

Aporias filosóficas: algumas diferenças entre sociedade e cultura de consumo

Fred Tavares

Marta de Azevedo Irving

As teorias¹ relacionadas ao entendimento do consumo, em geral, abordam temas econômicos, sociológicos, psicológicos, culturais, semiológicos e psicossociológicos. Embora o campo semântico seja amplo e complexo, Barbosa (2004) oferece indicações objetivas sobre as diferenças entre sociedade e cultura de consumo.

Inicialmente, Barbosa (ibidem) salienta que as teorias sobre consumo problematizam, principalmente, questões como os processos sociais e subjetivos, que estão na raiz da escolha de bens e serviços, assim como os valores, as práticas, os mecanismos de fruição e os processos de mediação social a que se presta o consumo.

Barbosa explica:

Teorias sobre a sociedade de consumo dizem respeito à natureza de realidade social. Mapeiam e analisam alguma característica que lhe é atribuída como específica e que a define e cogitam sobre o porquê do consumo desempenhar um papel tão importante no interior da sociedade contemporânea ocidental (ibidem: 29).

O consumo tem um papel na constituição da tecitura social. Para essa reflexão um ponto de partida importante se origina em Jean Baudrillard,

visto que seu olhar tem influenciado diferentes correntes de pensamentos nas ciências sociais e humanas, e servem de base para o entendimento da lógica do consumo, na sociedade contemporânea. Baudrillard é um dos interlocutores no debate entre sociedade e cultura de consumo.

Baudrillard (1988) relata que, no decorrer do século XX, os mecanismos adotados pelo capitalismo para ocultar seu caráter explorador alteram seu centro de gravidade do campo da produção para o do consumo. Ou seja, o consumo tem substituído a lógica produtora como o eixo principal da atividade social, em um mundo cada vez mais fragmentado das sociedades contemporâneas, e regulado pela ordem do consumo dos objetos (produtos).

Para o sociólogo francês, a abundância dos objetos e a publicidade, veiculada através dos meios de comunicação de massa, têm sido determinantes na constituição dessa sociedade.

Evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais, originados como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia humana. (...) ao espetáculo permanente da celebração do objeto na publicidade e as centenas de mensagens diárias emitidas pelos *mass media* (Baudrillard, 1988: 15).

Baudrillard é o autor-ícone das teorias sobre a produção de consumo². É através do seu olhar, que se vai questionar e pensar o primeiro recorte teórico do consumo.

No sentido proposto por Baudrillard (1988), o termo “sociedade de consumo” emerge através de um olhar semiológico. Para ele, sociedade de consumo é aquela em que o signo é mercadoria. Sendo assim, Baudrillard (ibidem) enfatiza o deslocamento definitivo de valor de uso para o valor de troca da mercadoria, e a associação exclusiva com o aspecto simbólico.

Partindo da semiologia para tal análise, o consumo se relaciona à manipulação de signos. Em *O sistema dos objetos*, Baudrillard (2000) menciona que, através da manipulação, a publicidade e o *marketing* jogam com “(...) a motivação vazia (marcas duplicadas para um mesmo produto, diferenças ilusórias...), em que a escolha acha-se antecipadamente presa na armadilha” (idem, ibidem: 168). Para ele, o consumidor é tratado de forma alienada, e os objetos – marcas – se transformam em signos-mercadoria (*commodity sign*), levando a uma estetização da realidade, na qual o pastiche

se torna mais real que o real. Em *Simulacres et simulations*, Baudrillard (1981) menciona que essa hiper-realidade é produzida pela publicidade, segundo um simulacro, espelhando a realidade, porém tornando-a mais real do que ela é. Isto é, o valor está na idéia que a publicidade constrói como uma verdade.

Campbell (2001), por sua vez, apresenta um olhar teórico sobre sociedade de consumo e outro sobre por que se consome. As suas idéias estão sintetizadas na obra *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*.

Para Campbell (ibidem), o consumismo moderno – neste ponto o autor converge com Bauman³ – caracteriza-se, inicialmente, pela importância da emoção, pelo caráter individualista e pelo desejo, o que faz com que a procura seja mais motivada pela gratificação do que pela satisfação das necessidades reais.

Embora ambos os autores estejam alinhados em relação às duas características fundamentais no que concerne à compreensão da Sociedade de Consumo – prazer individual e a insaciabilidade do desejo –, a divergência sociológica permanece entre os dois pensamentos. Em Bauman (1998), além da perspectiva pós-moderna, o consumo é tratado como uma fonte de individualização, segundo um olhar pessimista, e de desagregação social. Campbell (2001), por outro lado, considera o consumo moderno como um processo para o qual os indivíduos conseguem resolver sua identidade, através de parâmetros que enxergam quem “verdadeiramente” são, através do olhar, no qual os “eus” são definidos pelos gostos e preferências pessoais, e o consumo ajuda a refletir esse reconhecimento (Campbell, 2001).

O caminho percorrido por Campbell (ibidem) revela que o romantismo é um dos ingredientes na formação da sociedade de consumo moderna. Além disso, ressalta que esse consumo é oriundo de uma mudança na concepção das fontes do prazer. O autor também afirma que a sociedade de consumo moderna se caracteriza pela insaciabilidade dos consumidores. Isto é, pela busca de um prazer incessante (através do imaginário), no qual os produtos não satisfazem plenamente os indivíduos.

Essa insaciabilidade é marcada, conforme Campbell (ibidem), pela alteração no padrão de gratificação dos indivíduos – à época no século XVII –, passando do hedonismo tradicional para o hedonismo moderno.

O hedonismo tradicional é caracterizado pelo prazer oriundo das sensações, que são obtidas através de estímulos exteriores. Enquanto no hedonismo moderno as sensações dão lugar às emoções, ao sonho auto-ilusivo, onde o indivíduo é o artista da sua própria imaginação, na busca

individual do prazer, tendo o controle de imaginar, desejar e fantasiar por si próprio (Campbell, 2001; Barbosa, 2004).

