sociológicas e psicológicas do consumo.

Mesmo quando, no final do século XIX, com a chamada revolução marginalista, a ciência econômica volta a ser centrada no consumidor, na demanda, a pessoa que consome — para quem se voltam as atenções do economista — é vista como um sujeito que passivamente reage a variações de preço e de renda, a variáveis “mortas”: um homo oeconomicus que prefere sempre o mais ao menos, jamais saciável, cuja satisfação depende da quantidade (aqui oposta à qualidade) dos bens consumidos.

Um economista do Século XX que marcou um novo ponto de ruptura foi o inglês J. M. Keynes (sua Teoria geral é de 1936). Até então,

a idéia predominante era a de que a demanda não era tão relevante na economia. O papel central cabia à produção, à oferta, teorizada pela famosa “lei de Say” (formulada no início do Século XIX pelo economista francês J. B. Say), segundo a qual toda oferta cria a própria demanda. Portanto, as preocupações para o governo da economia de uma nação eram só aquelas de produzir o máximo possível, de aumentar o produto nacional, o que levaria automaticamente ao crescimento, ao desenvolvimento e ao bem-estar. A partir de Ricardo, o consumo é qualificado em relação com a produção, de modo que esta passa a ser considerada a categoria econômica fundamental. A produção, a oferta, prover os mercados com a maior quantidade possível de mercadorias, torna-se a preocupação principal dos economistas.

A crise econômica mundial de 1929 foi um trauma que mostrou que a otimista teoria clássica não funcionava. A produção e as mercadorias se acumulavam nos depósitos e, dado o clima geral de desconfiança e pessimismo, essa produção não tinha vazão (o que está acontecendo nestes tempos “de medo” só confirma o quanto é atual a análise de Keynes). Nasce, então, um grande debate teórico que levou à publicação, em 1936, da Teoria geral do emprego, do juro e da moeda, de Keynes, que subverteu as idéias correntes a respeito da relação entre produção, demanda e consumo. E fez isso literalmente invertendo a “lei de Say”, ao afirmar, fundamentado numa lógica rigorosa, que num mundo com moeda e crédito, é a demanda que cria a oferta. A crise de 1929 era explicada por Keynes como uma crise devida à falta de uma demanda adequada (alimentada pelas expectativas pessimistas dos consumidores). Daí nasce a fundamentação teórica sobre a intervenção direta do governo na economia, para sustentar a demanda e alavancar a economia deprimida.

A partir de Keynes, a demanda, o gasto público, o consumo, tornam-se novamente — mas de um modo diferente — os fatores decisivos para o crescimento e para o pleno emprego. Equações precisas e modelos cada vez mais matemáticos e sofisticados mostram que o crescimento do Produto Interno Bruto está profundamente ligado ao nível de consumo.

Nas últimas décadas, porém, há um fato novo. Os economistas, enriquecidos pelo diálogo e pela fertilização em cruzamento com outras disciplinas (psicologia, antropologia, sociologia), estão mostrando

uma inédita atenção para o fenômeno do consumo, das suas dimensões comunicativas e simbólicas (Bianchi, 1998). Um filão de estudos particularmente interessante para o tema que estamos desenvolvendo, que mostra o quão complexo e “social” é a relação com os bens, é aquele que trata da relação consumo/felicidade.

Os estudos sobre a felicidade nascem da constatação de que a equação “+ riqueza = + bem-estar” não funciona. À relação “bens-consumo-felicidade” dedicamos a segunda parte deste ensaio.

### 3. Economia e felicidade

A felicidade tem uma longa tradição também na economia. De fato, a economia nasce nos países mediterrâneos como ciência da “felicidade pública”, onde o termo público punha em relevo também a natureza social da felicidade.

O genovês naturalizado napolitano, Paolo Mattia Doria, iniciava o seu *Della vita civile* (1710) [1852] com a seguinte frase: “Primeiro objeto dos nossos desejos é, sem dúvida, a felicidade humana”. O interesse pela felicidade é um tema comum nos economistas italianos, em especial nos napolitanos, do século XVIII. “Todos os nossos economistas — escrevia no final do século XIX o economista italiano Achille Loria — se ocupam não tanto, como Adam Smith, com a riqueza das nações, quanto com a felicidade pública” (Loria, 1904, p. 85).

