

Vale Quanto Compra: Consumo, Contemporaneidade E Subjetividade

It Is Worth As It Buys: Consumption, Contemporaneity And Subjectivity

Lana Veras

Doutora pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro

Professora da Universidade Federal do Piauí

E-mail: lanaveras@hotmail.com.br

Carlos Mendes Rosa

Doutorando em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Mestre pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Professor do Instituto Brasileiro de Medicina de Reabilitação

E-mail: carlosmendesrosa@gmail.com

Endereço:Lana Veras

Universidade Federal do Piauí, Campus Ministro Reis Velloso, Avenida Capitão Claro, 382, Centro, CEP 64.200-500, sala 6, Parnaíba-PI, Brasil.

Endereço: Carlos Mendes Rosa

Rua Riachuelo, 257/421 – Lapa 20230-011 Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Editora-chefe: Dra. Marlene Araújo de Carvalho/Faculdade Santo Agostinho

Artigo recebido em 22/03/2015. Última versão recebida em 23/03/2015. Aprovado em 02/04/2015.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pela Editora-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação

RESUMO

Este artigo objetiva colocar em cena que vivemos em uma sociedade em que ser consumidor se torna prerrogativa para a busca da cidadania e para a construção da identidade das pessoas. Utilizando a metodologia de revisão bibliográfica, este trabalho tem como resultados que, dentro da lógica de uma sociedade de consumidores, o processo de mercantilização não acontece somente em relação a objetos e a serviços, mas se estende a subjetividades e a pessoas. O consumo, como atividade central na vida do homem contemporâneo, se coloca como caminho para o alcance da felicidade, que está sempre projetada em algo ainda não alcançado, ainda não comprado, mas em vias de sê-lo. A não-satisfação movimentada a sociedade de consumo que utiliza técnicas de depreciação de produtos tão logo eles tenham sido adquiridos. Conclui-se que emerge uma lógica de valorização do novo e de vulgarização do anterior, que atinge não somente bens materiais, mas também costumes, hábitos, relacionamentos, valores e a subjetividade das pessoas.

Palavras chave: Consumo. Contemporaneidade. Subjetividade. Identidade. Falta.

ABSTRACT

This article aims to understand that we live in a society where being a consumer becomes prerogative to seek citizenship and the construction of identity of persons. Using methodology of literature review, this work has the results, in according to the logic of a consumer society, the commodification process does not happen only in relation to objects and services, but it extends to the people and subjectivities. Consumption as a central activity in contemporary man's lives is placed as a path to achieve happiness, always projected into something not yet achieved, not purchased, but on the way to be. Thus, the non-satisfaction drives the consumer society using depreciation of technical products as soon as they have been acquired. Emerges a logic of valuation of new and debasement of the old things. Such logic affects material, but also the mores, habits, relationships, values and subjectivity in general.

Keywords: Consumption. Contemporary. Subjectivity. Identity. Lack.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo objetiva colocar em cena que vivemos em uma sociedade em que ser consumidor se torna prerrogativa para a busca da cidadania e para a construção da identidade das pessoas. Em detrimento de uma existência como cidadão, e para a construção da identidade das pessoas. Dentro da lógica de uma sociedade de consumidores, o processo de mercantilização não acontece somente em relação a objetos e a serviços, mas se estende a subjetividades e a pessoas, de modo que o consumo, como atividade central na vida do homem contemporâneo, se coloca como caminho imperativo para o alcance da felicidade, que está sempre projetada em algo ainda não alcançado, ainda não comprado, mas em vias de sê-lo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Cidadania e Consumo: intersecções e exclusões.

A Declaração Universal dos Direitos Humanos, documento assinado pelas Nações Unidas em 1948, tem no seu preâmbulo a consideração de que: “*O reconhecimento da dignidade inerente a todos os membros da família humana e de seus direitos iguais e inalienáveis é o fundamento da liberdade, da justiça e da paz no mundo.*” Logo adiante, em seu Artigo I, afirma que: “*Todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e direitos*” (ONU, 1948). Contudo, apesar da ênfase de tal documento na igualdade entre as pessoas, uma categoria delas vem recebendo maior atenção e auxílio na proteção de seus direitos, são os consumidores ou a faceta consumidora das pessoas.

No Brasil, a Constituição da República, em seu artigo 5º, também afirma: “*Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza*”. Porém, a criação do Código de Defesa do Consumidor, em 1990, nos faz perceber que um segmento dentre as pessoas merece uma proteção adicional do Estado, trata-se do consumidor.