Portanto, no hedonismo moderno, a imaginação do indivíduo se encontra sob o seu controle absoluto. No sentido de Campbell (2001), o homem moderno não só colhe prazer em suas fantasias, mas aproveita-se delas. Essas fantasias não têm compromisso com a realidade, elas operam através de um sonho auto-ilusivo, pois não possuem limites, isso altera a percepção de homem moderno em relação ao lugar do prazer na vida real.

Nesse sentido, Barbosa questiona:

Mas como se dá a relação entre o *daydream* (o mecanismo de controle da imaginação), a vida cotidiana e o consumo? No contexto do Hedonismo moderno os bens e serviços se transformam em “detonadores” de *daydreams*. Os consumidores não procuram nos produtos e serviços tanto as famosas “satisfação das necessidades” como o prazer das experiências auto-ilusivas que constroem com suas “significações associadas” (2004: 52).

Na perspectiva de Campbell (2001), o consumo não é voltado para o produto em si, mas à procura do prazer imaginativo resultante da imagem que o próprio produto gera.

Na proposição de Campbell (*ibidem*), o espírito do consumismo moderno se associa à experimentação, na vida real, dos prazeres vivenciados na imaginação. E, portanto, cada novo produto é percebido como tendo condições de oferecer essa possibilidade. A questão não é a posse material dos bens, mas sim a busca do prazer, que desperta estes mecanismos associativos. Essa busca sem fim, marcada pela desilusão, produz a determinação de sempre se olhar novos produtos.

A manipulação do *marketing* e da publicidade para influenciar o consumo, tal qual assinala Baudrillard (2000) através do imperativo publicitário, é enfraquecida pelas teorias apresentadas por Campbell (2001), já que no caso do devaneio auto-ilusivo, o *marketing* e a publicidade têm muito pouca influência sobre o “consumidor moderno”, segundo Campbell (*ibidem*).

A mudança do apelo na publicidade do imperativo para o indicativo publicitário (Baudrillard, 2000), a partir da década de 1980, por sua vez, segundo Barbosa (2004), suscita uma questão de reflexão interessante. O *marketing* e a publicidade vêm incorporando ingredientes mais românticos

em seus discursos, para “vender” o produto (no sentido coercitivo), ou para que este seja “comprado” pelos consumidores, através de processos fantasiosos de sonhos auto-ilusivos? Os apelos publicitários são *daydreams*?

Mesmo que a noção de imperativo publicitário diga o contrário, é importante ressaltar que as contribuições filosóficas de Baudrillard (1988 e 2000), em relação ao entendimento da sociedade de consumo, apontam, de uma certa forma, para o poder e a influência do hedonismo auto-ilusivo na sociedade e no consumo contemporâneos. Esse olhar também pode ser apreciado através da questão de lógica do Papai Noel, que apresenta a idéia de que o consumidor acredita naquilo que não existe. Ele não acredita no produto em si, mas no “sonho” que ele proporciona (Baudrillard, 2000).

Para Fine e Leopold⁴ (1993), a noção de Sociedade de Consumo está relacionada às suas origens históricas, à relação com a produção em massa (*mass production*), à correspondência entre consumo de massas e sociedade de consumo, ao controle e à manipulação adotada pelo *marketing* e pela propaganda, ao consumo como fator de estratificação social e, finalmente, à relação entre pós-modernismo e consumo.

Entretanto, a título de recorte, o olhar a partir do qual se desenvolve este trabalho está centrado na Sociedade de Consumo, conforme o prisma de uma Sociedade de Controle (Deleuze, 1992; Hardt e Negri, 2001), em uma perspectiva pós-moderna (Modernidade Líquida), segundo Bauman (1998, 1999, 2001).

Nesse sentido, partindo dos autores mencionados, a Sociedade de Consumo é entendida como uma sociedade corporificada pelo Capitalismo Mundial Integrado (Guattari, 1981 e 1991; e Rolnik, 2000), produtor de novas subjetividades e que alimenta uma espiral de consumo de *modos de ser*, de maneira incessante. Parte-se da idéia de identidades efêmeras, transitórias, fluídas, descartáveis, sempre ligadas aos interesses do mercado. O consumidor é interpretado, nesta abordagem, como nicho de mercado, segmento de público, *target* (alvo) e *database* (banco de dados). Ele passa a ser um produto à venda, ou melhor, uma marca a ser consumida (Sibilia, 2002; Rolnik, 1997; Rolnik in Rago, 2005).

Nesse contexto, as relações entre cidadania e consumo são obliteradas, e as diferenças entre público e privado desaparecem. O *marketing* e a publicidade focalizam as pessoas (consumidores) e a venda dos *modos de ser*. A mercadoria (objeto) é menos importante no discurso do consumo e, no seu lugar, figuram as marcas com espírito, personalidade e valor.

Igualmente, se evidencia a insaciabilidade do desejo junto a um consumidor livre, que deseja ser seduzido.

Retomando as diferenças entre Sociedade de Consumo e Cultura de Consumo, Barbosa (2004) destaca que a cultura de consumo nas sociedades capitalistas está a serviço de interesses econômicos de grupos poderosos. Porém, a autora ressalta que:

A cultura está hoje, organizando a economia em aspectos básicos: o valor dos bens depende do seu valor cultural (de signo) do que do seu valor de uso ou de troca. A maioria das mercadorias assume a forma de signos e de representações. A confirmar esse movimento assistiremos a uma desmaterialização da economia (2004: 35-36).