Encontramos a felicidade no título dos tratados de Giuseppe Palmieri (*Riflessioni sulla pubblica felicità*, 1787), de Ludovico Muratori (*Della felicità pubblica*, 1749), ou na obra de Pietro Verri, que sublinhava que “o discurso Sobre a Felicidade tem por objeto um assunto muito comum, sobre o qual muitos já escreveram” (Verri 1963, p. 3)<sup>3</sup>.

.....  
 3) Embora devamos concordar com Achille Loria quando diz que a “felicidade pública” foi predominantemente uma realidade mediterrânea, seria incorreto afirmar que ela não se encontra também em importantes pensadores anglo-saxões: basta pensar em Bentham e na tradição utilitarista (ainda que, com Bentham, tenhamos a equiparação de happiness e utility [felicidade e utilidade], e, com isso, a perda da dimensão social da felicidade dos mediterrâneos; cf. Bruni, 2001). Também na França filósofos-economistas como Liguët, Mauportuis, Necker, Turgot, Condorcet, Sismondi, dedicaram estudos ao tema da felicidade. Por exemplo, escrevia Sismondi no início do século XIX: “a economia política se torna, em seu conjunto, a teoria de quem faz o bem em termos sociais; nesse sentido, tudo o

Nesses antigos economistas era muito claro que o consumo de bens era só um meio para se viver mais contente.

Durante dois séculos a felicidade foi (pelo menos aparentemente) eclipsada pelo horizonte da reflexão econômica, e hoje o seu retorno é um dos fenômenos mais interessantes da teoria econômica.

Esse retorno do interesse dos economistas pelo tema da felicidade deve-se à emergência de um fato novo. Desde sempre os economistas, e todo homem de bom senso, reconheceram a verdade antiga de que o dinheiro não traz a felicidade; mas, diziam, ajuda bastante. Por isso, sobretudo na tradição anglo-saxônica, a economia configurou para si mesma um âmbito menos complexo do que o da felicidade, a riqueza ou o bem-estar (econômico), sabendo, porém, que grande parte da felicidade das pessoas dependia de fatores não-econômicos, não tinha preço e não passava pelo mercado.

A hipótese, em geral implícita, que estava por detrás dessa opção metodológica era a de que o aumento da riqueza, ou do bem-estar econômico, embora nem sempre levasse a um “proporcional” aumento da felicidade, também não provocava uma sua diminuição. O fato novo que está emergindo nos últimos anos é justamente essa relação perversa entre aumento da riqueza (renda) e felicidade: em certos casos, possuir mais riqueza nos faz mais infelizes. É dessa “novidade” que os estudiosos contemporâneos partiram nos estudos sobre a felicidade, um tema cada vez mais presente entre os economistas: “Economistas com diversos backgrounds [...] todos crêem que a felicidade deva ter, de novo, um lugar mais central na ciência econômica” (Dixon, 1997, p. 1812)<sup>4</sup>.

.....  
 que, em última análise, não se refere à felicidade dos homens não faz parte dessa ciência [...]. A massa dos ingleses parece se esquecer, junto com os filósofos, de que o aumento das riquezas não é o escopo da economia política, mas o meio de que ela dispõe para levar a felicidade a todos” (Sismondi, 1974, pp. 407; 408-409). O economista clássico Malthus, em 1798, em seu famoso Ensaio sobre o princípio da população, criticava Smith justamente por ter colocado em segundo lugar o tema da felicidade, considerando-a simplesmente como uma consequência de maiores riquezas e maior consumo.

- 4) Essa afirmação de Dixon, o coordenador da controvérsia sobre “Economics and Happiness” veiculada pelo Economic Journal, contém duas teses interessantes: a) A idéia de que a felicidade teve, no passado, um papel central; Dixon, de fato, cita em nota a “felicidade pública” dos napolitanos do Século XVIII; b) A idéia de que hoje ela não tem mais esse papel central; daí a novidade do tema. Procurei demonstrar, num trabalho anterior (Bruni, 2001) que nenhuma das duas teses me parece correta. De fato, entre a felicidade dos primeiros economistas e a happiness de hoje há muito pouca coisa em comum, além do nome; não é exato afirmar que a happiness, além do nome, não ocupe um papel na economia contemporânea.