O referido código brasileiro define consumidor, em seu artigo 2º, como: “*Toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.*” (BRASIL, 1990). Órgãos de defesa do consumidor, ligados ao poder judiciário, têm seus telefones frequentemente divulgados nos meios de comunicação e há incentivos para que as pessoas busquem fazer valer seus direitos de consumidores. Há, inclusive, uma recente lei, de número 12.291, de 20 de julho de 2010, publicada em Diário Oficial da União em 21.07.2010

que torna obrigatória a manutenção de um exemplar do Código de Defesa do Consumidor nos estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços.

Interessante é perceber que, apesar de, como pessoa, contarmos com direitos amplos e igualitários, descritos em documentos e leis nacionais e internacionais, é o uso dos direitos comerciais, assegurados aos consumidores, que tem mais se disseminado e efetivado na nossa sociedade. Percebe-se que, atualmente, quem compra algo tem maior facilidade de reivindicar suas garantias em relação ao produto consumido do que a pessoa que reivindica não um produto, mas um direito humano.

É nítido que se pode, com maior facilidade, acessar a justiça sobre a deficiência de serviços educacionais ou de saúde contratados por alguém, ou seja, produtos e serviços. Sendo “produto” definido como: “*qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial*” e serviço como: “*qualquer atividade fornecida no mercado de consumo mediante remuneração*”, no terceiro artigo do Código de Defesa do consumidor (BRASIL, 1990). No entanto, é possível o questionamento se a justiça teria a mesma celeridade ao tratar a denúncia de um cidadão brasileiro sobre o não cumprimento dos seus direitos à educação e à saúde gratuitas a serem garantidos pelo estado.

O antropólogo argentino Néstor Canclini discutiu com detalhamento as questões aqui levantadas, em sua publicação *Consumidores e cidadãos*, oportunidade em que tentou entender como as modificações no consumo influenciam a forma de as pessoas exercerem sua cidadania. Constatou, ainda, que questionamentos próprios aos cidadãos, a respeito de seus direitos e representantes, por exemplo, não têm mais respostas oriundas dos processos democráticos ou movimentos sociais, mas a partir do consumo e dos meios de comunicação em massa (CANCLINI, 2008, p.29).

Vivemos em uma sociedade em que ser consumidor se torna prerrogativa para a busca da cidadania e para a construção da identidade das pessoas. O consumo é cada vez mais importante na função identitária, observa Lipovetsky (2007), justamente em um momento em que as tradições, a política e a religião tem tido menor peso nesse processo. Assim, as pessoas revelam quem são, não mais por suas concepções partidárias, por suas crenças religiosas ou culturas regionais, mas pelo que consomem, incluindo os objetos que compram como também os estilos de vida e signos que adquirem.

Centrando um pouco mais a questão nos sujeitos, o sociólogo norte americano Featherstone (1992) afirma que a atual cultura do consumidor se prende a uma concepção de auto preservação do corpo, encorajando os sujeitos a adotarem estratégias instrumentais (comerciais) de combate à deterioração e a decadência físicas. Tais estratégias são sempre

aplaudidas pelo poder público, que vê nesse cenário a possibilidade de redução de gastos com a saúde, à custa da reeducação dos cidadãos no sentido de evitar a negligência corporal. O autor pondera ainda que embutida nessa noção de preservação se encontra a ideia de corpo como veículo de prazer e capital social. O autor afirma que uma das características principais do nosso tempo é a transformação dos aspectos cotidianos das vidas particulares em uma obra de arte, como uma paródia ou uma deturpação.

Como no irônico título do livro de Clarice Lispector, “A Hora da Estrela”, onde a personagem, tão ou mais depauperada que a maioria dos brasileiros, sonha em ser alguém para alguém. Ou seja, daquele que é contemplado hipnoticamente através dos diferentes veículos de expressão da modernidade, notadamente a internet (ROSA; ZAMORA, 2012). Nesse sentido, tanto os resíduos da cultura massificante, quanto as mercadorias degradadas (e degradantes) do consumismo, podem ser colocadas na categoria de obras de arte, seguindo um intrincado processo de estetização da vida cotidiana, capitaneado pela mídia e pela cultura do descartável

Existimos, então, em uma sociedade de consumidores. A Professora Maria Fátima Severiano também confirmou essa assertiva quando observou, em um anúncio publicitário, a reformulação de conhecido ditado popular para um novo formato: “*Diz-me com o que andas e te direis quem é*”. A troca do *quem* pelo *o que* reflete, afirmou Severiano (2010, p.121), o processo de coisificação das subjetividades e a paralela objetificação das pessoas, ambos os processos mediados pelo consumo.

