

O consumo, o presente, o efêmero

Pedro Stoeckli Pires

Como é bem característico do método de desconstrução de Jacques Derrida, devemos considerar que a realidade sempre chega até nós através de um véu ficcional. Ela é sempre lida, sempre construída antes de ser recebida; logo pode ser desconstruída ao realizarmos o movimento inverso. Teorizando a ideologia de maneira semelhante, Zizek afirma que ela “parece surgir exatamente quando tentamos evitá-la e deixa de aparecer onde claramente se esperaria que existisse” (1996: 9). Segundo o autor, criticar a ideologia é apontar aquilo que se manifesta como mera contingência, algo internalizado que permanece latente e oculto, mas certamente presente, no processo de enunciação dos inúmeros discursos cotidianos.

Desse modo, a ideologia envolve sempre alguma forma de dominação que deve permanecer oculta na mensagem. Zizek identifica como implícito à ideologia a atitude de cinismo, dentro da qual existe o pleno reconhecimento do interesse (“admita-se tudo”) sem que isso impeça o ato de se concretizar, diferenciando-se do desconhecimento.¹ Este é o caso do consumismo e seus impulsos, uma atitude que, ao mesmo tempo que é amplamente reconhecida como nociva, um “mal moderno”, é abertamente estimulada e renovada constantemente em nosso cotidiano. Criticar um posicionamento ideológico é “discernir a tendenciosidade não reconhecida do texto oficial” (*ibid.*: 15). O consumismo, um estado moderno de atitude e pré-disposição que envolve tanto objetos quanto pessoas, pode ser lido através desses termos. Nesse sentido, debater o consumismo é uma maneira de explicitar sua estrutura de pressupostos desiguais e sua lógica de renovação cíclica.

Dentre os estudos sobre o consumo, os mais comuns são aqueles que focam no comportamento do consumidor, nas formas de comercialização e em bens de consumo de alto valor simbólico, como itens de luxo. De maneira geral, tais estudos estão fortemente enraizados no objetivo de melhorar as vendas ou acabar com barreiras de resistência a determinado produto. O pólo oposto nas teorias sobre o consumo é formado por autores que visam explicitar um caráter negativo ou desigual imposto aos indivíduos pelo chamado consumismo. Esse é o caso de autores como

¹ Como no caso de uma invasão militar amparada por um discurso pacifista e vista por todos como uma violação da soberania entre os estados, uma “mentira sob o discurso da verdade” (*ibid.*: 14), fato que não a impede de acontecer.

Pierre Bourdieu, Zygmunt Bauman e, no Brasil, José Jorge de Carvalho. Já autores como Collin Campbell, Marshall Sahlins e Mary Douglas tentaram realizar estudos que buscavam um fundo simbólico que não fosse baseado em uma crítica implícita ao ato de consumir, uma abordagem aparentemente mais neutra.²

Em sua obra monumental, *A Distinção*, Pierre Bourdieu traça uma longa análise sobre o consumo de bens e práticas na França e sua ligação com classe, sexo, origem etc. Segundo o autor, consumir um determinado bem ou ter determinado hábitos é tentar se definir e se posicionar no espaço em relação aos outros indivíduos. Nesse processo, o consumo de bens não se dá apenas por suas características objetivas, como afirmam alguns economistas, tese que supõe que os consumidores percebem os mesmos atributos decisivos dos produtos. Decerto, o consumo envolve “um *trabalho de apropriação*; ou, mais exatamente, que o consumidor contribui para *produzir o produto que ele consome* mediante um trabalho de identificação e decifração” (2008: 95).³

Na crítica social dos gostos de Bourdieu, o ato de consumir envolve esquemas de percepção e apreciação que são formados pelas experiências diferenciadas vividas pelos consumidores.⁴ Ao invés de um pensamento linear sobre o assunto, o autor propõe reconstruir *redes de relações emaranhadas*, sendo a classe social para Bourdieu é uma “classe construída”, um emaranhado de relações simbólicas. Determinados membros de uma classe podem ter empreendido uma trajetória individual oposta ao todo, mas suas práticas não deixam de estar marcadas pelo destino coletivo. Desse modo, o espaço social descrito por Bourdieu é um campo de lutas no qual a tomada de posições define-se *relacionalmente*.