Em síntese, e com alguma necessária simplificação, o debate atual sobre “economics and happiness” [economia e felicidade] pode ser compendiado nestes pontos:

1. A felicidade é algo diferente dos meios econômicos com os quais cremos persegui-la. Isto é, podemos ser ricos e infelizes:

A relevância do suporte econômico é que ele pode ser um meio para um fim. Esse fim não é o consumo de hamburgers, nem a acumulação de televisores, nem a avidez por altas taxas de juros (nos investimentos), e sim o enriquecimento do sentimento de bem-estar da humanidade. As coisas econômicas só interessam a medida que tornam as pessoas mais felizes. (Oswald, 1997, p. 1815)

O mesmo conceito, que remete imediatamente à concepção aristotélica e clássica da felicidade como eudaimonia (fim último), é reforçado por Iew-Kwang Ng:

Nós queremos dinheiro (ou outras coisas) só como meio para aumentar a nossa felicidade. Se ter mais dinheiro não aumenta substancialmente a nossa felicidade, então o dinheiro não é muito importante; a felicidade o é. (Ng, 1997, p. 1849)

Daí o interesse dos economistas pelo paradoxo: maior riqueza/renda acompanhada de menor felicidade.

2. A happiness é a valorização da própria vida em seu conjunto (“as a whole”): portanto, felicidade é algo distinto do “momentâneo sentimento de prazer”.

3. Na maioria dos autores contemporâneos que se ocuparam da happiness constata-se uma falta de precisão na própria definição de happiness. Em especial, happiness é usada como sinônimo de prazer, “welfare” [bem-estar] (Ng 1997), ou de subjective well-being (Frank, Oswald), e também de satisfação. Escreve, por exemplo, Easterlin (com a intenção de conseguir a concordância de todos): “Uso os termos happiness, subjective well-being, satisfaction, utility, well-being, e welfare como sinônimos” (2000, pp. 1-2).

4. A felicidade está associada ao consumo relativo: ela depende de quanto o nosso consumo se diferencia daquele dos “semelhantes” (Frank, 1999). Esse ponto, aprofundado hoje sobretudo pelo economista norte-americano Robert Frank, merece uma atenção especial.

#### 4. Consumo “vistoso” e competição “posicional”

A contribuição de Robert Frank oferece outros elementos para o tema específico sobre o consumo, que estamos procedendo.

Frank trabalha há anos em cima da teoria econômica do consumo, procurando mostrar que os comportamentos de consumo são mesclados com elementos relacionais (Frank, 1999). Uma tese que provavelmente não é nova, mas que parece interessante pelas ligações entre consumo, dinâmica interpessoal e felicidade.

O primeiro passo da análise de Frank é afirmar a natureza fortemente relacional de muitos (e dos mais relevantes) atos de consumo: o grupo a que se pertence, o status, a posição relativa na hierarquia social, são fatores decisivos para se compreender a natureza do consumo.

É o “consumo relativo”, ou seja, a diferença entre o consumo nosso e o dos outros (próximos de nós), e não o nível absoluto, que aumenta ou diminui a nossa felicidade.

Era essa tese que estava presente nos escritos de filosofia social de J. M. Keynes, e na sua distinção entre necessidades “absolutas” (as basic needs) e “relativas” (aquelas que derivam das interações sociais), mas sobretudo a encontramos na categoria do “consumo ostentativo” de T. Veblen (1899), predecessor de Frank na Cornell University de Ithaca (EUA); tenho a impressão de que Frank, em seus escritos, reconhece muito pouco o quanto deve a Veblen.

A corrida desenfreada e irracional por um aumento do consumo para diferenciar-se dos semelhantes era, para Veblen e Keynes, uma das principais razões que faziam prever a crise e o ocaso do sistema capitalista<sup>5</sup>.