Dentro da lógica de uma sociedade de consumidores o processo de mercantilização não acontece somente em relação a objetos e serviços, mas se estende a subjetividades e a pessoas. A transformação das pessoas em mercadoria, subtítulo de publicação do filósofo Bauman (2008, p.26), propicia, segundo este autor, uma versão modificada do cogito de Descartes, que hoje soaria melhor como: “Compro, logo sou”.

A subjetividade construída com base no consumo nos treina tanto para a escolha de produtos que mais nos atraem, como na anexação de atrativos em nós mesmos na condição de produtos à escolha dos outros. No processo de se expor, somos orientados a que características nossas podem mais interessar ao mercado de empregos ou aos nossos parceiros em relacionamentos afetivos e sexuais, ou seja, aos nossos consumidores. De modo que o que compramos se reflete em como nos vendemos, ou em nossa “cotação” no mercado.

Na linguagem mercadológica, o que compramos “agrega valor” a nós mesmos como produtos. Bauman (2008, p.76) tratou desta questão apontando o processo de comodificação das pessoas: “*Os membros da sociedade de consumo são eles próprios mercadorias de*

consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade.”O ser mercadoria seria objetivo mais importante na sociedade de consumo do que a satisfação de necessidades e desejos a partir do consumo, satisfação essa nunca alcançada, pois sempre, e celeremente, há um novo objeto de consumo se candidatando a satisfazer o consumidor.

Essa ambivalência decorre do fato de ser o mesmo mercado que vende soluções para o contentamento do consumidor que se encarrega de destituir esse poder da mercadoria já conquistada. A felicidade é sempre projetada em algo ainda não alcançado, ainda não comprado, mas em vias de sê-lo. Assim, a não-satisfação movimenta a sociedade de consumo que utiliza técnicas de depreciação de produtos tão logo eles tenham sido adquiridos. As empresas lançam, a intervalos cada vez menores, novas versões de seus produtos, diminuindo o valor de troca e alterando o valor signo dos anteriores (BAUDRILLARD, 1970).

Essa desqualificação da mercadoria já foi descrita por Marx e é um processo que tem se intensificado. As primeiras tentativas nesse sentido envolveram o planejamento de produtos mais frágeis, com menor durabilidade física e que demandassem prematuras substituições. Hoje, esse processo prescinde da fragilidade material do produto, seu obsolescência pode ser conquistado a partir da difamação de sua imagem.

Bauman (2008, p.31) também abordou essa questão, considerando como parte da estratégia de marketing de um produto sua curta expectativa de vida e utilidade, de forma que os consumidores seriam colocados tanto diante da sedução de novas ofertas, como, e principalmente, da difamação das antigas, diminuindo consideravelmente o tempo de giro do capital através da urgência do descarte e da substituição. Exemplos desse artifício estão por toda parte, as montadoras de automóveis que, por vezes, demoravam uma década para modificarem seus modelos agora os modificam anualmente, alterando, inclusive, o calendário e a nossa percepção de tempo, pois na metade de um ano já é lançado um modelo de carro do ano seguinte, fazendo felizes os consumidores que parecem acreditar terem feito uma verdadeira “viagem no tempo”, comprando, em meados de 2014, um carro “modelo 2015”. A felicidade, porém, dura pouco, pois o breve lançamento de novas tecnologias e detalhes de acabamento e design podem fazer do seu “carro do futuro” a demonstração de sua desatualização.

2.2 “Desejo, necessidade, vontade.”¹

O filósofo Bauman condensou essas observações aqui dispostas quando observou a fluidez do consumo na contemporaneidade, afirmando sobre o processo de obsolescência planejada: “não é a criação de novas necessidades, mas o desprezo pelas necessidades de ontem e a ridicularização e deturpação de seus objetos, agora *passés*.” (BAUMAN, 2008, p.127). Esse mesmo processo é denominado por Harvey de “destruição criativa”, a competição do mercado leva a saltos de inovação; porém, segundo o autor: “O efeito da inovação contínua é, no entanto, desvalorizar, senão destruir, investimentos e habilidades de trabalhos passados” (HARVEY, 2008, p.102)

Deve-se perceber que esse mecanismo não atinge somente produtos de consumo palpáveis, mas também estilos de vida, valores, costumes, práticas e relacionamentos. Essa forma de controle social, exercida de maneira refinada pelo sistema capitalista, faria parte, segundo Severiano (2010, p.14), de uma dialética perversa pois, segundo ela: “a lógica do mercado, ao mesmo tempo que promete (pela realização imaginária dos desejos) completude e felicidade, também frustra e nega (sem explicitar) a obtenção desse ideal”.

