

DA SATISFAÇÃO PELO TRABALHO À SOCIEDADE DE CONSUMO E O CONSUMISMO: REFLEXÕES NA VIDA HUMANA¹⁹⁸

FROM SATISFACTION TO CONSUMER SOCIETY AND CONSUMER AFFAIRS: LEGAL IMPLICATIONS

Maria Cláudia da Silva Antunes de Souza¹⁹⁹

Josemar Sidinei Soares²⁰⁰

RESUMO: A pesquisa tem por objeto a análise da sociedade de consumo e as consequências na vida humana, a partir da análise da satisfação das necessidades em sua dupla abordagem: trabalho e consumo. Assim, o objetivo da pesquisa é, analisar a sociedade de consumo, seus hábitos e desejos e, quais as consequências na vida humana, demonstrando que este assunto decorre diretamente de atitudes existenciais. A relação entre consumismo e sustentabilidade não pode ser aperfeiçoada somente por meio de políticas públicas e diretrizes jurídicas, mas a partir da disseminação de uma nova cultura de responsabilização humana diante de si, dos ambientes nos quais interage e do próprio planeta. A vinculação entre as ideias de satisfação e consumo em detrimento de satisfação e trabalho, na pós-modernidade, é desafio para a questão da sustentabilidade. Quanto à metodologia, foi utilizada a base lógica indutiva por meio da pesquisa bibliográfica.

PALAVRAS-CHAVE: Sociedade de Consumo. Consumismo. Satisfação. Trabalho.

ABSTRACT: The aim of this research is to analyze the consumption society and the consequences in human life, from the analysis of the satisfaction of needs in its dual approach: work and consumption. Thus, the purpose of the research is to analyze consumer society, its habits and desires, and what the consequences in human life, demonstrating that this issue stems directly from existential attitudes. The relationship between consumerism and sustainability can not be improved only through public policies and legal guidelines, but from the dissemination

¹⁹⁸ Esta pesquisa foi publicada no livro intitulado “A racionalidade ambiental, o diálogo dos saberes e o papel da universidade”. Gina Vidal Marcílio Pompeu e Randal Martins Pompeu(Orgs). Editora Fundação Fenix. 2020.

¹⁹⁹ Doutora e Mestre em *Derecho Ambiental y de la Sostenibilidad* pela Universidade de Alicante – Espanha. Mestre em Ciência Jurídica pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Professora Permanente no Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Ciência Jurídica, nos cursos de Doutorado e Mestrado, e na Graduação no Curso de Direito, ambos da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Coordenadora do Grupo de Pesquisa “Direito Ambiental, Transnacionalidade e Sustentabilidade” cadastrado no CNPq/EDATS/UNIVALI. Advogada.. E-mail: mclaudia@univali.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8118-1071>.

²⁰⁰ Doutor em Filosofia - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestre em Educação - UFSM. Mestre em Ciência Jurídica - UNIVALI. Professor no Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Ciência Jurídica - UNIVALI, Itajaí, Santa Catarina, Brasil. E-mail: jsoares@univali.br.

of a new culture of human accountability to the environment, to the environments in which it interacts and to the planet itself. The link between ideas of satisfaction and consumption to the detriment of satisfaction and work, in postmodernity, is a challenge for sustainability. As for the methodology, the inductive logic base was used through bibliographic research.

KEYWORDS: Consumer Society. Consumerism. Satisfaction. Work.

INTRODUÇÃO

A sociedade de consumo é notavelmente calcada no crescimento do consumismo na sociedade para manter a circulação de capitais e garantir a geração de lucro. Entende-se por sociedade de consumo a era contemporânea do capitalismo em que o crescimento econômico e a geração de lucro e riqueza encontram-se predominantemente pautados no crescimento da atividade comercial e, conseqüentemente, do consumo. Para manter esse desenvolvimento, incentiva-se o consumo de várias maneiras, principalmente a fetichização das mercadorias e o crescimento dos meios publicitários.

O desenvolvimento da sociedade de consumo ocorreu de forma mais completa a partir da expansão da atividade industrial ao longo dos séculos XVIII, XIX e XX. As frequentes invenções e modernizações produtivas provocaram um crescimento sem igual no nível de consumo, bem como na difusão cada vez mais ampla da publicidade no meio de vida da população, com a divulgação dos mais diversos produtos, sendo eles úteis ou não.

Na era da pós-modernidade, pensar o planeta requer uma visão para além dos limites territoriais e geográficos estatais, isto porque a Sustentabilidade deve ser abordada em uma perspectiva global, considerando que os benefícios e riscos em matéria ambiental são repartidos solidariamente por todo o mundo, todos desfrutam da casa comum, a terra.²⁰¹

No entanto, uma sociedade sustentável é possível de ser pensada na medida em que os indivíduos começam desenvolver uma ética de buscar satisfação pelo trabalho, e não apenas pelo consumo, vez que a insustentabilidade começa no ponto em que o consumo ultrapassa o nível de produção.

Hegel, já no início do século XIX, em sua obra *Linhas Fundamentais da Filosofia do Direito*, apresentava a sociedade capitalista moderna como aquela na qual os indivíduos buscavam satisfazer suas necessidades de duas formas: pelo trabalho, sentindo satisfação pela obra realizada, e pelo consumo e negociação dos bens. No entanto, o processo de avanço para a pós-modernidade viu sempre mais a busca de satisfação pelo consumo prevalecer sobre aquela do trabalho. A problemática da Sustentabilidade se conecta ao argumento neste ponto.