Para Slater (2002), que utiliza em sua reflexão o termo “cultura do consumo” (*consumer culture*) ao invés de “sociedade de consumo” (*consumer society*), em um contexto de modernidade, a cultura do consumidor é uma cultura de consumo e, o modo dominante de reprodução social (não sendo este o único) desenvolvido no Ocidente ao longo da modernidade. O autor afirma, também, que os arranjos sociais, isto é, as relações, estruturas, sistemas e instituições no interior das quais os desejos e as necessidades e a organização social dos recursos disponíveis são definidos, mutuamente, pela lógica do consumo. No sentido de Slater (*ibidem*), a cultura de consumo está relacionada aos valores, às práticas, às instituições, tais como escolha, individualismo e relações de mercado. Para confirmar seu olhar, ele discute algumas premissas. A primeira delas é que: “A cultura do consumo é uma cultura de consumo” (*idem, ibidem*: 32).

No mundo moderno e ocidental, as práticas sociais, os valores culturais, as idéias, as aspirações e as identidades básicas são definidos e regulados pelo consumo, e não por outras dimensões sociais, como trabalho ou cidadania, segundo Slater (*ibidem*).

Portanto ao falar da sociedade moderna como uma cultura do consumo, as pessoas não estão se referindo apenas a um determinado tipo de necessidades e objetos – a uma determinada cultura do consumo – mas a uma cultura de consumo. Falar dessa forma é considerar os valores dominantes de uma

sociedade como valores que não só são organizados pelas práticas de consumo, mas também, de certo modo derivados delas. Por conseguinte poderíamos descrever a sociedade materialista como uma cultura pecuniária baseada no dinheiro preparada em “ter” em detrimento de “ser”, como uma sociedade transformada em mercadoria, hedonista, narcisista ou mais positivamente, como uma sociedade de escolhas e da soberania do consumidor (Slater, 2002: 32).

Os valores da cultura do consumo adquirem um prestígio que amplia sua extensão a diferentes domínios sociais. O modelo de consumidor torna-se, então, modelo de vida. E nesse sentido, a reflexão de Slater (*ibidem*) faz emergir, segundo Barbosa (2004), uma contribuição importante:

Um bom exemplo desse processo é a importação de conceitos como satisfação, cliente, qualidade, efetividade, eficácia, produtividade, eficiência e resultados para áreas de educação, saúde e cultura, que até a década de 1980 não tinham que responder a demandas dessa natureza (Barbosa, 2004: 32).

De acordo com Slater (2002), a cultura do consumo é cultura de consumo, que é, por sua vez, cultura de consumidor. Nesse contexto, “A cultura do consumo é a cultura de uma sociedade de mercado” (*ibidem*: 33). Na visão de Slater (*ibidem*), a cultura do consumo é cultura capitalista. Através de uma perspectiva marxista, ele menciona que:

O consumo moderno é mediado pelas relações de mercado e assume a forma de consumo de mercadorias: o que equivale a dizer que, em geral, consumimos mercadorias, serviços e experiências que foram produzidos exclusivamente para serem vendidos no mercado a consumidores. Não fabricamos, nós próprios, as mercadorias com as quais reproduzimos a vida cotidiana (...) o acesso do consumidor ao consumo é estruturado em sua maior parte pela distribuição de recursos materiais e culturais (dinheiro e gosto) determinada ela própria de forma decisiva pelas relações de mercado – sobretudo pela relação salarial e pela classe social (*ibidem*: 33).

Outro ponto que merece destaque, em sua análise, é que a cultura do consumo é impessoal no que tange ao fato de que as mercadorias são produzidas para um mercado de massas e não para indivíduos específicos. Segundo esse olhar, o consumidor não é alguém que se conheça, porém um indivíduo anônimo que só pode ser pensado como objeto. Nesse sentido: “(...) as relações de mercado são anônimas e (...) universais: o consumidor (...) só pode ser imaginado e formulado como um objeto – o alvo de uma ofensiva de marketing, o perfil produzido por uma pesquisa de mercado, um mercado de massa num segmento de mercado” (Slater, 2002: 34).

Parafraseando Slater (ibidem), o *marketing* personaliza o impessoal.

“A cultura do consumo identifica liberdade com a escolha privada” (idem, ibidem: 35). O ato do consumir é assim um ato privado. Ser um consumidor é poder fazer escolhas. Slater (ibidem) retrata a “soberania do consumidor” como uma imagem sedutora de liberdade. Através do qual se pode decidir o que se quer, como, quando, onde, etc. Se a escolha é baseada em uma esfera privada, o que acontece com certos valores como a solidariedade e a ordem social? Nessa aporia, o autor lança um olhar provocativo: “A queixa constante das tradições críticas é que, ao nos tornarmos ‘livres’, enquanto consumidores, trocamos o poder e a liberdade no trabalho ou na arena política por mero contentamento privado” (idem, ibidem: 36).

Outro ponto discutido por Slater (ibidem) é que: “As necessidades do consumidor são, em princípio, ilimitadas e insaciáveis” (ibidem: 36)⁵. Slater (ibidem) afirma que a idéia de necessidade insaciável está ligada às noções de modernização cultural, através da produtividade e inventividade da indústria moderna tanto como uma reação quanto um incentivo à capacidade dos desejos se tornarem, cada vez mais, sofisticados, refinados e pessoais, bem como à aspiração de ascensão social e econômica. Por outro lado, segundo o autor, a necessidade de um crescimento permanente – como exigência do sistema capitalista – produz uma ansiedade acerca da possibilidade de algum dia essas necessidades serem satisfeitas.

Igualmente, o *marketing* canaliza esforços, através das marcas (gestão de *branding*), para a criação de novos valores, impulsionando uma rápida obsolescência técnica e estética dos produtos, com estilos e mercadorias descartáveis, em uma cultura lúdica, como frisa Slater (ibidem).

O penúltimo argumento apontado por Slater (ibidem) é o de que “A cultura do consumo é um meio privilegiado para negociar a identidade e o *status* numa sociedade pós-tradicional” (ibidem: 37).