.....  
 5) O conceito pode ser encontrado também no livro *Economia e Felicidade*, do economista e sociólogo alemão Robert Michels: “A melhora econômica de uma classe não penetra na consciência dela a não ser quando a melhora é pelo menos proporcional à das outras classes... A comparação, por sua própria natureza, mata a felicidade que ainda está despontando... Uma vez alcançado um certo grau de bem-estar ou nível de renda, o aumento do prazer

Frank move-se na mesma linha de pensamento:

Os estudiosos do comportamento encontraram uma evidência sugestiva, isto é, que uma vez alcançado um patamar de renda, o nível médio de satisfação em cada país é substancialmente independente da sua renda per capita. (Frank, 1999, p. 75)

A idéia de fundo que anima o seu último livro é construída em torno de um dilema: o que conta em termos de subjective well-being (que para Frank é sinônimo de happiness) é a posição relativa: esse fenômeno sociopsicológico produz competição posicional que se resolve num jogo de soma zero: "Smart for one, dull for all" (bom para um, ruim para todos). A competição posicional só leva a uma redistribuição da felicidade, mas a "felicidade pública" não aumenta, antes pode até diminuir: o dilema, por isso, consiste no fato de que enquanto cada indivíduo pode ir para frente em termos relativos, a sociedade no seu conjunto não pode fazê-lo (Idem, p. 104): existe, pois, um conflito entre felicidade privada e felicidade pública<sup>6</sup>.

As conseqüências da análise de Frank para a teoria econômica:

a) A importância maior do consumo "relativo" em comparação com o consumo absoluto (o único considerado pela ciência econômica convencional) (Idem, pp. 128-129). Nós podemos preferir ter 100 [reais] a ter 110 se as pessoas com as quais convivemos têm 95, mas não nos contentamos com 110 se os outros têm 150.

por meio da economia está praticamente excluído" (Michels, 1918, pp. 135, 138). Michels, depois, acrescenta uma interessante consideração: "O rico pode sublimar as suas necessidades econômicas assumindo o caráter de mecenas, de benfeitor social ou de colecionador, e tirar delas novas formas de satisfação. Se, porém, lhe faltam as atitudes e as disposições para realizar essa sublimação, e se, ao invés, fica restrito a mover-se no terreno econômico propriamente dito, o arquimilionário não é capaz de fazer com que os seus milhões trabalhem, no sentido de um contínuo aumento das chances de felicidade. A felicidade não acompanha pari passu o aumento do bem-estar" (Idem, pp. 144-145).

- 6) A idéia de fundo é que se o indivíduo dá muita atenção à própria renda, em termos relativos, no momento em que a renda dos outros aumenta ele será incentivado a buscar um novo trabalho ou a trabalhar mais horas. Para demonstrar tal teoria, Frank cita um estudo sobre o comportamento das irmãs, procurando resposta para a pergunta: a decisão de uma mulher de trabalhar fora de casa pode depender das condições econômicas da irmã? A economia ortodoxa diria que não. Todavia, os dados confirmam que as mulheres são mais propensas a trabalhar fora de casa, num percentual em torno de 20%, se o marido da irmã ganha mais do que o seu.

b) Nem sempre, na realidade social, funciona a “mão invisível” de Smith. Às vezes, e com mais frequência, a busca do interesse pessoal egoísta leva a uma diminuição da felicidade pública (isso foi dito pelos antigos economistas napolitanos). Frank aduz no capítulo 9 diversos exemplos, entre os quais o do jovem que, durante um concerto, fica de pé (para melhorar a sua posição relativa), e isso produz o efeito de que todos, no estádio, vão fazendo a mesma coisa, e passam a ver o concerto em pé (com a diminuição geral da felicidade pública); “berrar” nas festas, pelo simples fato de que “individualmente” cada um é estimulado a se fazer entender por quem está próximo, com a consequência de que a poluição sonora na sala aumenta consideravelmente, levando todos a fazerem o mesmo etc.: “A minha tese... é que o conflito entre indivíduo e grupo é a mais importante explicação para o desequilíbrio nos nossos atuais planos de consumo” (Idem, p. 158)<sup>7</sup>.

c) Importante, para o nosso tema, é a categoria (retomada por T. Veblen, 1899) do *inconspicuous consumption* (consumo não-vistoso), oposto a *conspicuous consumption* (consumo vistoso):