Diante deste panorama, a relevância social e científica desta pesquisa justifica-se na necessidade refletir sobre a sociedade de consumo e suas conseqüências na vida humana. Nesta senda, obteve-se com a presente pesquisa, a análise da sociedade de consumo, consumismo e seus impactos aos meio ambiente e no planeta. O Objetivo é a análise da sociedade de consumo como finitização humana na busca da satisfação pelo consumismo, em detrimento da satisfação

²⁰¹ BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é – o que não é.** Petrópolis: Vozes, 2012; CAPRA, Fritjof. **Teia da vida: Uma nova compreensão científica dos sistemas.** Tradução de Newton Roberval Eichenberg. São Paulo: Editora Cultrix. 2010.

pelo trabalho, apresentando também suas implicações jurídicas no que se refere à questão da sustentabilidade.

Em primeiro momento o artigo apresenta reflexões acerca da dupla busca por satisfação (trabalho e consumo) no sistema capitalista, a partir da perspectiva hegeliana. Na sequência são introduzidas as noções gerais sobre sociedade de consumo. Depois, a reflexão é aprofundada em dimensão existencial, demonstrando de que forma na sociedade de consumo a satisfação pessoal e a ideia de felicidade está intimamente vinculada ao consumo, em detrimento do trabalho, da elaboração do mundo, identificando aqui desafio jurídico para condução da temática da Sustentabilidade.

A Metodologia escolhida para a elaboração deste Artigo considerou as fases da Pesquisa Científica.²⁰² Para se desenvolver a base lógica deste artigo na fase de investigação, optou-se pela adoção do Método Indutivo. As técnicas de pesquisa acionadas para se cumprir com a finalidade proposta pelo método eleito são a Pesquisa Documental, histórica e Bibliográfica, a Categoria e o Conceito Operacional. As adoções dessas últimas ferramentas são necessárias para se estabelecer, com clareza necessária, o Acordo Semântico entre os escritores e o(s) leitor (es) a fim de se estabelecer, minimamente, quais são os pressupostos teóricos que conduzem o desenvolvimento, inclusive ideológico, deste estudo.

Em relação às citações de Hegel, foram utilizadas as obras reunidas na coleção de 20 volumes *Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft*, com estes trechos em alemão aparecendo sempre no formato de nota de rodapé. No tocante às traduções das citações da obra *Linhas Fundamentais da Filosofia do Direito* foi decidido utilizar as traduções de Marcos Lutz Muller, e para a *Fenomenologia do Espírito* a tradução de Paulo Meneses. As obras no original em alemão e as traduções para a língua portuguesa estão elencadas no rol de referências bibliográficas ao final do trabalho.

1 SATISFAÇÃO PELO TRABALHO E CONSUMO EM HEGEL: EXPLORAÇÃO A PARTIR DO SISTEMA DE NECESSIDADES

Antes de adentrar a problemática contemporânea da Sociedade de Consumo é importante estudar os fundamentos históricos e filosóficos deste fenômeno. Neste trabalho utiliza-se a argumentação hegeliana da obra *Linhas Fundamentais da Filosofia do Direito*, em especial a seção da obra intitulada Sociedade Civil, com atenção específica aos parágrafos onde o autor desenvolve a ideia de ‘sistema de necessidades’. Hegel nesta obra antecipa muitas questões que hoje são de importância central nos debates jurídicos, econômicos e sociais, apontando à dicotomia no interior da sociedade capitalista envolvendo satisfação pelo trabalho e satisfação pelo consumo. Ao mesmo tempo em que a dinâmica econômica moderna impele o indivíduo a produzir, para se inserir no sistema das necessidades, por outra ele coage o sujeito a usufruir sempre mais dos bens produzidos. Mais adiante se explorará neste artigo, a partir de autores contemporâneos, a ideia de que na pós-modernidade a satisfação pelo consumo prevalece sobre a satisfação pelo trabalho, sendo este aspecto central na problemática da Sustentabilidade.

Hegel apresenta a sociedade civil como o reino das necessidades, a qual estrutura-se como o momento onde os indivíduos relacionam-se livremente, porém tendo como fim um interesse particular, próprio. Na sociedade civil os indivíduos contraem relações entre si, jurídicas e econômicas, mas cujo objetivo primordial resta sempre o da própria satisfação. Seja ao mediar contratos no mercado, seja ao

²⁰² PASOLD, Cesar Luiz. **Metodologia da pesquisa jurídica: teoria e prática**. Florianópolis: Conceito Editorial. 2015. p. 20-28.

buscar um emprego, ou ao contratar o profissional, na sociedade civil a finalidade da ação é sempre a própria satisfação, ainda que os efeitos possam também ser benéficos a outros.

A sociedade civil origina-se das relações entre indivíduos. Tais relações são, fundamentalmente, jurídicas e econômicas, e identificam o indivíduo como um agente livre, capaz de gerir seus negócios, participando da riqueza da cidade, ao mesmo tempo em que contribui com seu trabalho. Esta reciprocidade revela o sentido cívico, pátrio, da sociedade civil, o indivíduo como contribuinte da economia nacional. “O sentido da sociedade ‘civil-burguesa’ consiste em ser simultaneamente econômica, civil e política”.²⁰³

Este fato desvela os princípios norteadores das relações na sociedade civil-burguesa. O primeiro é o da “pessoa concreta”, que representa aquela consciência que busca saciar seus desejos, porém numa perspectiva exclusivamente particular, isto é, aqueles objetivos que tange nas relações com os demais indivíduos não são mais do que meios para obter um êxito particular, em geral econômico, na forma do lucro. Em contrapartida, esta relação de desejos particulares, provoca uma relação contrária, donde cada indivíduo se torna diretamente dependente dos demais. “[...] pela procura egoísta do lucro, a vontade particular entra em relação com outras particularidades e cria um sistema de dependência recíproca de todos em relação a todos”.²⁰⁴ Sendo assim, o indivíduo, para alcançar seus fins econômicos, se vê compelido a relacionar-se com os demais, de forma que todos se encontram reunidos numa enorme relação intersubjetiva, manifestada na forma de uma universalidade abstrata, pois as vontades erigidas não são mais do que vontades naturais ou do arbítrio.