Podemos pensar também que a lógica do mercado, sutilmente, faz equivalência entre compra/aquisição de produtos e satisfação de necessidades, enquanto, na verdade não se tratam de reais necessidades, muito mais de demandas criadas por esse mesmo mercado. Podemos articular a lógica da sociedade espetacular como coração da irrealidade da sociedade real (DEBORD, 2000). Sob todas as suas formas particulares de informação, propaganda ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Torna-se, a cada dia, a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário máximo — o consumo.

A publicidade potencializa os lucros com o consumo e foi grande responsável pela desvinculação entre o ato de consumir algum produto e a necessidade que o consumidor teria de tal mercadoria. Com a população comprando o que realmente precisava as margens de lucro chegariam a um limite e a rotatividade seria baixa, porém o aumento da produtividade obtido com a revolução industrial demandava aumento no consumo. Desta forma, a imagem da mercadoria foi se tornando progressivamente mais vendável do que o próprio produto, segundo Lipovetsky (2007), a ideologia das necessidades foi substituída por uma lógica da

¹ Nome da seção faz referência à composição “Comida” de Arnaldo Antunes / Marcelo Fromer / Sérgio Britto.

diferenciação social; o fundamental não era o objeto em si, mas o prestígio, o reconhecimento e o status que estavam ligados à sua compra.

Percebe-se, entretanto, que, na contemporaneidade, o consumo não é somente ligado à satisfação de necessidades, à ostentação de status ou diferenciação, mas também a aspectos de satisfação subjetiva. O consumo, atualmente, é forte componente identitário do homem; o que consumimos passa a nos significar, não se referindo apenas a um extrato social, mas a um estilo de vida, observam Severiano e Estramiana (2006).

Na contemporaneidade assistimos à instalação de um novo modo de consumir, o consumo ostentatório também cede espaço ao consumo experiencial, por sua vez espetacularizado. É propagado que os objetos vendidos podem não só dar mostras de sua posição social, mas também proporcionar emoções e sensações felizes aos seus possuidores.

A atração é focalizada nas promessas de que o produto pode executar não só a função a que se presta, como também ele traz em si experiências de prazer, juventude e beleza. Sobre esse momento do consumo, Lipovetsky (2007, p.39) afirmou que: “As satisfações sociais diferenciais permanecem, mas como uma motivação entre outras na busca pela felicidade privada”, e percebeu uma sociedade que substituiu a coerção pela sedução e o dever pelo hedonismo.

O exemplo de duas propagandas muito conhecidas entre os brasileiros pode deixar clara essa mudança, uma mais antiga do chocolate “baton” e outra mais atual da rede de supermercados “Pão de Açúcar”. O comercial mais antigo mostrava uma criança de posse do objeto vendido (o chocolate baton) e simulava uma hipnose do consumidor com o seguinte texto:

Amiga dona de casa olhe fixamente nesse delicioso chocolate, toda vez que a senhora sair com o seu filho vai ouvir minha voz dizendo: compre baton, compre baton, seu filho merece baton’, agora a senhora vai acordar, mas vai continuar ouvindo a minha voz: ‘compre baton, compre baton...’

O comercial do chocolate que “hipnotiza” é dirigido às mães, mulheres, por sua vez colocadas no lugar de donas de casa. O objeto é o centro da publicidade, o tom imperativo é presente, assim como o caráter de dever moral da compra, embutido na assertiva: “seu filho merece”.

Outra publicidade, esta atualmente veicula na mídia, promove uma rede de supermercados com o questionamento: “O que faz você feliz?” ao qual se seguem várias respostas que seduzem pelo hedonismo. O produto vendido não é mostrado, nem os preços ou outra justificativa funcional ou de diferenciação social, a ênfase recai sobre as sensações de

prazer condicionadas à imagem da marca, são exibidas cenas de pessoas sorrindo, em viagens, em situações de lazer e de interação social. Dessa forma, percebemos que o que se vende não é mais um produto, mas um estilo de vida, um conceito ou uma visão de mundo associados à marca essa tem sido uma das formas pela qual o consumo constrói novas estratégias de crescimento e diversificação. O novo consumidor não seria mais hipnotizável, ele transita entre as ofertas do mercado, “zapeando” as coisas na esperança de “zapear” sua própria vida. (LIPOVETSKY, 2007, p.70).