Esse tipo de conclusão demonstra certa rigidez analítica de Bourdieu, que por vezes é criticado por dar pouca margem às opções e estratégias individuais. Não obstante, o autor é convincente ao afirmar que as características de cada classe são distintas das demais: “em torno do título de cada fração, encontram-se reunidos os traços mais pertinentes, por serem os mais *distintivos*, de seu estilo de vida” (*ibid.*: 121). E nesse espaço social que é um palco de conflitos entre classes, todos os

² Porém, como brilhantemente afirma Zizek, “a própria idéia de um acesso à realidade que não seja distorcido por nenhum dispositivo discursivo ou conjunção com o poder é ideológica” (2008: 16).

³ Todos os grifos reproduzidos aqui se encontram na citação original.

⁴ Tal é um dos conceitos de *habitus* usado pelo autor, “*princípio gerador* de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, *sistema de classificação*” (*op. cit.*: 162).

grupos visam ter acesso àquilo que é definido pelo grupo dominante, os mais ricos, como tendo raridade distintiva. Porém, tais propriedades são inacessíveis aos indivíduos das classes seguintes, pois assim que estes têm acesso ao bem, ele não mais é o que é considerado distinto: “Em suma, em vez de condições diferentes, a luta da concorrência eterniza a *diferença das condições*” (*ibid.*: 158).

Analisando o ato de consumir em seu ótimo livro de estilo ensaístico, *Vida para consumo*, Zygmunt Bauman introduz a noção de *consumidores falhos*, “pessoas sem dinheiro, cartões de crédito e/ou entusiasmo por compras e imunes aos afagos do marketing” (2008: 11). Nesse sentido, o oposto do cidadão pleno moderno é o mendigo, indivíduo privado do direito ao consumo que nos é garantido com o respaldo do estado e suas instituições.⁵ Como Bauman bem descreve, a lógica subjacente do consumo é um falso discurso que sustenta que o mundo é dividido entre coisas a serem escolhidas e pessoas que as escolhem, enquanto na realidade há um embaçamento da divisão entre coisas e pessoas, ambos sendo envolvidos na ordem consumista.

Segundo o autor, o sucesso da era do consumo é fazer dos próprios indivíduos mercadorias, sendo ao mesmo tempo “promotores *das mercadorias* e *as mercadorias que promovem*” (*ibid.*: 13). De fato, Bauman nota que na sociedade de consumidores ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro se tornar uma mercadoria aos olhos dos outros indivíduos. Ser alguém no mundo é consumir, e tornar-se alguém no mundo é tornar-se uma mercadoria desejável, esforço que deve ser constantemente renovado. Ao refletir sobre como se dá a construção social da pessoa em nossa sociedade, podemos afirmar que, para se tornar um ser social pleno, o indivíduo deve possuir determinados bens considerados básicos à forma de vida moderna.

Dessa forma, ao pensarmos em uma pessoa adulta de classe média, dificilmente imaginaremos um indivíduo que não tenha bens como carros, casa, celular, cartões de crédito etc. Aliás, não ter alguns produtos como estes é quase impensável atualmente, causando mesmo constrangimentos de acesso e trânsito em várias esferas da sociedade.⁶ Consequência disso é a situação na qual indivíduos

⁵ É válido notar que uma das principais metas de qualquer estado é aumentar seu PIB, o que pressupõe que as pessoas consumam para que a riqueza circule e gere mais riqueza. Semelhante ideal é visto nas políticas de imigração, onde para se obter um visto de entrada um fator essencial é provar recursos financeiros.

⁶ É quase impossível atualmente fazer qualquer tipo de cadastro se não oferecermos um número de contato, preferencialmente um móvel.

pobres se encaixam, necessitando de um dispêndio proporcionalmente enorme de seus recursos para se sentirem inseridos no sistema: possuírem a roupa da moda, o celular moderno, gastar com o supérfluo. Aliás, a própria noção de supérfluo tem grande carga moral embutida, pois sua definição de “aquilo que é desnecessário, demais” deve ser sempre localizada a partir de um referencial; demais para alguém. Nesse sentido, há também um policiamento moral do que os indivíduos pobres devem fazer com seu dinheiro. A ordem é a de consumir, mas um mendigo possuir um celular pode ser visto como absurdo aos olhos das classes mais abastadas. Ao pobre resta a caridade, não o acesso aos bens de consumo.