O § 183 da *Filosofia do Direito* denota a essência da sociedade civil, na forma de uma universalidade composta pela vontade particular.

Na sua realização efetiva, o fim egoísta, assim condicionado pela universalidade, funda um sistema de dependência omnilateral, tal que a subsistência e o bem-próprio do singular, bem como o seu ser-aí jurídico, estão entrelaçados com a subsistência, o bem próprio e o direito de todos, estão fundados nestes e só nesta conexão são efetivamente reais e assegurados. Pode-se encarar esse sistema, num primeiro momento, como o *Estado externo*, - o *Estado de necessidade constringente e do entendimento*.²⁰⁵

A vontade particular, por sua natureza, é uma necessidade subjetiva. Ela obtém a sua objetividade através da satisfação, que se dá por dois modos: tanto por coisas externas, ou seja, pela propriedade, como por meio do trabalho, que age como mediador entre as particularidades opostas. Portanto, o primeiro modo de satisfação das necessidades do indivíduo reporta às relações que envolvem a troca, a compra de bens, circulação de produtos, etc. O segundo compreende todas as implicações provenientes do trabalho, para o próprio indivíduo bem como para a sociedade. O sistema dos carecimentos, por conseguinte, sintetiza a esfera econômica que é mediada pelo trabalho. Em outras palavras o indivíduo encontra a satisfação ou na fruição de bens (consumo) ou na elaboração de bens (trabalho).

As necessidades e desejos têm sua satisfação estreitamente condicionada à satisfação e o trabalho dos outros. Em outras palavras, as necessidades denotam o seu caráter social no seu modo de satisfação,

²⁰³ ROSENFELD, Denis. **Política e Liberdade em Hegel**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983. p. 160.

²⁰⁴ ROSENFELD, Denis. **Política e Liberdade em Hegel**. p. 168.

²⁰⁵ “Der selbstsüchtige Zweck in seiner Verwirklichung, so durch die Allgemeinheit bedingt, begründet ein System allseitiger Abhängigkeit, daß die Subsistenz und das Wohl des einzelnen und sein rechtliches Dasein in die Subsistenz, das Wohl und Recht Aller verflochten, darauf gegründet und nur in diesem Zusammenhange wirklich und gesichert ist. – Man kann dies System zunächst als den *äußeren Staat*, - *Not- und Verstandesstaat* ansehen”. FD, *A sociedade civil*, § 183, HW 7, p. 340.

pois o indivíduo precisa do outro para ter o seu desejo satisfeito, ainda mais porque na relação entre duas consciências-de-si o que está em jogo é precisamente o desejo do outro.

Entretanto essa liberação é apenas formal, pois subsiste o seu conteúdo de caráter particular, regido pelo livre-arbítrio dos indivíduos. Ainda, em razão dessa descontrolada multiplicidade de satisfação e também dos seus meios, tanto de desejos naturais e culturais, existe a tendência, assevera Hegel, ao luxo. Esse aumento crescente de satisfação das necessidades tem como efeito uma maior dependência dentre os indivíduos.

A procura por novos meios para satisfazer (*befriedigen*) certas necessidades acabará por multiplicar infinitamente as possibilidades. Ou seja, o próprio trabalho, e não o carecimento passará a ter identidade autônoma, livre dos fins. Esta modificação fará com que a relação entre indivíduos deixe de ser essencialmente uma necessidade para suprir certos carecimentos, mas sim a própria essência. Neste momento o homem abandona sua imediaticidade natural, voltada tão somente aos carecimentos da sobrevivência, para atentar-se àqueles carecimentos que lhes parece necessários. “A relação de indivíduo a indivíduo, fundada sobre a natureza carente do homem, vem a ser uma relação entre diferentes individualidades ‘econômicas’”.²⁰⁶ Tal situação torna-se o fim do caráter simplesmente natural, pois adentra definitivamente o aspecto social do envolvimento com o outro. Isto é, o relacionamento intersubjetivo deixa de manifestar-se somente no suprimir dos carecimentos, para obter contornos da verdadeira essência da comunidade, a participação de todos nas relações mercantis. “O homem encontra-se face a um carecimento social, onde a representação feita por cada um tem um papel essencial”.²⁰⁷

Este é o momento em que o Espírito se revela em sua máxima personalidade na sociedade civil. A multiplicidade e os produtos originados dos novos carecimentos se transformarão na produção coletiva de certa época ou nação. Representam as funções e objetivos primordiais de determinada cultura. É trabalho do Espírito, porque estes novos produtos são obras humanas, projetadas com a vontade livre do homem, em seu desejo vivo de libertar-se da natureza (*Natur*). Livrar-se daquelas determinações precárias donde existem as matérias em estado bruto na natureza, elevando-as à uma condição de bem, arte, produto, somente pode ser um trabalho espiritual. O trabalho é então uma formação tanto teórica como prática na consciência de si.

A dependência destas limitações impostas pela natureza jamais poderá significar algo de liberdade, mas somente restrições aos modos de vida do homem. É tarefa da consciência de si abandonar (*aufgeben*) este estado precário e limitado. “O carecimento natural é o da não-liberdade, da dependência em relação em relação à contingência exterior, da não consciência de si como de um ser reflexivo”.²⁰⁸

O trabalho age como mediador entre as necessidades particulares e dos meios particularizados, o trabalho, portanto, dá valor ao material bruto da natureza. O trabalho é “a mediação entre a necessidade e a sua satisfação, entre o homem de um lado, a natureza e os materiais de outro”.²⁰⁹ Através do trabalho, o homem consome os produtos que são socialmente fabricados e não aqueles advindos diretamente da natureza. O trabalho não é reduzido a uma atividade repetitiva, é essencialmente, de natureza criadora, de modificação e transformação do próprio indivíduo. Enquanto ele labora o objeto dado, está, também, desenvolvendo a sua consciência.²¹⁰

²⁰⁶ ROSENFELD, Denis. **Política e Liberdade em Hegel**, p. 177

²⁰⁷ ROSENFELD, Denis. **Política e Liberdade em Hegel**, p. 177.