Nas sociedades tradicionais, a identidade é atribuída ao pertencimento a grupos de *status* e o consumo regido pela vinculação dos indivíduos a estes grupos, cujas leis são suntuárias; já nas sociedades pós-tradicionais, a identidade social é construída pelos indivíduos a partir – e através – das suas escolhas individuais. Conforme relata Slater (*ibidem*), não existem mais instituições com o poder de escolher o que se vai ser, o que se vai fazer, com se vai casar, etc. No cenário contemporâneo, a construção das identidades é processada segundo a lógica de uma cultura material, ou seja, o consumo passa a exercer esse papel de produção.

Em seu argumento final, Slater (*ibidem*) estabelece que: “A cultura do consumo representa a importância crescente da cultura no moderno exercício de poder” (*ibidem*: 38). Ou seja, o poder que o indivíduo tem de escolher o que vai consumir nas sociedades pós-tradicionais, tem sido palco de debate sobre a sua real liberdade de escolha ou submissão a interesses econômicos, que se escamoteiam por trás do *marketing* e da publicidade, no sentido de Slater (*ibidem*).

Por um lado, a noção eminentemente moderna de sujeito social enquanto indivíduo que cria e define a si mesmo está intimamente ligada à autocriação por meio do consumo: é em parte através do uso de bens e serviços que formulamos enquanto identidades sociais e exibimos essas identidades. O que torna o consumo o campo privilegiado da economia, do significado, da subjetividade, da privacidade e da liberdade. Por outro lado, todos esses significados (...) passaram a ser cruciais para a competição econômica e a organização racional, passaram a ser os objetos da ação estratégica das instituições dominantes (...). Por isso a controvérsia (...) para determinar se o consumo é uma esfera de manipulação ou de liberdade, se o consumidor é soberano ou súdito, ativo ou passivo, criativo ou determinado (*ibidem*: 39).

O que se percebe, através do olhar de Slater (*ibidem*), é que o desdobramento lógico da cultura do consumo sugere caminhos para a desmaterialização da economia, transformando os bens e serviços em valores culturais.

Todavia, a concepção de Mike Featherstone, em sua obra *Cultura de consumo e pós-modernismo* se distingue daquela de Slater (2002). Partindo da pós-

modernidade para entender a sociedade de consumo, o autor descreve a cultura de consumo, através de três perspectivas: a produção do consumo, os modos de consumo e o consumo de sonhos, imagens e prazeres.

O olhar de Featherstone (1995) – a produção do consumo – tem na expansão do capital e do incremento da produção (graças ao fordismo e ao taylorismo) a concepção da cultura do consumo. Por conta disso, na virada para o século XX, a publicidade e a mídia passam a ser adotadas como mecanismos de sedução e manipulação ideológicas com intuito de “educar” as pessoas para serem consumidoras.

Neste sentido, o autor destaca as abordagens teóricas de Karl Marx, Theodor Adorno e Max Horkheimer para embasar sua reflexão.

(...) argumentam que a mesma lógica da mercadoria e racionalidade instrumental que se manifestam na esfera da produção pode ser percebida na esfera do consumo. As atividades de lazer, a arte e a cultura (...) são filtradas pela indústria cultural: a recepção é ditada pelo valor da troca à medida que os valores e propósitos mais elevados de cultura sucumbem à lógica do processo de produção e do mercado (Featherstone, 1995: 32).

Nesse contexto, vigoram as noções de cultura de massa e massa manipulada. Barbosa (2004) amplia essa perspectiva e menciona:

Featherstone vai centrar sua atenção nas interpretações neomarxistas. A ênfase maior de Featherstone é sobre as implicações para a cultura do consumo advindas da interpretação da Escola de Frankfurt. A primeira diz respeito à indústria cultural (...) a transformação da cultura em mercadoria e a submissão dos “consumidores culturais” à lógica do mercado. (...) coloca tudo e todos no mesmo nível. A segunda diz respeito à obliteração do valor de uso em relação ao valor da troca. Esse processo permite que as mercadorias se tornem livres para múltiplas associações (Barbosa, 2004: 38).

Para conquistar tal objetivo, a publicidade é fundamental para explorar e associar imagens como beleza, aventura, exotismo, progresso, entre outras, às mercadorias mundanas de sabão em pó a carros de luxo, conforme destaca Featherstone (1994 e 1995).

Outrossim, Featherstone (1995) cita a importância de Jean Baudrillard, que também se apóia na teoria da mercantilização de Lukács e Lefebvre – cujas idéias são norteadas em Marx – para chegar às mesmas conclusões de Adorno e Horkheimer (1985) sobre a lógica implacável da mercadoria como é exposta. Além disso, também ratifica a contribuição teórica de Baudrillard (1988), através da semiologia, para argumentar que o consumo opera na manipulação ativa de signos, na qual o signo e a mercadoria juntam-se para produzir a “mercadoria-signo”. É essa a predominância do signo como mercadoria que leva os neomarxistas a enfatizarem o papel fundamental de cultura na reprodução do capitalismo contemporâneo, através do universo social saturado de imagens, que faz por provocar uma estetização da sociedade.

O segundo argumento de Featherstone (1995) refere-se aos modos de consumo, como uma lógica de consumo que aponta para formas socialmente estruturadas, pelas quais, as mercadorias servem para demarcar relações sociais. No interior da cultura do consumo, os indivíduos buscam uma forma de transferir as propriedades simbólicas atribuídas às mercadorias – como prestígio, exclusividade, etc, para si mesmos – Featherstone (ibidem) parte de autores como Pierre Bourdieu (2001 e 2001a) para explicar que a mercadoria (e o seu valor) é usada tanto para comunicar e diferenciar socialmente as práticas e estratégias de consumo de diferentes segmentos sociais e suas implicações quanto à formação de hábitos, identidades e diferenciações. Entretanto, é importante observar que, para Bourdieu (2001 e 2001a), o consumo não representa o foco de análise central. No seu caso, além do estudo das relações sociais de dominação e submissão, merece destaque a questão da mercadoria enquanto capital simbólico, segundo a lógica de símbolo de poder, que ajuda a compreender a condição de mercadoria no cenário da economia das trocas simbólicas.