O conceito de luxo, em contraste com a necessidade, é altamente maleável e mutável em cada esfera da sociedade. Como afirmam Douglas e Isherwood, “quando a sociedade é estratificada, os luxos do homem comum podem se transformar nas necessidades das classes mais altas” (2006: 174). Os autores ressaltam também que sempre haverá bens de luxo, pois a hierarquia deve ser marcada em vários momentos e contextos. Para Bourdieu, os gostos de luxo e de necessidade são oposições que visam demarcar a distância entre as classes. O salário mínimo, reservado à classe trabalhadora mais baixa, não dá acesso a praticamente nenhum dos bens que as classes mais altas consideram como necessidade básica.

Esse sistema pode se tornar explícito ou mais à flor da pele em episódios pontuais. Como bem argumenta José Jorge de Carvalho (2000), o consumismo impõe uma estrutura de dominação perversa que atinge o indivíduo constantemente com símbolos a serem consumidos, boa parte deles não acessível à grande maioria da população. O autor parte de um crime cometido pelo desejo por um tênis para argumentar que esse seria o sucesso último da campanha de publicidade de uma marca: “os jovens estão dispostos a matar e a morrer para consumir nossa marca”. Ao comentar sobre as teorias que analisam o consumo como um fator que gera equilíbrio e bem estar na sociedade em geral, ou mesmo como um direito cidadão, o autor busca trazer ao debate acadêmico uma crítica mais dura e direta aos padrões impostos pela ordem do consumo: “O consumo resume a tragédia da humanidade como experimento da insaciabilidade mortífera”.

* * *

No constante aceleração de consumo dos bens e da necessidade de trocá-los, o que comanda o comportamento é a busca pela novidade, o por vir, como é facilmente notado nas propagandas de carro, onde mal se começa um ano e o fabricante já vende o modelo do próximo. Esse é o caso de algumas grandes marcas,

verdadeiros clãs totêmicos da era moderna, como os eletrônicos Macintosh, por exemplo.⁷ A *MacWorld*, feira anual da marca onde são lançados os novos produtos inovadores, reúne multidões imensas que aguardam dias a fio enfileiradas do lado de fora com o único propósito de obter em primeira mão os caríssimos aparelhos tecnológicos criados pela empresa.

Nesses encontros, conduzidos por Steve Jobs, a imagem aproxima-se muito da de um culto religioso onde todos cultuam a grande maçã que simboliza a marca.⁸ A maçã, mais que uma logomarca, vira uma espécie de brasão pessoal dos consumidores. É difícil não fazer a comparação com o êxtase religioso ao ver centenas de pessoas gritando e aplaudindo as novas funções de cada aparelho. O site da edição 2010⁹ da feira anuncia o “início de uma nova era” e mostra fotos de vários consumidores segurando seus celulares e sorrindo felizes por possuírem um produto que a própria marca tornará obsoleto no próximo ano. Assim, mais do que satisfeito, o criador da marca define qual o próximo objeto de desejo de várias pessoas.



Fig. 1 – Steve Jobs apresenta um novo celular na MacWorld de 2007

⁷ Para Sahlins, nossa relação com o sistema de objetos é uma forma de totemismo moderno, “no qual os homens definem reciprocamente os objetos em termos deles mesmos e definem a si mesmos em termos de objetos” (2004: 183).

⁸ Aqui a maçã tem seu sentido bíblico invertido ao simbolizar justamente a expressão da tentação e do desejo pelo consumo sem gerar culpa e punição, mas sim, de fato, uma recompensa social (o reconhecimento) pelo consumo.

⁹ At: <http://www.macworldexpo.com/>, acessado em Julho de 2009.

Uma outra esfera do sujeito mercadoria de que fala Bauman é a criação de faces virtuais vendáveis, como pode ser visto nas redes de relacionamento *Orkut*, *Twitter* e *Facebook*.¹⁰ Os usuários ficam felizes por criarem personagens virtuais e compartilharem suas informações: fotos, preferências, características mínimas e traços de personalidade, além, é claro, da ânsia de descrever aquilo que estão fazendo no momento. Campbell nota algo semelhante nos anúncios de relacionamento de um jornal inglês, nos quais os indivíduos se autodefinem através de seus gostos artísticos, de lazer etc. A criação de inúmeros “eus” obedece também à lógica de constante movimento do consumo.

A falsa noção de escolha e de individualidade que os produtores tentam vender utiliza de frases de marketing como “o carro com a sua cara”. Como bem nota Bauman, frente às inúmeras opções pasteurizadas de compra, a subjetividade dos consumidores se define por suas opções de consumo, “sua descrição adquire a forma de uma lista de compras” (*ibid.*: 24). Essa lógica pode ser vista como uma estrutura estruturante que reproduz a ordem de se definir no mundo a partir do que se possui, ou, *você é o que você compra*. Nesse processo de transformação dos seres em mercadorias cada indivíduo tenta se tornar cada vez mais desejável ou, como pode ser deduzido, almeja criar uma face mais vendável.