²⁰⁸ ROSENFELD, Denis. **Política e Liberdade em Hegel**, p. 178

²⁰⁹ “ A mediação entre o precisar e a satisfação, entre o homem de uma parte, e a natureza e a matéria de outra parte” . LÉCRIVAIN, André. **Hegel et l’Ethicité: commentaire de la troisième partie des Principes de la Philosophie du Droit**, p. 63.

²¹⁰ ROSENFELD, Denis. **Política e Liberdade em Hegel**, p. 179.

Destarte, pelo trabalho o homem transforma o mundo e, principalmente, transforma si mesmo nesse processo pela atuação da consciência-de-si.

A relação negativa para com o objeto torna-se a forma do mesmo e algo permanente, porque justamente o objeto tem independência para o trabalhador. Esse meio-termo negativo ou agir formativo é, ao mesmo tempo, a singularidade ou o puro ser-para-si da consciência, que agora no trabalho se transfere para fora de si no elemento do permanecer; a consciência trabalhadora, portanto, chega assim à intuição do ser independente, como [intuição] de si mesma.²¹¹

Segundo Hegel, por meio da ação do trabalho, o homem desenvolve-se teoricamente, pela assim chamada cultura teórica. Isto é, originada da multiplicidade das determinações e do saber, uma complexa conexão de conhecimentos próprios para a satisfação das exigências de uma sociedade organizada, que trata da ocupação em geral, ou seja, diz respeito às exigências da produção técnica.

Além da cultura teórica, desenvolve, por outro lado, também uma cultura prática, representada pela luta contra as limitações impostas pelos materiais dados pela natureza ou da vontade dos outros. O trabalho tem o valor de formação do indivíduo, pois o mesmo se constrói enquanto trabalha, “[...] nos costumes se adquire mediante esta disciplina, uma atividade *objetiva* e uma habilidade *universalmente válida*”.²¹² Pela mediação (*Vermittlung*) do trabalho, o homem aprende a se disciplinar, pois as suas necessidades são mediadas, o trabalho é objetivado na universalidade da sociedade civil.

Porém, esse aspecto objetivo e universal do trabalho acarreta na sua abstração, a maior especificação dos meios e das necessidades, e, conseqüentemente, da produção. Dessa abstração do trabalho, tem-se a sua divisão.

A divisão do trabalho torna-o cada vez mais simples, parcelado e mais abstrato, em contrapartida, a dependência entre os homens se torna obrigatória, tendo em vista o seu escopo de satisfação das recíprocas necessidades. Essa maior especialização do trabalho atende as necessidades de uma sociedade industrial, do processo de acumulação desenfreada. O perigo, adverte Hegel, dessa abstração do trabalho, é a sua mecanização, perde-se o ato criativo do laborar e o homem torna-se meramente uma peça, facilmente substituível.²¹³

Desse modo, quando o trabalho deixa de ser um ato de criação, ligado à atuação concreta da consciência-de-si, torna-se uma atividade destituída de sentido, puramente mecânica. Não existe liberdade nesse processo. Portanto, o homem só atinge a consciência-de-si quando conhece suas potencialidades e é livre para realizá-las, processo que só se realiza pelo confronto entre indivíduos em sua relação de trabalho. O trabalho surge então como verdadeira forma de liberdade.²¹⁴

²¹¹ “Die negative Beziehung auf den Gegenstand wird zur *Form* desselben, und zu einem *bleibenden*; weil eben dem arbeitenden der Gegenstand *Selbständigkeit* hat. Diese *negative* Mitte oder das formierende *Tun*, ist zugleich *die Einzelheit* oder das reine Fürsichsein das Bewußtsein, welches nun in der Arbeit außer es in das Element des Bleibens tritt; das arbeitende Bewußtsein kommt also hiedurch zur Anschauung des selbständigen Seins, *als seiner selbst*”. FE, *A luta por independência e dependência*, HW 3, p. 153-4.

²¹² “[...] und einer durch diese Zucht sich erwerbenden gewohnheit *objektiver* Tätigkeit und *allgemeingültiger* Geschicklichkeiten”. FD, *O trabalho*, § 197, HW 7, p. 352.

²¹³ ROSENFELD, Denis. **Política e Liberdade em Hegel**, p. 180-181.

²¹⁴ “Ora, a liberdade, segundo Hegel, passa necessariamente pelo trabalho, pela transformação da exterioridade natural em interioridade humana. Permanecer junto a um estado de natureza pretendidamente livre equivale à recusa de viver e de apreender as contradições de um mundo novo, o único existente”. ROSENFELD, Denis. **Política e Liberdade em Hegel**, p. 178.

A forma não se torna um outro que a consciência pelo fato de se ter exteriorizado, pois justamente essa forma é seu puro ser-para-si, que nessa exteriorização vem-a-ser ela a verdade. Assim, precisamente no trabalho, onde parecia ser apenas um sentido alheio, a consciência, mediante esse reencontrar-se de si por si mesma, vem-a-ser sentido próprio.²¹⁵

O indivíduo, ao buscar sua satisfação egoísta na sociedade civil, capacitará também os demais a aproveitar dessa conquista, pois aquela relação de dependência coletiva provoca um envolvimento universal na riqueza angariada.

Embora o indivíduo aja com o único intuito de satisfazer (*befriedigen*) as próprias necessidades, nessa busca cria-se um círculo recíproco de satisfação, em que o egoísmo individual acaba servindo também a satisfação dos demais membros da sociedade civil.