A questão da simbolização das mercadorias, segundo Featherstone (1995), remete à dimensão não somente de *status*, mas de gosto, de julgamento e de conhecimento ou de capital cultural, que capacitam grupos ou indivíduos para a compreensão e classificação adequada das mercadorias novas, assim como o seu modo de uso. Ou seja, para ele, os bens são usados para marcar diferenças sociais e transmitir mensagens.

Partindo de Bourdieu, Featherstone afirma que “o gosto classifica, e classifica o classificador. Preferências de consumo e estilo de vida envolvem julgamentos discriminadores que identificam nosso próprio julga-

mento de gosto e, ao mesmo tempo, o tornam passível de ser classificado pelos outros” (1995: 39).

Retomando a diferenciação social, a questão da classe social, no sentido abordado por Featherstone (ibidem), está também relacionada ao tempo utilizado nas práticas de consumo como idéia de *habitus*⁶ de classe, transmitindo, portanto, uma idéia precisa de nossa condição de classe.

Assim sendo, as mercadorias são usadas para demarcar relações sociais e a existência de uma economia de prestígio, e as mesmas retratam a cultura do consumo como uma cultura material para fins estritamente simbólicos, que utiliza objetos e mercadorias como diferenciadores ou comunicadores sociais, sendo, pois, um processo adotado pela Sociedade de Consumo.

Retornando a Featherstone (ibidem), a reflexão se dirige para o campo do consumo, vinculado ao imaginário: “Consumindo sonhos, imagens e prazeres”. Neste aspecto, o autor salienta a dimensão dos prazeres emocionais associados ao consumo, destacando os sonhos e os desejos celebrados no imaginário da cultura do consumidor, que estão “objetificados”, sob forma particularizada, em ambientes físicos de consumo, como *shopping centers*, lojas, parques temáticos, entre outros, que geram sensações físicas e prazeres estéticos. Além de tudo isto, a promessa do prazer e da satisfação dos desejos é estimulada pela produção e pelo trabalho intenso. Existe, portanto, uma idéia de forças contraditórias existentes na sociedade contemporânea.

Destarte, a discussão levantada por Featherstone (ibidem), através das perspectivas teóricas sobre a cultura do consumo, aponta que, no seu interior, persistem economias de prestígio e simbólicas. As mercadorias são transformadas em bens simbólicos e capazes de indicar o *status* do usuário. Além disso, as mercadorias propiciam sonhos e satisfação emocional individual, através de seus signos, de suas imagens e do seu poder simbólico.

A perspectiva de Robert Rochefort, em *La société des consommateurs*, é bem distinta das demais. O autor apresenta um panorama histórico da sociedade de consumo, a partir da pós-Segunda Guerra Mundial, desde a década de 1950 até o presente. Ressalta, entre outros aspectos, principalmente, a progressão de penúria à abundância, na Europa, entre os anos de 1950 e 1968. Descreve, também, a saturação do consumo, a questão do individualismo na sociedade de consumo, a importância da ecologia e a criação de novos valores (a concepção de produtos naturais e reciclados).

Além da expansão das marcas mundiais, o “consumo da solidariedade” (ressaltando as questões de responsabilidade social), e a evolução do mercado de consumo (as relações entre os serviços cada vez mais personalizados como o *cybermarketing*). Em sua conclusão, apresenta a idéia de um “consumidor – empreendedor” como a marca contemporânea de um consumo que oferece múltiplas possibilidades, e o que o leva a “gerenciar” soluções para o consumo personalizado. Para o autor, o consumo, também, ajuda a criar uma “democracia mercantil”. Através de um tom favorável e complacente à lógica do consumo como forma de impulsionar a sociedade, através da ilimitada oferta de bens e serviços para o seu desenvolvimento, Rochefort (1997) destaca o neoliberalismo, a mundialização e a política de expansão dos produtos e mercados, como estratégias que contribuem para melhorar a vida dos indivíduos na sociedade.

Rochefort (*ibidem*) afirma que a sociedade de consumo é a sociedade dos consumidores. Uma sociedade mais socialmente responsável, mas que também é consumista; um paradoxo marcante da sociedade contemporânea.

Nesse sentido, o autor enfatiza a idéia de um imaterialismo presente na vida das pessoas, através do consumo, que ele denomina de “imaterial humanitário” (*ibidem*: 199), como um discurso adotado nas estratégias corporativas para o qual tem sido vinculado às políticas de empresas⁷.

As diferentes perspectivas e nuances na interpretação do consumo (enquanto um objeto complexo) tencionam campos bem particulares de indagação, tanto no entendimento de Sociedade de Consumo quanto de Cultura de Consumo.

O que se pode notar, nesta breve análise, são confrontos filosóficos entre olhares e saberes distintos. As teorias sobre sociedade e cultura de consumo são extremamente complexas e de difícil delimitação, levando-se em consideração a diversidade filosófica relacionada aos campos teóricos de cada saber, às suas fronteiras, aos temas pesquisados e às questões pertinentes à investigação do consumo.

Compreender o consumo é lançar um olhar crítico e reflexivo sobre os seus diferentes platôs, sem que com isso se vá chegar a uma certeza. A intenção foi tão somente provocar o embate teórico para desvelar novas dúvidas e inquietudes.

O campo epistemológico do consumo opera na metamorfose de um devir subjetivo, no qual as pessoas se transformam em mercadorias e as mercadorias em pessoas.