2.3 “A gente não quer só dinheiro, a gente quer dinheiro e felicidade.”²

O consumo como atividade central na vida do homem contemporâneo se coloca também como caminho para o alcance da felicidade. O tema da felicidade tem sido discutido atualmente perante o progressivo caráter de obrigação que tem assumido em nossa sociedade, vive-se um verdadeiro “imperativo da felicidade”. As formas de alcance deste “estado” são ligadas à reprodução de estilos de vida pré-determinados pela mídia e envolvem alguma, ou variadas, formas de consumo. De maneira que podemos ser felizes viajando, frequentando shoppings, usando lançamentos em cosméticos e maquiagens, vestindo roupas da moda, obtendo o corpo desejado a partir de tratamentos estéticos e cirurgias plásticas, adquirindo artigos eletrônicos de última geração, indo a cinemas e teatros, usando medicamentos antidepressivos e estimulantes ou pela utilização de drogas lícitas e ilícitas.

Enfim, são incontáveis as formas hoje propostas para o alcance da felicidade, porém quase todas são ligadas ao consumo. Se vivemos em uma era, denominada por Freire Filho (2010, p.17) como “era da felicidade compulsiva e compulsória”, e o caminho apontado para a conquista da felicidade é o consumo, tem-se a insuflação contínua deste como única via de satisfação deste projeto. Essa questão também foi discutida por Birman (2010, p.27), que afirmou: “O mandato de ser feliz, custe o que custar, se coloca hoje efetivamente, na cena da contemporaneidade, como uma demanda inequívoca.”. Para este autor a demanda pela obrigatoriedade do ser feliz seria uma consequência de questões originadas do projeto de modernidade. É importante destacar que o que se coloca em questão, aqui, não é estritamente uma crítica à busca da felicidade, mas os trajetos que nossa sociedade aponta como únicos para sua obtenção.

²Nome da seção faz referência à composição “Comida” de Arnaldo Antunes / Marcelo Fromer / Sérgio Britto.

O consumo tem, inclusive, sido usado como o próprio índice de felicidade. No Brasil, o crescimento econômico acelerado nos últimos anos permitiu a ampliação do poder de compra de uma parcela da população que antes não possuía essa possibilidade e essa modificação foi associada a um conseqüente aumento da sensação de bem-estar e felicidade. Essa correlação foi motivo de matéria especial e de capa em revista brasileira de grande circulação no país, a manchete afirmava: “*Nunca fomos tão felizes: brasileiros são tomados pelo sentimento de bem-estar, comprando mais carros, viajando mais, adquirindo a casa própria e realizando sonhos até então inatingíveis* (EDITORA 3, 2010).

Durante toda a matéria da revista não se tratou de verificar se os direitos sociais dessas pessoas estavam sendo garantidos de forma plena, se elas possuíam educação e saúde pública de bom nível, se os seus direitos trabalhistas e previdenciários estavam sendo cumpridos, se podiam contar com espaços públicos de lazer e nem avaliaram questões ligadas à segurança ou ao transporte público, o que dizer de questões relacionais e existenciais. Um único índice aumentado, o do poder de compra, foi apontado de maneira absoluta como potencializador dessa “felicidade”.

Ao vivermos em uma sociedade que tem no consumo sua mola mestra, o consumidor passa a exercer importante papel regulatório na economia, no comércio e no próprio Estado, que o observa minuciosamente, pois dele são dependentes. A imagem de “consumidor rei” é construída e alimentada, pretende-se dar a ele uma ideia de poder, como sugere a máxima: “O cliente sempre tem razão”, fazê-lo crer que está no comando de suas escolhas. Porém, a multiplicidade de possibilidades de escolha oferecida ao consumidor pode induzi-lo, na verdade, a uma ilusão de poder, pois não está entre suas alternativas a “não escolha” ou escolher o que será posto a sua escolha.

Um exemplo da situação unidimensional por qual passa o homem que tem no consumo o único caminho para seu reconhecimento como indivíduo é a criação da Associação de Devedores Anônimos, seguindo o modelo dos Alcoólicos Anônimos. Um grupo de pessoas que se propõem a ajudar outras em igual situação de vítimas de um consumo desenfreado que, ao mesmo tempo em que é fonte de prazer, também origina sofrimento. O site da associação orienta a não fazer uso de crédito e evitar shoppings, porém, se não for possível, apresenta uma estratégia inusitada: levar uma sacola vazia.