A partir daquilo que foi exposto nota-se que o individualismo egoísta, no sentido de perseguir satisfação pessoal, funciona como motor na sociedade capitalista moderna desde suas origens, utilizando a leitura hegeliana, e este motor articula a busca pela satisfação de dois modos: pela negociação e fruição de bens e pela elaboração de bens. Em ambas as medidas a pessoa contribui para a riqueza geral, produzindo bens ou consumindo-os. A dificuldade desta dialética está em manter um equilíbrio sustentável, e o que se verificaria nos séculos seguintes, sobretudo na contemporaneidade, é uma pendência da busca de satisfação pelo consumo, e aqui abre-se o risco do desafio para a Sustentabilidade, pois uma sociedade sustentável precisa de indivíduos que produzam, sintam-se satisfeitos também elaborando e contribuindo pelo trabalho. A Sustentabilidade contemporânea, então, exige a retomada de uma ética da busca pela satisfação pelo trabalho, a partir da ideia de que o indivíduo pode se sentir feliz e realizador também ao mediar sua relação com o mundo.

2 SOCIEDADE E VIDA DE CONSUMO

Vive-se hoje um período definido por muitos como *pós-modernidade*, um termo de difícil definição precisa, mas que no meio de diversas definições e características apresentadas por diferentes autores (inclusive por alguns que não usam o termo, mas também realizam análises e críticas à cultura contemporânea), um dos elementos que frequentemente aparece como central é o consumismo, fazendo com que alguns autores definam a atual sociedade como sociedade de consumo.

Para definir as condições da pós-modernidade e discutir as transformações do mundo moderno nos últimos tempos, o sociólogo sempre preferiu usar o termo “modernidade líquida”, por considerar “pós-modernidade” um conceito ideológico.

Bauman escolhe o “líquido” como metáfora para ilustrar o estado dessas mudanças: facilmente adaptáveis, fáceis de serem moldadas e capazes de manter suas propriedades originais. As formas de vida moderna, segundo ele, se assemelham pela vulnerabilidade e fluidez, incapazes de manter a mesma identidade por muito tempo, o que reforça esse estado temporário das relações sociais.²¹⁶

De acordo com Livia Barbosa em sua obra “Sociedade de consumo”, “todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural” e é por meio do consumo individual e local de cada homem que ocorrem alterações nas “forças globais de produção, circulação, inovação

²¹⁵ “Die Form wird dadurch, daß sie *hinausgesetzt* wird, ihm nicht ein anderes als es; denn eben sie ist sein reines Fürsichsein, das ihm darin zur Wahrheit wird. Es wird also durch dies Wiederfinden seiner durch sich selbst *eigener Sinn*, gerade in der Arbeit, worin es nur *fremder Sinn* zu sein schien”. FE, *A luta por independência e dependência*, HW 3, p. 154.

²¹⁶ BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. p. 41.

tecnológica e relações políticas”. No entanto, no mundo moderno o consumo se tornou o foco central da vida social. Práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo ao invés de e para outras dimensões sociais como trabalho, cidadania e religião entre outros.²¹⁷

A sociedade atual, a sociedade do consumo, não surgiu após a Revolução Industrial e em virtude das invenções, facilidades e ofertas trazidos por ela. As grandes invenções tecnológicas teriam ocorrido simultaneamente e somente após uma mudança da relação do homem para com a necessidade e anseio de adquirir bens e produtos.

Diante disto, para Livia Barbosa, “não foram essas invenções que criaram as condições materiais para as pessoas consumirem mais”. Por isso, Zygmunt Bauman e Campbell acreditam que a fase de consumo exacerbado por que passa a sociedade moderna é caracterizada e tem origem na primazia da emoção e do desejo, o que faz com que se procure mais a gratificação destes do que a satisfação de necessidades. Além disso, há ainda o individualismo, que “atribui um valor extraordinário ao direito dos indivíduos de decidirem por si mesmos que bens e serviços desejam obter”.²¹⁸

Dessa forma, a busca individualista pelo prazer de ter seus desejos satisfeitos gera total desequilíbrio na forma de vida do homem uma vez que “enquanto as necessidades de uma pessoa podem ser objetivamente estabelecidas, os [...] desejos podem ser identificados apenas subjetivamente”²¹⁹. Sendo assim “o desejo dos consumidores é experimentar na vida real os prazeres vivenciados na imaginação, e cada novo produto é percebido como oferecendo uma possibilidade de realizar essa ambição”²²⁰.

E, como tal anseio grande parte das vezes não é alcançado, justamente em função da ideologia consumista, da dinâmica de mercado e da chamada democratização do consumo, a velocidade com que os estilos se alteram diminui a vida útil dos produtos fazendo com que um produto recém-adquirido se torne obsoleto, defasado e condenado à substituição sem ao menos ter perdido sua utilidade.

O problema, então, encontra-se na formação e nos princípios do indivíduo. Atualmente, os compradores consomem apenas com o intuito de satisfazer seus desejos e o mercado sabe que “o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos”²²¹. E, como visto, o homem moderno é um ser individualista e as empresas especialistas em suscitar desejos que não existem ou existiriam no ser humano e afirmar podê-los satisfazer. Infelizmente, a reunião dessas circunstâncias faz o alto preço ser pago muito mais pelo meio ambiente do que pelo próprio sujeito.

O grande problema é que o homem do humanismo, aquele que vivia em harmonia com a natureza e com seus semelhantes, no seio de instituições cuja tutela não discutia, sobreviveu. Agora a necessidade se libertou da natureza, engendrando no homem uma paixão de possuir e um espírito de ambição que alimenta, por sua vez, a corrida ao poder. Transbordando os limites da necessidade natural, o interesse prolifera e contamina rapidamente todo o tecido social. As instituições que tinham tradicionalmente a tarefa de contê-lo

²¹⁷ BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004. p. 13.

²¹⁸ BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. p. 49.

²¹⁹ BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. p. 49.

²²⁰ BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. p. 49.