Uso a expressão *inconspicuous consumption* para descrever atividades que são pouco atraentes na moderna vida industrial. A característica peculiar do *inconspicuous consumption* é a seguinte: no confronto com a satisfação proveniente do *conspicuous consumption*, a recompensa que deriva do *inconspicuous consumption* depende muito pouco do contexto. (Idem, p. 165)

Típico *inconspicuous consumption* é o tempo “gasto” com amigos e a família, ou em atividades de voluntariado. O certo é que a felicidade “pública” é favorecida pelo aumento do consumo não-vistoso, em detrimento do vistoso (Idem, p. 187)<sup>8</sup>.

.....  
 7) Nota-se facilmente que os exemplos citados por Frank se explicam bem com a simples lógica do “dilema do prisioneiro”; mas o aspecto interessante é que eles são colocados ..... dentro de uma teoria onde a posição relativa é a variável-chave.

8) Frank vê com simpatia o “Voluntary simplicity movement”, inspirado no slogan “less is more” (1999, pp. 188s.).

## 5. Quais bens? Consumir ou dar?

Uma interpretação interessante do porquê, em muitas sociedades “avançadas”, se assiste à diminuição da happiness traz à cena o conceito de bens relacionais, isto é, aqueles bens produzidos pelas relações, por “encontros” nos quais a identidade e as motivações do outro com o qual interajo são elementos essenciais na criação e no valor do bem — a amizade é um típico bem (asset, mais precisamente) relacional<sup>9</sup>.

Acabamos de ver com Frank que os bens demandados de modo crescente nas sociedades avançadas são, ao invés, os bens posicionais, bens que são úteis pelo status que criam, pela posição relativa na escala social que o seu consumo permite ocupar (daí a expressão bens posicionais).

O conceito de bem posicional foi introduzido na economia, nos anos 70, por Fred Hirsch. A satisfação que os bens relacionais conferem não está tanto ligada ao seu uso, mas ao fato de que o seu consumo representa um rótulo com o qual me posiciono em relação aos outros. É preciso notar que também esses bens são, de certo modo, “relacionais” — na ilha deserta, Robinson jamais demandaria bens posicionais, porque para usufruir deles há a necessidade de alguém que observe o seu consumo —; enquanto, porém, nos bens relacionais a presença e a relação com o outro é do tipo cooperativo, de reciprocidade (a partir de uma relação de amizade, todos os parceiros aumentam a sua “satisfação” com o “consumo” desse bem: é um jogo com soma positiva), no bem posicional a característica essencial é a competição “posicional” (se o novo computador PC aumenta a minha satisfação, a satisfação conferida ao meu colega pelo seu PC diminui: a interação é um “jogo de soma zero”, como o jogo de pôquer).

Mas por que — poderíamos nos perguntar — a competição posicional ou o consumo dos bens posicionais é típica das sociedades com renda elevada? Os antropólogos fazem-nos saber, de fato, que em todos os tipos de sociedade existe o consumo posicional, e em geral

.....  
 9) O conceito de bem relacional ainda não foi definido de modo unívoco. Ele é usado pelos autores com significados diferentes, sem que entre os vários significados haja necessariamente coerência. Um estudo analítico importante sobre o conceito de bem relacional pode ser encontrado em Gui (2001).

até as práticas de doação têm como principal escopo o de “ostentar” altos níveis de consumo e reforçar o próprio status. Em sua Teoria da classe ociosa (1899), Veblen, o autor que inaugurou a tradição de estudos em que hoje Frank se posiciona, oferecia uma resposta interessante: a despersonalização das relações interpessoais, coisa típica das sociedades modernas, é que leva a um maior consumo posicional. Nos vilarejos ou nas pequenas comunidades o status é comunicado através de redes pessoais, e os meios para ostentar a própria posição social são múltiplos. Nas anônimas sociedades contemporâneas — hoje mais do que nas sociedades descritas por Veblen — os bens de consumo são quase que os únicos meios para dizermos o que somos e para nos situarmos socialmente: a compra de um carro, a casa luxuosa, servem para dizer algo ao vizinho que não conheço; o telefone celular de última geração serve para dizer algo de nós aos colegas, e assim por diante; uma competição posicional que nas anônimas sociedades de hoje só pode ser alimentada pelos bens.