Na ânsia de encaixar o corpo nos padrões de beleza em constante mudança os indivíduos tendem a se submeter a vários processos de mudança corporal. Como bem aponta Carvalho em seu artigo sobre racismo fenotípico, nesse processo as pessoas tentam reconstruir a imagem de seu corpo de acordo com padrões fortemente estabelecidos que prezam pelos padrões de beleza da raça branca.¹¹ Consequência disso é uma ordem que visa branquear e modelar os indivíduos para que eles sejam considerados bonitos, utilizando desde intervenções no corpo através de cirurgia e produtos de estética até artifícios tecnológicos, como o photoshop.

De acordo com o autor, o padrão fenotípico hegemônico é altamente excludente e acaba gerando a infelicidade dos indivíduos em relação a seus corpos,

¹⁰ E, porque não, como no sistema acadêmico de currículos *lattes*, que visa também gerar um perfil entre outros muitos, exposto como em prateleiras de especialização.

¹¹ “Os seres humanos que classificamos como caucasianos, isto é, de pele clara, olhos claros, cabelos lisos, lábios e narizes finos (os “brancos” ocidentais, europeus em geral e muito particularmente os anglo-saxões) definiram um padrão de valor e beleza para toda a espécie humana e o impuseram (antes a ferro e fogo e atualmente através da indústria cultural e do controle político e financeiro) a todo o resto do mundo” (Carvalho, 2008: 2-3).

outra fonte de mal-estar moderno: “para uma boa parte da classe média branca brasileira as pessoas já começaram a ser divididas entre as que já possuem e as que ainda não possuem intervenções corretivas na pele” (Carvalho, 2008: 11). Indo mais além de uma estética hegemônica, pode-se afirmar que nas intervenções corporais o conceito de belo tende a se desprender do fenótipo branco para criar uma estética própria que é inalcançável. Isso fica claro na busca pela eterna juventude prometida por processos de correção da pele e aplicação de produtos.

Aliás, considerando os altos custos destas técnicas, podemos considerar essa nova estética da beleza moldada como um fator distintivo das classes ricas. De fato, onde mais se vê pessoas com tais intervenções é na televisão e nas colunas sociais, espaços associados ao sucesso e à riqueza. Podemos considerar que em tais domínios o idoso perde cada vez mais espaço para o indivíduo que desafia a gravidade da senilidade. Assim, as mudanças no corpo não remetem à naturalidade, mas a uma beleza plástica, artificial, na qual o indivíduo fica incapaz de demonstrar os sinais da idade, as rugas.



Fig. 2 – Resultados esperados da aplicação do Botox; o enrijecimento da pele e a incapacidade de manifestar feições enrugadas. Retirado de www.bonitaeye.com/about-lids-faces/botox

Em contraste com o corpo do indivíduo mais pobre, que está à mercê do envelhecimento, o corpo visto na televisão é passível de ser cuidadosamente modelado.¹² Voltando aos esquemas de apreciação e prática de que fala Bourdieu, temos que

“a representação social do próprio corpo com a qual cada agente deve contar, e desde a origem, para elaborar a representação subjetiva de seu corpo e de sua *hexis* corporal

¹² Esse é o princípio no qual se baseia o dito popular de que “não existe mulher feia, existe mulher pobre”.

é assim obtida pela aplicação de um sistema de classificação social, cujo princípio é o mesmo dos produtos sociais ao qual ele se aplica” (*op. cit.*: 183).

A constante mudança demandada pelo consumismo e os padrões do corpo gera figuras bizarras como o recém-falecido cantor Michael Jackson. De fato, Michael Jackson é um ótimo exemplo do consumo/sujeito possibilitado pela era do consumismo. Apesar de seu notável sucesso nas décadas anteriores, o cantor vivia no ostracismo há anos, aparecendo apenas entre um escândalo e outro. Na morte, Michael Jackson reanimou o desejo de consumo por sua imagem e seu símbolo, batendo recordes de venda de cds e dvds em uma era onde tais mídias se tornaram praticamente obsoletas. Ele foi, ultimamente, consumido pela ordem que o criou.