Notas

1. Cf: Baudrillard (1988), Slater (2002), Featherstone (1995) e Bauman (1998, 1999 e 2001) e Campbell (2001).
2. A sua obra, *A sociedade de consumo*, é resultado de sua tese de doutorado, orientada por Roland Barthes, na França. É considerada como livro-texto sobre a temática do consumo.
3. O pensamento de Bauman (1998, 1999 e 2001) acerca das questões relacionadas ao consumo é apresentado em diferentes obras, sempre norteado pelo olhar de uma “sociedade líquida”.
4. Em *The World of Consumption* – O mundo do consumo – os autores supracitados não abordam pensadores e temas relevantes às análises feitas, como, por exemplo, quando discutem a relação de *marketing*, propaganda e consumo, omitem a tese marxista da manipulação de consumo pelo capitalismo industrial assim como não citam autores como Pierre Bourdieu e Thorstein Veblen (1985) para consubstanciar as suas análises antropológicas, relacionadas às diferenças sociais.
5. A perspectiva do autor – que pensa o consumo em um cenário de modernidade – em relação à compreensão da necessidade, que é vista como sinônimo de desejo, é no mínimo imprecisa. O autor não delimita os conceitos de necessidade e desejo, não recorre às análises psicológicas básicas como Abraham Maslow, Sigmund Freud, entre outros. Ele, tão somente, opera os sentidos em um senso comum, sem as devidas observações teóricas fundamentais.
6. Ver Bourdieu (2001a), *O poder simbólico*.
7. Um bom exemplo é o caso da Benetton (Rochefort, 1997: 201). Além disso, o autor destaca também a preocupação com a natureza, por parte das Empresas, que passam a desenvolver produtos com apelos ecológicos, resultado da pressão de ONGs (como o Greenpeace, por exemplo), como no caso da Nestlé, que passa a trabalhar pró-ativamente em favor do aspecto “imaterial ecológico” relacionado ao consumo.

Referências bibliográficas

- ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. *A dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1988.
- _____. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- _____. *Simulacres et simulations*. Paris: Galilée, 1981.
- BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.
- _____. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.
- _____. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2001.
- _____. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001a.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

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

FINE, B.; LEOPOLD, E. *The world of consumption*. New York: Routledge, 1993.

GUATTARI, Félix. *Revolução molecular: pulsações políticas do desejo*. São Paulo: Brasiliense: 1981.

_____. *As três ecologias*. São Paulo: Papirus, 1991.

_____. e ROLNIK, Suely. *Micropolítica. Cartografias do desejo*. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

HARDT, Michael e NEGRI, Antonio. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

ROCHEFORT, Robert. *La société des consommateurs*. Paris: Ed. Odile Jacob, 1997.

ROLNIK, Suely. Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempo de globalização. In: LINS, Daniel (org.) *Cadernos de subjetividade*. Campinas: Papirus, 1997.

_____. Despachos no museu: sabe-se lá o que vai acontecer... In: RAGO, Margareth et al. *Imagens de Foucault e Deleuze: ressonâncias nietzschianas*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

SIBILIA, Paula. *O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

VEBLEN, Thorstein. *A Alemanha imperial e a Revolução Industrial: a teoria da classe ociosa*. São Paulo: Abril Cultural, 1985.

Resumo

Este artigo procura investigar algumas aporias filosóficas entre sociedade e cultura de consumo (através de diferentes *scholars*), desvelando a complexidade do seu vasto campo teórico nas ciências sociais e humanas.

Palavras-chave:

Sociedade de consumo; Cultura de consumo; Teorias do consumo.

Abstract

This paper intends to investigate some philosophical aporias between society and culture of consumption (through different *scholars*), unveiling the complexity of its vast theoretical field within the social and human sciences.

Key-words:

Consumption society; Culture of consumption; Theories of consumption.

***Edukators*: sobre a necessária educação para o mal-estar**

Augusto Oliveira

Introdução

Há uns poucos anos, uma produção alemã, seguindo o sucesso de *Adeus Lênin*, chegou aos cinemas brasileiros: *Edukators*. Sem tirar do leitor o prazer de ver o filme, caso o desconheça, cito aqui sua trama principal para indicar a importância de se refletir sobre o filme. Dois jovens trabalhadores invadem casas da alta classe média quando estas famílias saem de férias. Uma vez dentro das casas, eles não roubam nem simplesmente depredam apenas a desarrumam inteiramente; de modo milimétrico, subvertem a ordem das coisas e interrompem o conforto da casa. Por fim, deixam recados do tipo *vocês já têm demais*.

Certamente trata-se de um filme referente à realidade de um país rico bem diferente do nosso país. No entanto, a crítica ao “excesso de conforto” oferecido por uma *sociedade de consumo* é generalizável para países pobres por uma simples razão: a pobreza decorrente de condições desfavoráveis da exploração capitalista da mão de obra (que inclui inclusive a desproletarização de massas inteiras) faz com que o horizonte do consumismo seja, exatamente por não ser acessível, *consumido* e incorporado como “devaneio”. Ou seja, criticando o consumismo como modo de vida, estamos criticando o cotidiano dos ricos e o devaneio dos pobres.

Mas por que *mal-estar*?

Para Freud, a primeira relação de prazer vivida é aquela da criança com o corpo/alimento da mãe, situação na qual a criança experimenta uma sensação de auto-suficiência, chamada também de “narcisismo primário” (Nasio, 1997: 49). Neste momento, instaura-se a base primária de realização do desejo: o estabelecimento de uma ligação *sensorio-concreta* imediata entre a elaboração do desejo e a sua efetivação. Porém, o mesmo Freud revela a grande inversão sofrida na vida adulta em relação à realização do desejo: este passa a ser efetivado mediante a aceitação de um *desvio* fundamental. A busca por satisfação no adulto esquiva-se da possibilidade de se realizar na forma *sensorio-concreta* para se efetivar na forma “culturalmente aceita”, ou seja, por referência ou mediação de uma forma social definida *a priori*. Tal mudança tem início naquele mesmo processo no qual a criança nota que ela e sua mãe não são um só corpo auto-suficiente e que a efetivação de suas demandas só se faz possível mediante recurso a um elemento exterior totalmente estranho ao seu desejo: a linguagem socialmente estabelecida. Quanto mais este desvio é bem sucedido (ou seja, auto-imposto), mais *civilizada* é a expressão do desejo.