O argumento é que andar com a tal sacola conteria o impulso da compra, segundo um dos participantes afirma: “*é como se tivesse dizendo eu comprei algo, e me sinto bem*”. Inicialmente, ao ler a orientação do site, imaginei que o ato de portar a sacola estaria ligado a uma necessidade social de mostrar aos outros seu poder de compra, no entanto, segundo a

associação, a estratégia serviria para provocar uma sensação de bem estar subjetiva no próprio devedor. Ele não precisava somente mostrar que podia comprar, também queria sentir o prazer da compra.

A ligação do consumo com a satisfação de necessidades emocionais pode também ser analisada pela afirmação de Severiano (2007, p.117): “*O consumo se apresenta como um paliativo para a profunda angústia humana ante uma impotência generalizada, a qual é substituída pela incorporação fetichizada de objetos que prometem conferir poder, completude e realização individual*”.

Por meio dessas reflexões percebemos que o cliente não manda tanto assim. Possuímos, como consumidores, o poder de decidir entre qual filme assistir, por exemplo, mas não de influenciar na seleção de quais filmes serão exibidos ou mesmo opinar em relação aos financiamentos públicos e privados que permitiram o sucesso de um cineasta em detrimento de outro. O signo do triunfo do “cliente-rei” é o desenvolvimento de estratégias de diversificação e segmentação dos produtos, entrando em cena a lógica da variedade e da renovação(LIPOVETSKY, 2007).

Com o objetivo de compreender essa lógica da pluralidade e efemeridade dos produtos é importante discutirmos a temática “moda”. Lipovetsky (2009) dedicou uma publicação específica para esse assunto: *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. O autor define moda como um sistema de regulação e pressão sociais que utiliza o constrangimento e a obrigatoriedade de seu seguimento, porém também a percebe como instrumento de afirmação social. A moda se caracterizaria por um movimento de aproximação e afastamento. De forma que determinada classe social imitaria outra em busca de semelhanças com ela, que, por sua vez, trataria de modificar o que foi imitado com a finalidade de continuar diferenciada.

Esse processo introduz o imperativo da inovação, o que proporcionou o caráter de mutabilidade da moda. Consumir os mesmos bens que as pessoas da classe imitada consumiam era uma tentativa de possuir alguma característica que os “imitadores” julgavam que tais pessoas tinham e eles não. Assim, a burguesia tentava imitar as regras de etiqueta e vestuário da nobreza, a fim de conquistar seu poder e tradição e as camadas populares ansiavam por consumir produtos semelhantes aos que a elite financeira utilizava como signo de status. Hoje as pessoas são incitadas a comprar produtos associados a pessoas que elas julgam felizes, de modo que, somente assim, elas possam também ser felizes.

A ênfase é dada ao novo, uma vez que é a inovação que mobiliza o descarte e não mais a deterioração do produto (seja física ou simbólica) que impulsiona a produção e o consumo

da novidade. Emerge uma nova lógica de valorização do novo e de vulgarização do anterior. Essa lógica atinge os bens materiais como celulares, computadores e carros, mas também os costumes, os hábitos, os relacionamentos, os valores e a subjetividade em geral.

As pessoas exaltam as marcas e as escolhem ou as desejam com o intuito de associar as imagens construídas para cada produto com a imagem que elas querem delas mesmas. Assim, o “valor de uso” do bem consumido, que já havia sido preterido pelo valor simbólico ligado ao reconhecimento de status social é, agora, totalmente desnecessário.

Há muito que o consumo não é ligado às necessidades, porém, na contemporaneidade, a associação entre a compra e o desejo não tem sido mais explorada publicitariamente de forma velada. Vários anúncios apresentam seus produtos como uma forma de o consumidor satisfazer seus desejos e sentir prazer, a editora brasileira *Abril*, por exemplo, lançou em 2010 uma publicação direcionada ao público feminino de alto poder aquisitivo, a revista *Lola*, e usou como título do site da revista o slogan: “Lola, porque você não precisa, você quer”.

Neste site, o perfil da compradora é definido a partir do que ela consome, são citados itens como viagens, carros zero km, moda e beleza, aplicações financeiras, casa de campo e praia, restaurantes e aparelhos eletrônicos, como parte da “carteira de consumo” da leitora alvo da publicação. Cria-se uma imagem de mulher sofisticada e de sucesso financeiro e que gosta, segundo a descrição do site, de “momentos de autoindulgência”. As mulheres que se identificam com esse perfil ou, mais comumente, as que gostariam de ter essas características, compram o produto, associando a si mesmas a imagem construída pela marca. Pois o mais relevante é o “estilo de vida” ao qual a marca se associa de maneira, frequentemente, afetiva.