²²¹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 18.

se apresentam, contudo, como os instrumentos de uma vasta manipulação, tendendo a manter o poder dos mais fortes.²²²

Além disso, essa perda do contato do homem com a natureza e o apoio das instituições na continuação da cultura do consumo fez com que os homens acreditassem ser senhores de si, independentes e alheios aos de mais e ao ambiente a sua volta. É possível notar que não há real existência de “um universo no qual predomina a autonomia de escolha e a soberania do consumidor” como preconizam as propagandas e os vendedores.

O poder de escolha do indivíduo na esfera do consumo nas sociedades pós-tradicionais tem sido campo de debate sobre a sua real liberdade de escolha ou submissão a interesses econômicos maiores que se escondem por trás do marketing e da propaganda. Será o consumo uma arena de liberdade e escolha ou de manipulação e indução? Terá o consumidor efetivamente escolha? Ele é súdito ou soberano, ativo ou passivo, criativo ou determinado?²²³

Sendo, então, por meio dela, que as presentes e futuras gerações poderão ter seus direitos assegurados, em especial os direitos a um meio ambiente ecologicamente equilibrado e à sadia qualidade de vida, buscando sempre o consumo controlado, ou seja, o consumerismo.

Como destaca Gilles Lipovetsky, à medida que as sociedades enriquecem, surgem incessantemente novas vontades de consumir. Quanto mais se consome, mais se quer consumir. A época da abundância é inseparável de um alargamento indefinido da esfera das satisfações desejadas e de uma incapacidade de eliminar os apetites de consumo, sendo toda saturação de uma necessidade acompanhada imediatamente por novas procuras.²²⁴

Já Zygmunt Bauman afirma que vivemos em uma modernidade líquida, que difere dos períodos anteriores em que havia solidez. O sólido é um corpo que é obrigado a ocupar determinado lugar no tempo e no espaço. Ele não pode estar aqui e ali ao mesmo tempo. O sólido representa as instituições da Idade Moderna. O sólido é a instituição fixada em um lugar, é limitada, de tal forma que o interesse é que as pessoas se situem dentro daquele espaço limitado para que assim sejam mais facilmente vigiadas e controladas.²²⁵

Anthony Giddens nomeia a pós-modernidade como alta modernidade, pois para ele existe uma expansão das instituições que permeavam o período moderno. O homem, que antes tinha que conviver com sua cidade, sua região, agora precisa confrontar a cultura e as pessoas de toda a sociedade. Isto torna o homem muito mais vulnerável a se firmar em uma tendência ou identidade alheia.²²⁶

²²² SOËTARD, Michel. **Jean-Jacques Rousseau**. Tradução de Verone Lane Rodrigues. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangana, 2010. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/me4675.pdf>>. p. 14.

²²³ BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. p. 35.

²²⁴ LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 33.

²²⁵ BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. p. 22.

²²⁶ GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002. p.20.

A característica mais proeminente da sociedade de consumidores, ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta, é a “transformação dos consumidores em mercadorias”²²⁷.

Importante o destaque de Lipovetsky que não é o consumismo como um todo que deve ser criticado, mas o seu excesso ou o seu imperialismo que constitui obstáculo ao desenvolvimento da diversidade das potencialidades humanas. A sociedade hipermercantil deve ser corrigida e enquadrada e não eliminada. Nem tudo é para ser rejeitado, muito é para ser reajustado e reequilibrado a fim de que a ordem tentacular do hiperconsumo não esmague a multiplicidade dos horizontes da vida.²²⁸

3 PERSONALIDADE, FELICIDADE E CONSUMO: avanço ou retrocesso?

Além do estudo a partir da sociedade, outra forma de se estudar o fenômeno do consumismo é analisando a relação da personalidade do indivíduo com o consumo.²²⁹ Personalidade, de acordo com Davidoff, significa “[...] os padrões relativamente constantes e duradouros de perceber, pensar, sentir e comportar-se, os quais parecem dar às pessoas identidades separadas”²³⁰.

Tendo em vista a sociedade de consumo em que se vive, Erich Fromm destaca que a sociedade é devotada à aquisição de propriedade e obtenção de lucro, raramente se vê alguma evidência do modo de existência de ser, e a maioria das pessoas vê o ter como o modo mais natural da existência, até mesmo como o único modo aceitável de viver. Isso faz com que seja especialmente difícil para as pessoas compreenderem a natureza do ser, e até mesmo entender que ter é apenas uma orientação possível.²³¹

Fromm explana que houve uma mudança no modo de consumir. Antigamente, tudo que uma pessoa possuía ela apreciava, cuidava e usava até os limites de sua existência. Hoje, o consumo é enfatizado, não a preservação, e comprar se tornou um comprar e jogar fora. Seja o objeto um carro, um vestido, um aparelho, depois de usar um tempo, o indivíduo se cansa e está ansioso em se livrar do velho e comprar o modelo mais novo.²³²

Thomas O’Guinn e Ronald Faber analisaram o fenômeno da compra compulsiva, identificando que os compradores compulsivos compram não para obter utilidade ou um serviço do bem comprado, mas para obter gratificação pelo processo de compra em si. A compra compulsiva serve principalmente para aliviar ansiedades e infelicidades.²³³

²²⁷ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. p. 20.

²²⁸ LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. p. 370.

²²⁹ FIRAT *et al.* Consumption, Consumer Culture and Consumer Society. **Journal of Community Positive Practices**, Bucharest, v. 13, n. 1, p. 182-203, 2013.

²³⁰ DAVIDOFF, Linda. **Introdução à psicologia**. São Paulo: McGraw-Hill, 1983. p. 507.

²³¹ FROMM, Erich. **To Have or to Be?** London; New York: Continuum, 2008. p. 24.

²³² FROMM, Erich. **To Have or to Be?** p. 59.

²³³ O’GUINN, Thomas C.; FABER, Ronald J. Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 16, n. 2, p. 147-157, set. 1989. p. 147-150.