Portanto, nossa cultura (ou civilização¹) seria construída à base do processo mental chamado *transferência*, ou seja, a faculdade de abdicar de um objeto de desejo (primordial) em nome de outro (culturalmente aceito). A *transferência*, no entanto, seria fenômeno decorrente da *repressão*. O sujeito é membro da sociedade quando impõe, a si mesmo, a tarefa de dar uma forma “socialmente aceita” à busca por satisfação. Essa mesma *repressão*, por sua vez, é justamente a origem do “*mal-estar* na civilização” de que fala Freud (Enriquez, 1990: 99). Isso porque, até mesmo por ser decorrente de um ato de repressão, a busca substituta que ela inaugura está fadada ao fracasso e à *repetição*. Ou seja, na medida em que a satisfação do desejo (citemos, por exemplo, o mais fundamental deles: fazer-se amar) é barrado no início, tudo se passa como se o indivíduo jamais soubesse *com certeza* se o esforço por ele empreendido para se fazer merecedor do afeto alheio fosse totalmente bem sucedido. Por isso, estamos constantemente desenhando novos símbolos do afeto alheio, assim como repetidamente investindo nossa energia em missões que esperamos nos farão merecedor deste afeto. Por exemplo, o esforço de chegar no encontro dentro do horário combinado, leva o pretendente a demandar alguma demonstração de

aprovação da sua amada. No entanto, e isto é especialmente claro nas relações amorosas, a angústia de se fazer amar e o esforço empreendido (no caso, chegar novamente no horário na semana seguinte) demanda um novo sinal de aprovação.

A partir do que dissemos agora, se poderia tomar a psicanálise como um ponto de vista sombrio a respeito de um indivíduo que se pauta pela sensação de falta e dependência (mal-estar). Não se trata absolutamente disto. A psicanálise, ao contrário, “instaurando o primado do sujeito habitado pela consciência de seu próprio inconsciente, seria a doutrina psicológica do fim do século XIX a associar uma filosofia da liberdade a uma teoria do psiquismo (Roudinesco, 2000: 70). Portanto, a descoberta desta tensão no psiquismo (um indivíduo numa busca errática fadada à repressão e à repetição) nada mais é do que um ponto de partida de auto-conhecimento a partir do qual o indivíduo estaria mais livre para agir. Além disso, o veneno psicanalítico se desfaz por seus próprios termos: ao mesmo tempo que o indivíduo é acometido pelo mal-estar por causa de regras sociais às quais precisa se submeter, este indivíduo vence dia-a-dia este mal-estar interagindo com os demais indivíduos (tentando se fazer amar por eles) e, ao fazê-lo modifica a si mesmo a partir das demandas que os outros lhe fazem. A psicanálise não faria coro com a filosofia existencialista e diria “os inferno são os outros”, ao contrário, é como se ela dissesse: “na relação com os outros tenho uma chance de, por algum tempo determinado e de alguma forma limitada, superar o inferno que é ser eu mesmo”.

E o que seria o fim do *mal-estar*?

A psicanálise coloca então que o enfrentamento do mal-estar é, não só uma condição inescapável, mas como aquela condição na qual precisamos sair de nós mesmos e trabalhar por nossa satisfação: interagir com pessoas, nos modificar por causa destas pessoas e agir de tal forma a receber delas algum alívio (em forma de demonstrações afetivas). Mas imagine-mos uma situação hipotética na qual o mal-estar do narciso perdido na infância fosse “vencido” por doses cavaleares de satisfação imediata; satisfação que não decorresse de nenhum empenho do indivíduo por fazer-se querido. Teria-se uma espécie de aleijão: um indivíduo entregue a si próprio, aos próprios impulsos libidinais, que regride na medida em que não sai de si em busca de satisfação. Suas meras inclinações se tornam vícios

recorrentemente alimentados por um “outro” que não demanda contrapartida. O indivíduo estaciona sobre si mesmo, sentado sob um baú de satisfação consumada.

Mas, e esta situação é possível? É lógico! No nível micro, pensaríamos naqueles modelos educacionais em que caprichos da criança são atendidos sem cessar pelos adultos em volta, sem que essa atenção dependa de qualquer contrapartida dela. No nível macro, e aí finalmente entramos no terreno da sociologia, a estrutura do que se chamou *sociedade de consumo* baseia-se exatamente na promessa desta condição supostamente desejável. O que a indústria do *marketing* e da pura incitação ao consumo faz é, mais do que fazer uma mercadoria vender mais que outra, promover a seguinte pedagogia social: *dê às suas carências a forma de uma mercadoria, assim sendo, por uma pequena quantidade de dinheiro, você terá uma proporção de satisfação imediata.* Quando ouvimos mensagens publicitárias que, antes de venderem um tênis ou um serviço bancário, vendem estilo de vida e imagens (nas quais você é levado a inserir a própria imagem de si mesmo²), estamos diante de uma imposição feroz que se apresenta como um convite insinuante.

A extensão historicamente nova da mistificação e estetização do mundo de bens de consumo ao serviço da realização do capitalismo consumista tem como conseqüência um “deslocamento” (Freud) das energias libidinosas do mundo das pessoas objetificadas para o mundo de objetos personificados, de fetiches de consumo (...) Os sentidos do consumidor transformam-se visivelmente em “receptores” de meros sinais de aquisição. A sua sensualidade torna-se cada vez mais um meio de comunicação, uma passiva “membrana” do artigo de consumo; uma linguagem estrangeira e monopolizada [que é a linguagem da propaganda] torna-se uma segunda língua materna (Schneider, 1973: 280-282).