Chegou o momento em que, segundo Lipovetsky (2007, p.128): “todas as esferas da vida social e individual são reorganizadas de acordo com os princípios da ordem consumista”, não havendo resistências a esses processos apontados como única alternativa possível ou desejável. Na direção dessa constatação, a psicanalista Maria Rita Kehl se refere a um “imperativo mercadológico”, que, com um funcionamento ditatorial, recusa todas as possibilidades de pouca rentabilidade e aponta o imperativo da novidade como escolha, agindo com forte intolerância ao que não seja administrado pela ordem do consumo e do lucro (KEHL, 2005).

Essas constatações já haviam sido adiantadas por Adorno em sua publicação “A indústria cultural”, quando o autor enfatiza que a sociedade estaria sendo regida por um princípio que sustentaria que todas as necessidades poderiam ser satisfeitas pela indústria cultural, na forma de objeto comercializável, de produto de consumo. A totalidade das instituições existentes aprisiona os sujeitos de corpo e alma a ponto de, sem resistência,

sucumbirem diante de tudo o que lhes é oferecido. E, assim como a moral dos senhores era levada mais a sério pelos dominados do que pelos próprios senhores, também as massas enganadas de hoje são mais submissas ao mito do sucesso do que os próprios afortunados (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Como mostra desse potencial da publicidade e da indústria do consumo para a espetacularização do "eu", Sibilía (2008) narra um evento bastante irônico. Trata-se do lançamento no mercado editorial francês de um luxuoso *pack* contendo as Obras Completas (Livros, filmes, artigos e cartas) de Guy Debord, autor do livro "Sociedade do espetáculo", e produtor de um filme com o mesmo nome. A ironia fina da história reside no fato de Debord ter proibido a exibição de todos os seus filmes pouco antes de se suicidar em 1994.

Com a devastação proporcionada por duas guerras mundiais, o liberalismo econômico e a sociedade tecnocêntrica fazem o otimismo e a esperança no futuro caírem por terra. Na pós-modernidade essa queda dos ideais coletivos dá lugar a um individualismo, ao mesmo tempo autônomo e frágil, livre e dependente. Tal cenário cria sujeitos assujeitados ao seu próprio imperativo de felicidade e ambição ilimitadas (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004).

3 METODOLOGIA

Para a investigação do tema desta pesquisa, foram escolhidos procedimentos metodológicos que visassem atingir os objetivos propostos na introdução deste trabalho, clarificando ideias, ideologias, opções e práticas. O caminho escolhido nesta pesquisa foi a abordagem qualitativa por meio do método de revisão bibliográfica. De maneira que as seções referencial teórico, resultados e discussão não podem ser vistas de modo estanque, mas somente em uníssono.

Ao referir-se à pesquisa qualitativa, Denzin e Lincoln (2007) enfatizam as qualidades, processos e significados, observando a realidade como socialmente construída e percebendo o pesquisador não como um ser neutro, mas implicado no processo de construção do conhecimento e em parceria com os colaboradores. Expõem o que denominam de definição genérica sobre pesquisa qualitativa: "*A pesquisa qualitativa é uma atividade situada que localiza o observador no mundo*" (p.17).

O posicionamento metodológico desta pesquisa segue direção semelhante ao questionamento dos Professores Ariane Ewald e Jorge Soares, que se contrapõem à definição do método de pesquisa como um *a priori* sem o qual a reflexão não poderia se desenvolver. A proposta de Ewald & Soares (2011, p.13) se volta à: "*Tentativa de elaborar uma reflexão que*

nos seja desveladora dos mecanismos de construção da realidade social, enquanto ela mesma se transforma sob o nosso olhar". E realçam que a necessidade da escolha de um fragmento dessa realidade para tema de nossa pesquisa não deve colocar à margem a ligação desse fragmento com a totalidade.

Trabalhar com essa *visada metodológica* significa questionar os modelos de interpretação que se apresentem como reveladores de uma verdade inequívoca, colocando em xeque as posturas naturalizantes, ao mesmo tempo em que se busca compreender como as práticas e as teorias tradicionais possibilitam a manutenção de determinadas relações de poder. É relevante "*colocar em questão a realidade cotidiana*", segundo Gérin-Lajoie (2009, p.16), além de buscar mudanças sociais, inserindo as temáticas pesquisadas em um amplo sistema social e desvelando sistemas ideológicos que as legitimam.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

4.1 Sociedade Performática "Sorria, você está sendo filmado."

A sociedade contemporânea se torna, cada dia mais e mais, uma encenação performática permanente, dentro da qual a produção de simulacro se inscreve na carne dos indivíduos, incorporados que foram em sua matéria orgânica, modelando seus gestos e orientando seus movimentos (BIRMAN, 2013).