O consumo compulsivo apresenta uma certa repetição e consumo excessivo que ocorre devido a ansiedade, depressão e tédio dos consumidores. Viciados em compras dependem do consumo excessivo da mesma maneira que um viciado busca drogas ou álcool.²³⁴

O'Guinn e Faber conduziram uma pesquisa empírica, por meio de questionário, identificando alguns aspectos da personalidade dos compradores compulsivos. Eles identificaram que compradores compulsivos possuem baixa autoestima, como se sentir mau, culpado, pouco atraente, e sem uma clara identidade.²³⁵

O problema do sentimento de identidade é descrito por Erich Fromm como a própria condição da natureza humana e é fonte dos impulsos mais intensos. Assim, não se pode estar são sem o sentimento do eu, fazendo com que o indivíduo busque fazer quase qualquer coisa para adquiri-lo. Por detrás da forte paixão por um *status* ou situação e pela conformidade está essa mesma necessidade, que muitas vezes é mais forte que a necessidade de sobrevivência física.²³⁶

Analisando as consequências emocionais, O'Guinn e Faber identificaram compradores compulsivos frequentemente desenvolvem sentimentos de vergonha ou culpa associados com o seu comportamento. Sentimentos de alienação, problemas jurídicos e dificuldades no casamento também aparecem como consequências da compra compulsiva. Há ainda um forte sentimento de solidão e alienação das outras pessoas. Os compradores compulsivos frequentemente têm vergonha do seu comportamento e sentem que os outros não entenderiam e, às vezes, se descrevem como não amados e rejeitados por causa de seus comportamentos.²³⁷

Uma das piores consequências seria o sentimento de frustração, de não ser capaz de controlar o próprio comportamento. Alguns compradores compulsivos descrevem o sentimento de ser incapaz de parar como extraordinariamente assustador e impossível para outros entenderem.²³⁸

Pensamentos que emergem dentro do horizonte cognitivo moldado pelas práticas diárias dos consumidores invariavelmente acentuam o agudo interesse pelo mercado consumidor e ampliam-lhe os poderes de sedução. Ao contrário do processo produtivo, o consumo é uma atividade inteiramente individual. Ele também coloca os indivíduos em campos opostos, em que frequentemente se atacam.²³⁹

Os “demônios interiores” desse tipo de sociedade nascem dos poderes de sedução do mercado consumidor. A Sociedade de consumidores não pode dispensar essa sedução mais do que a sociedade de produtores a podia dispensar, graças à vigência da regulamentação normativa. Por esta mesma razão, não pode permitir-se declarar guerra, menos ainda combater,

²³⁴ O'GUINN, Thomas C.; FABER, Ronald J. Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 16, n. 2, p. 147-157, set. 1989. p. 153.

²³⁵ O'GUINN, Thomas C.; FABER, Ronald J. Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 16, n. 2, p. 147-157, set. 1989. p. 153.

²³⁶ O'GUINN, Thomas C.; FABER, Ronald J. Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 16, n. 2, p. 147-157, set. 1989. p. 59.

²³⁷ O'GUINN, Thomas C.; FABER, Ronald J. Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 16, n. 2, p. 147-157, set. 1989.

²³⁸ O'GUINN, Thomas C.; FABER, Ronald J. Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 16, n. 2, p. 147-157, set. 1989. p. 155.

²³⁹ BAUMAN, Zygmunt. **O Mal-Estar da Pós -Modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998. p. 54.

à tendência do mercado de elevar os sonhos e desejos dos consumidores a um estado de frenesi e alçá-los às nuvens, por mais prejudicial que essa tendência possa revelar-se à forma de ordem em que se radica. E prejudicial à ordem ela o é, tanto quanto lhe é indispensável.²⁴⁰

Os sentimentos de ansiedade e de solidão, que estão por detrás do comportamento consumista dos indivíduos, foram identificados como características do homem moderno por Rollo May, que afirma que o principal problema do homem moderno é o vazio, é não saber o que quer e frequentemente não ter a mínima ideia do que sente.²⁴¹

O consumo abundante é a marca do sucesso e a estrada que conduz diretamente ao aplauso público e à fama. Estimulando a possuir e consumir determinados objetos, e adotar certos estilos de vida, é a condição necessária para a felicidade, talvez até para a dignidade humana, esta é a sensação da maioria dos consumidores. Contudo, Bauman destaca em sua obra “cegueira moral a perda da sensibilidade na modernidade líquida” que a sociedade é tão influenciada pelo consumo e pelos desejos que, esquece-se da sua origem e do seu entorno; tornando-se insensível com o próximo e, consigo mesmo. Considerando que adocece a cada dia, na ânsia de conquistar mais e mais seu espaço e sobreviver na sociedade de consumo.²⁴²

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade de consumo vem provocando um comportamento generalizado e, ao mesmo tempo, individualizado de consumo desmedido e impensado, alcançando a exasperação da moda a uma alta taxa de descarte de mercadorias. A obsolescência programada, quando o fabricante planeja “o envelhecimento de um produto”, ou seja, programa “quando determinado objeto vai deixar de ser útil e parar de funcionar, apenas para aumentar o consumo” é apenas um exemplo das estratégias para garantir a compra constante de bens que movimentam o mercado.

O consumidor não está mais atento à qualidade e durabilidade do produto que consome, ele o adquire, como visto anteriormente, com o objetivo de satisfazer seus desejos. Assim, verifica-se a clara transição entre a sociedade tradicional para a sociedade de consumo. A insatisfação dos desejos instáveis e rapidamente mutáveis do consumidor o leva a descartar os objetos que comprou com a promessa de cumprir esta tarefa. Vê-se como, com apenas uma única situação ocasionada pela cultura do consumo, o meio ambiente e os direitos dos indivíduos são comprometidos.