A passagem da análise do consumo e dos bens posicionais para a análise da felicidade é imediata.

O trabalho de Robert Lane (2000) pode nos ajudar nessa passagem. Ele parte das análises empíricas sobre a felicidade, em particular da *Loos of happiness in market democracies* (como diz o título do seu último livro), e dá a sua resposta ao porquê um aumento de renda pode ser acompanhado de uma diminuição da felicidade. Ele, mais do que todos os autores contemporâneos que tratam da felicidade, liga a falta de felicidade à diminuição do “consumo” de bens relacionais: “Muitos, talvez a maioria, dos prazeres da vida não têm preço, não estão à venda, e assim não fazem parte do mercado” (Lane, 2000, p. 59).

Mas, então, se a renda (nas sociedades avançadas) não está sensivelmente ligada à felicidade, de que esta depende? “A principal resposta é que ela depende da companhia (*companionship*)” (Idem, p. 77).

Lane, porém, não amplia a discussão sobre o motivo de a felicidade depender da *companionship*, o que tentarei fazer no próximo parágrafo.

Um passo adiante é dado por um dos autores do recente número do *Journal of Economic Behavior and Organization*, dedicado a esses temas (outro sinal de que o debate começa a tomar importância). Charlotte Phelps (2001) afirma, baseando-se em pesquisas junto à

sociedade norte-americana, que a diminuição da felicidade é fruto de uma diminuição da capacidade de altruísmo, da capacidade de dar. Parece, pois, verdadeira — também para os economistas — a antiga regra contida no Novo Testamento: “Há mais alegria [felicidade!] em dar do que em receber”.

Genovesi, como vimos, foi mais longe do que Phelps, identificando a felicidade com o “fazer os outros felizes”:

trabalhai pelo vosso interesse; ninguém poderia operar diferente, a não ser pela própria felicidade; seria um homem menos homem: mas não queirais contribuir para a miséria alheia; e, se puderdes, procurai fazer os outros felizes. Quanto mais agimos por interesse, tanto mais — a não ser que sejamos loucos — devemos ser virtuosos. É lei do universo que não podemos fazer a nossa felicidade sem fazer também a dos outros. (Genovesi, 1963, p. 449)<sup>10</sup>

## Conclusão e dedicatória

Estou entre os muitos que se mostram insatisfeitos com um dos dogmas que ecoam diariamente nos meios de comunicação: é preciso consumir mais, do contrário as economias nacionais não crescem e entram em depressão. “Consumir mais”: de um lado (demanda) aumenta a satisfação/bem-estar/felicidade das pessoas; do outro (oferta) cria-se trabalho para as famílias (que depois, fechando o círculo, utilizarão a renda produzida para consumir mais).

Por tudo o que eu disse nestas páginas, creio que contamos com os elementos para “problematizar” alguns lugares comuns sobre o consumo. De fato, procurei mostrar que nem sempre é verdade — e o é cada vez menos — que consumir mais bens aumenta a felicidade que buscamos.

Além disso, “consumir mais” não significa necessariamente consumir mais “mercadorias”. Devemos alargar a categoria de “bem econô-

.....  
 10) Bastam essas poucas considerações sobre a felicidade, no enfoque de Genovesi, para se entender que a sua idéia de felicidade-eudaimonia é algo substancialmente diferente da “nova” felicidade-prazer dos economistas de hoje, perfeitamente explicável dentro da idéia padrão de racionalidade.

.....  
 10) B  
 e  
 “  
 i

mico” para incluir aí relações, encontros pessoais. Podemos “consumir mais” consumindo “melhor”, consumindo diversamente (pensemos no desafio do consumo “crítico”), dedicando mais tempo aos outros, não para vender e comprar também a amizade ou um sorriso, mas pelo menos para reconhecê-los como bens e não destruí-los; e talvez para criar as condições, culturais e institucionais, necessárias à reprodução de bens que estão se tornando cada vez mais escassos.