No sentido de melhor compreender a lógica da contemporaneidade, nos parece interessante lembrar o conceito de "consumo ritualizado" do qual nos falava Levi Strauss na década de 40 ao referir-se às festas dos jovens, o qual é retomado por Roberto Damatta nos anos 80 para tratar do Carnaval no Brasil. Trata-se de um momento simbólico, contido em um curto espaço de tempo, onde é permitido consumir todos os produtos que ofertam possibilidade de prazer (DAMATTA, 2003).

Entretanto, aquilo sobre o qual nos ensinam esses dois antropólogos renomados, esse momento dedicado à busca do prazer, que se coaduna perfeitamente com a busca da satisfação nos moldes freudianos do Mal Estar na Cultura (para quem a felicidade deve vir de forma instantânea e breve, evidenciando o contraste com a realidade), parece irremediavelmente perdido em nosso tempo. Isso se dá pela subversão da noção de busca da felicidade na contemporaneidade, capitaneada pela massificação do consumo.

O discurso científico moderno encontra no discurso capitalista seu melhor parceiro e apresenta a ideologia do prazer absoluto e duradouro, coroado pela impossibilidade de tolerar qualquer tipo de sofrimento, e ansiando por gozar o tempo todo. E o mercado, que alimenta tal ideologia, encontra-se mais do que preparado para oferecer produtos e serviços que prometem a continuidade do gozo *ad eternum*, em busca da ausência da falta e repleto de juras de uma existência plena via consumo. Seríamos capturados pela crença, construída por meio dos discursos científico e capitalista, da não necessidade de limites e de possibilidades de felicidade imediata, incorporada, segundo o mercado, na próxima mercadoria adquirida, que logo virará passado e perderá seus “poderes” (GOUGO, 2011).

Se por um lado, os cidadãos perdem progressivamente direitos, de outro, os consumidores se agigantam e ganham cada vez mais notoriedade (a expensas de custos cada vez mais astronômicos), isso facilmente nos leva a concluir que a sociedade contemporânea se transformou em um mercado. Nesse mercado a ciência, o conhecimento, a aparência e os papéis sociais configuram-se como atrativas mercadorias, assim como as pessoas e suas subjetividades.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1970.

BIRMAN, J. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: J. Freire Filho, (org). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

BIRMAN, J. Alexander, o grande. Coluna do Jornal **O Estado de S. Paulo**. Publicado em 09 de Novembro de 2013. Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/suplementos,alexander-o-grande,1094957,0.htm>

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei 8.078 de 11/09/90. Brasília: Diário Oficial da União, 1990.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

DAMATTA, R. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

DEBORD, G. **Sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 2000.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. *O planejamento da pesquisa qualitativa, teorias e abordagens*. Porto Alegre: Artemed, 2007.

EDITORA 3. **Revista IstoÉ**. São Paulo: Autor, 2010.

EWALD, A.P.; SOARES, J.C., Escola de Frankfurt: Elogio da Sombra. **Estud. Pesqui. Psicol.**, Rio de Janeiro, v.11, n.1, p. 9-22, 2011.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FREIRE FILHO, J (org). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

GÉRIN-LAJOIE, D. A Aplicação da Etnografia Crítica nas Relações de Poder. **Revista Lusófona de Educação**. Lisboa, n.14, p.13-27, 2009.

GOUGO, R. H. F. A. A constituição do sujeito na pós-modernidade e o consumismo. **Mal estar e subjetividade** - Fortaleza – n.3, p.1143-1168, 2011.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

KEHL, M. R. Muito além do espetáculo, In: A. Novaes (org.) **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Senac, 2005.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero; a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

LIPOVETSKY, G. & CHARLES, S. **Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

ROSA, C. M. ZAMORA, M. H. Usos da internet: algumas reflexões ético-políticas. **Polêm!ca**, v.11, n.4, p.581-596, 2012.

SEVERIANO, M. F. V. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade**. São Paulo: Annablume, 2007.

SEVERIANO, M. F. V. (2010) “Lógica do mercado” e “lógica do desejo”: reflexões críticas sobre a sociedade de consumo contemporânea a partir da escola de Frankfurt. In: Soares, J.C.(Org). **Escola de Frankfurt: inquietudes da razão e da emoção**. Rio de Janeiro, EdUERJ.

SEVERIANO, M. F. V.; ESTRAMIANA, J. L. A. **Consumo, narcisismo e identidades contemporâneas: uma análise psicossocial**. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2006.

SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.