A insaciabilidade dos desejos supérfluos do homem contemporâneo aqui gera toneladas de resíduos que devem ser removidas e que muitas vezes não tem a destinação adequada, acarretando enorme ônus ao planeta e a todas as espécies. Assim, é possível constatar, que, como já destacado por Fritjof Capra, tudo está relacionado e cada ação tem uma reação, que o homem vive em uma grande teia.

Diante das inúmeras projeções e conceitos distorcidos pelo ser humano, é elementar a tomada de consciência do lugar que ele ocupa no planeta para que não se deixe influenciar pelas culturas insustentáveis e consumistas e venha a prejudicar o meio ambiente e as futuras gerações.

²⁴⁰ BAUMAN, Zygmunt. **O Mal-Estar da Pós -Modernidade**. p. 54.

²⁴¹ MAY, Rollo. **Man’s Search For Himself**. New York; London: W. W. Norton & Company, 2009. p. 4.

²⁴² BAUMAN, Zygmunt. **Cegueira Moral**; a perda da sensibilidade na modernidade líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2014.

No entanto, esta retomada de consciência sustentável exige, conforme explicitado a partir de Hegel, o reforço da ética da busca pela satisfação pelo trabalho, enaltecendo não apenas o consumo irresponsável do planeta, mas também a responsabilização do humano como hóspede responsável e, portanto coprodutor do planeta, que ao sentir Felicidade ao trabalhar, produzir, gerar para si, ajuda na manutenção de um equilíbrio também os ecossistemas. A redução da influência do consumismo e seus impactos na Sustentabilidade pode ser feito a partir da enfatização da ética pelo trabalho, abrindo caminho a uma satisfação pessoal de realizar a obra.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **O Mal-Estar da Pós -Modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Cegueira Moral; a perda da sensibilidade na modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2014.
- BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é – o que não é**. Petrópolis: Vozes, 2012.
- CAPRA, Fritjof. **Teia da vida: Uma nova compreensão científica dos sistemas**. Tradução de Newton Roberval Eicheberg. São Paulo: Editora Cultrix. 2010.
- DAVIDOFF, Linda. **Introdução à psicologia**. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.
- FIRAT *et al.* Consumption, Consumer Culture and Consumer Society. **Journal of Community Positive Practices**, Bucharest, v. 13, n. 1, p. 182-203, 2013.
- FROMM, Erich. **To Have or to Be?** London; New York: Continuum, 2008.
- FROMM, Erich. **Psicoanálisis de la sociedad contemporánea**. 6. ed. Ciudad de México: Fondo de Cultura Economica, 1964.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- HEGEL, Georg W. F. **Fenomenologia do Espírito**. Tradução de Paulo Meneses com a colaboração de Karl-Heinz Effen e José Nogueira Machado. Petrópolis: Vozes, 2005.
- HEGEL, Georg W. F. **Grundlinien der Philosophie des Rechts oder Naturrecht und Staatswissenschaft im Grundrisse**. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1982 (Werke in zwanzig Bänden 7) [mit Hegels eigenhändigen Notizen und den mündlichen Zusätzen], auf der Grundlage der Werke von 1832-1845 neu edierte Ausgabe Redaktion Eva Moldenhauer und Karl Markus Michel.
- HEGEL, Georg W. F. **Linhas Fundamentais da filosofia do direito ou Direito Natural e ciência do estado em compêndio (1820)** – Introdução. Tradução e notas de Marcos Lutz Müller, em *Analytica*, volume 1, número 2, 1994: 107-161.

HEGEL, Georg W. F. **Linhas Fundamentais da filosofia do Direito ou Direito natural e ciência do estado em compêndio – primeira parte, o direito abstrato.** Tradução, introdução e notas de Marcos Lutz Müller. Clássicos da Filosofia: Cadernos de Tradução nº 5. Campinas: IFCH/UNICAMP, 2003.

HEGEL, Georg W. F. **Linhas Fundamentais da filosofia do Direito ou Direito natural e ciência do estado em compêndio – segunda parte, a moralidade.** Tradução, introdução e notas de Marcos Lutz Müller. Clássicos da Filosofia: Cadernos de Tradução nº 5. Campinas: IFCH/UNICAMP, 2003.

HEGEL, Georg W. F. **Linhas Fundamentais da filosofia do Direito ou Direito natural e ciência do estado em compêndio – terceira parte, a eticidade – a segunda seção, a sociedade civil-burguesa.** Tradução, introdução e notas de Marcos Lutz Müller. Textos Didáticos nº 21. Campinas: IFCH/UNICAMP, 1996.

HEGEL, Georg W. F. **Linhas Fundamentais da filosofia do Direito ou Direito natural e ciência do estado em compêndio – terceira parte, a eticidade – terceira seção, o Estado.** Tradução, introdução e notas de Marcos Lutz Müller. Textos Didáticos nº 21. Campinas: IFCH/UNICAMP, 1998.

HEGEL, Georg W. F. **Phänomenologie des Geistes.** Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1986 (Werke in zwanzig Bänden, 3) auf der Grundlage der Werke von 1832-1845 neu edierte Ausgabe, Redaktion Eva Moldenhauer und Karl Markus Michel.

LÉCRIVAIN, André. **Hegel et L'Éthicité: commentaire de la troisième partie des « Principes de la Philosophie du droit.** Paris: Librairie Philosophique, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.**São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

O'GUINN, Thomas C.; FABER, Ronald J. Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 16, n. 2, p. 147-157, set. 1989.

MAY, Rollo. **Man's Search For Himself.** New York; London: W. W. Norton & Company, 2009.

PASOLD, Cesar Luiz. **Metodologia da pesquisa jurídica: teoria e prática.** Florianópolis: Conceito Editorial. 2015.

ROSENFELD, Denis. **Política e Liberdade em Hegel.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

SOËTARD, Michel. **Jean-Jacques Rousseau.** Tradução de Verone Lane Rodrigues. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangana, 2010. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/me4675.pdf>>. Acesso em: 16 maio 2018.