Ora, se o avesso do mal-estar do indivíduo na civilização seria a busca por satisfação em relações interpessoais, nas quais o indivíduo transforma-se para merecer o afeto alheio, a propaganda insinua que, no consumo de mercadorias, o indivíduo não precisa abrir mão de nada, não precisa restringir nada nem fazer esforço nenhum: esteja bem ou mal vestido, seja educado ou grosseiro, o carro esporte adula seu dono

incondicionalmente. Se outras pessoas fazem exigências para que me amem, minha coleção de camisas, celulares ou relógios, me ama sem condições. Aliás, é no próprio ato de comprá-los que obtenho esta imagem de mim mesmo como pessoa querida. Isso porque, na mensagem publicitária, tais bens de consumo são recobertos por uma aura. Sou levado a identificar um celular não como um telefone móvel, mas como um passaporte para satisfazer fantasias que, dentro das regras sociais, são inalcançáveis. Quando dizemos que o consumo mercantil é a forma social capitalista de vivência de “fantasias”, não se está falando de uma liberação, mas de uma “repressão” levada às últimas consequências. O problema é a extrema dificuldade que temos, nos dias de hoje, em articular tal evento como uma violência.

Neste sentido, um quadro patogênico da “*sociedade de consumo*” é cada vez menos caracterizado pelos clássicos conceitos freudianos de doença... [o consumidor] inclina-se a desejar somente aquilo que pode consumir, isto é, aquilo que dá lucro ao capital. Uma vez que seus desejos “autênticos” foram deformados a ponto de se tornarem irreconhecíveis, sua frustração já não é sentida como sofrimento. Se o neurótico clássico sofria pela não realização de seus desejos de infância, o capital aparentemente aliviou-o desse sofrimento apresentando-lhe por toda parte o clichê e o decalque estandarizado desses “desejos infantis”... Satisfazendo a “libido”, o desejo de prazer, na forma do prazer de comprar, integrou-se no princípio capitalista de realidade (Schneider, 1973: 311).

Creio que a posição acima precisa ser matizada. Ainda que correto, o diagnóstico de Schneider nos anos 1970 não pôde acompanhar a progressão de tal “doença sem sintoma” que seria o mergulho festivo nas possibilidades consumistas. Hoje, psicanalistas parecem inclinados a pensar que o esquecimento do próprio desejo seja, sim, um fator patogênico: fala-se da *depressão* como epidemia. Num mundo de tantas promessas de felicidade, as pessoas se sentem culpadas ora por não estarem felizes, ora com o fato de que a procuram através do frio caminho do consumo (Kehl, 2004)

Finalmente: sobre o filme e alguma conclusão!

Ora, depois de planarmos por considerações psicanalíticas e sociológicas, fica óbvia nossa defesa acerca da pertinência de *Edukators*: o filme indica a necessidade de uma deseducação de nossos sentidos capturados pelo consumo, indica o necessário divórcio entre o desejo do indivíduo e seu parceiro mais permissivo, ou seja, a rede mercantil de satisfação de desejos (na verdade, mercadorias apresentadas como se fossem oportunidades de satisfação de desejos). Razão para esse divórcio? Uma simples implicância com a *sociedade de consumo*? Um gosto pela estética dos antigos países socialistas? Nada disso, a razão de criticarmos o consumismo é mais séria: ele opera uma regressão na capacidade humana de *sair de si* pela perda da capacidade de acatar o mundo exterior. Os resultados são vários: intolerância com as pequenas diferenças, perda da capacidade autêntica de desejar (depressão), desperdício e, sobretudo, o aprisionamento do indivíduo numa estrutura tóxica de estímulos mercantis que, na verdade, o congela em seus pequenos vícios.

Edukators nos lembra que o conforto proporcionado pela *sociedade de consumo* aprisiona e aliena tanto ou mais que a disciplina férrea da *sociedade do trabalho*. Isso por que, como trabalhadores e experimentando a situação real de exploração sobre o nosso corpo cansado pelas fábricas, somos estimulados pela dureza das condições a imaginar outros mundos alternativos. Na *sociedade de consumo* consumada, vive-se a ameaça constante do aprisionamento da imaginação e do devaneio sobre como o futuro irá *nos restituir a glória* perdida.

Notas

1. Ignorando um antigo debate na filosofia alemã, Freud tomava estes dois conceitos como sinônimos (Enriquez, 1990).
2. Tal manipulação é descrita em profundidade pelo herdeiro do legado frankfurtiano Wolfgang Fritz Haug (Haug, 1996).

Referências bibliográficas

- ENRIQUEZ, E. *Da Horda ao Estado: psicanálise do vínculo social*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1990.
- KEHL, M. O espetáculo como meio de subjetivação. In: *Videologias* (org. E. Bucci e M. Kehl). São Paulo: Boitempo, 2004.

NASIO, J. *Os 7 conceitos cruciais da psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

ROUDINESCO, E. *Por quê psicanálise?*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

SCHNEIDER, M. *Neurose e classes sociais: uma síntese freudiano-marxista*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

Resumo

Este artigo é uma exposição de algumas das principais contribuições da psicanálise ao debate sobre o mundo contemporâneo. Ele discute a questão sobre como o “mal-estar na civilização” é, ao mesmo tempo, a prisão e a energia (de libertação) desta sociedade.

Palavras-chave

Cinema; Sociedade do espetáculo; Capitalismo.

Abstract

This article it's a exposition of some psycanalizes contributions to understand our society. Here we discuss how the *civilisation's malaise* is, ate the same time, the prison and the reserve of energy to escape from this society.

Key-words

Cinema; Spetacle's society; Capitalism.