Transformar o consumo posicional em consumo relacional, ou seja, orientar para a felicidade privada e pública essa necessidade de aprovação do outro, realidade essa tão profundamente arraigada na pessoa humana, que existe para se viver em comunhão.

Os bens são símbolos. Nós, uma vez satisfeitas as necessidades básicas, não consumimos porque nos interessam os bens em si, mas porque eles nos remetem a alguma outra coisa. Sob a sua embalagem normalmente se escondem pessoas, relações humanas.

Os primeiros testemunhos de novas civilizações sempre foram esses, das especiarias de Marco Polo às laranjas e batatas de Cristóvão Colombo. Eles nos transmitiram valores, idéias, faces, alma, tornaram próximas realidades que nunca poderíamos ter encontrado. Eles nos contaram e nos contam histórias, sonhos, esperanças, são caminhos de comunhão.

São muitos os homens e mulheres que fazem dos bens lugares de diálogo, de encontro, inclusive de comunhão, que pensam o seu consumo junto com o de todos os habitantes do planeta Terra, que vivem o consumo espiritualmente: conheci muitos deles, e com todos aprendi algo de novo sobre os bens. A todos eles dedico este meu texto.

## Bibliografia

- BIANCHI, M., 1998. *The active consumer*. London : [s. n.].
- BRUNI, L., 2001. “The histories of Happiness”. In corso di pubblicazione nel *Journal of History of Economic Thought*.
- DIXON, H. D., 1997. “Controversy. Economic and Happiness”. Editorial note”. In: *Economic Journal*, 107, pp. 1812-1814.
- DORIA, P. M., 1710. *Della vita civile*. Torino : [s. n.].
- DOUGLAS, M., Isherwood, B., 1984. *Il mondo delle cose*. Bologna : [s. n.].

- EASTERLIN, R., 2000. *Income and Happiness: Towards a Unified Theory*. Oxford : Oxford University, (Mimeo).
- FRANK, R., 1997. "The frame of reference as a public good". In: *Economic Journal*, 107, pp. 1832-1847.
- FRANK, R., 1999. *Luxury fever*. New York : [s. n.].
- GALIANI, F., 1750. *Della moneta*. Napoli : [s. n.].
- GENOVESI, A., 1963. *Autobiografia e lettere*. Milano : [s. n.].
- GENOVESI, A., 1976. *Scritti*, a cura di F. Venturi. Torino : [s. n.].
- GUI, B., 2001. *Economic interactions as encounters*. Padova : Università di Padova, (Mimeo).
- LANE, R., 2000. *The loss of Happiness in the market democracies*. Yale : [s. n.].
- LORIA, A., 1904. *Verso la giustizia sociale*. Milano : [s. n.].
- MALTHUS, T. R., 1798. *Saggio sul principio di popolazione*. ed. italiana 1977. Torino : [s. n.].
- MICHELS, R., 1918. *Economia e felicità*. Milano : [s. n.].
- NG, Y. K., 1997. "A Case for Happiness, Cardinalism, and Interpersonal Comparability". In: *Economic Journal*, 107, pp. 1848-1858.
- NUCCIO, O., 1995. *La civiltà italiana nella formazione della scienza economica*. Milano : [s.n.].
- OSWALD, A. J., 1997. "Happiness and economic performance". In: *Economic Journal*, 107, pp. 1815-1831.
- PHELPS, C., 2001. "A Clue to the Paradox of Happiness". In: *Journal of Economic Behavior and Organization*, 45, pp. 293-300.
- SCHUMPETER, J. A., 1994. *History of economic analysis*. Pr. ed. 1954. London : [s. n.].
- SISMONDI, S., 1974. *Nuovi principi di economia politica*. Pr. ed. 1819. Milano : [s. n.].
- SMITH, A., 1984. *The Theory of moral sentiments*. Pr. ed. 1759. London : [s. n.].
- VEBLEN, T., 1899. *The theory of the leisure class*. New York : [s. n.].
- VERRI, P., 1963. *Discorso sulla felicità*. Pr. ed. 1763. Milano [s. n.].
- VICO, G. B., 1744. *Principii di Scienza Nuova*. Pr. ed. 1725. Napoli : [s. n.].