* * *

Intrínseca à lógica do consumo está o caráter de fetiche dos bens e produtos, uma aura de vislumbre na qual os objetos desejados se localizam em uma posição acima das pessoas, como no caso relatado por Carvalho em que um indivíduo mata por um tênis Nike. Campbell nota que o que distingue o consumo moderno é seu forte aspecto sentimental e de ânsia pelos produtos, sendo que “o processo de querer e desejar está no cerne do fenômeno do consumismo moderno” (2006: 48).¹³ Esse traço atinge seu grau mais elevado na esfera da moda, uma instituição que deve se retro-alimentar constantemente pelos seus próprios valores e ciclos. Assim como a arte, que exige ser referida a sua própria história e a seu próprio campo, e não a uma “realidade” (Bourdieu, *op. cit.*), a moda também só faz sentido se tomada em referência a si mesma. Seus críticos e intelectuais se atêm mais à representação e ao conceito do que à coisa representada.

O campo da moda é um círculo extremamente restrito e fechado que gera seus próprios gurus com suas demandas arbitrárias e excentricidades próprias que são, contudo, impostas sutilmente a todos os demais membros da sociedade. Além disso, o clima que os produtores de moda visam criar é uma relação de vício assumido e fidelidade incondicional às demandas da estação, escravos da tendência.

A moda tem a missão de combater o tédio do consumidor e renovar seu desejo por novos produtos, instigando sua necessidade psicológica pelo consumo de bens.

¹³ Devemos notar, no entanto, que Collin Campbell, diferentemente de boa parte dos autores utilizados aqui, afirma que o consumismo “é claramente individualista, em vez de público, em sua natureza” (*ibid.*: 49).

Frente à atitude *blasé* que Simmel¹⁴ diz surgir a partir da intensificação dos estímulos recebidos pelo indivíduo de várias fontes e a crescente incapacidade de reagir a novas sensações, os anunciantes e profissionais do marketing lutam pela atenção cada vez mais escassa dos consumidores.

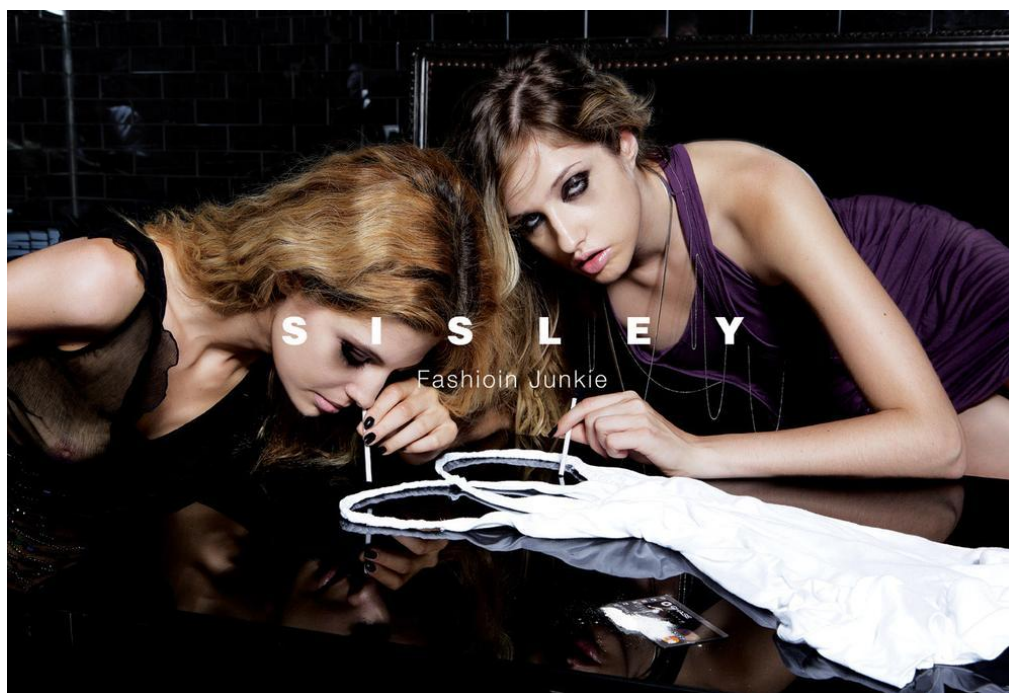


Fig. 3 – Campanha que compara o consumo da moda ao vício das drogas. O logo que diz “Fashion Junkie” e as feições desgastadas das modelos faz referência aos viciados em drogas em estado avançado. Retirado de www.adsneeze.com/clothing-footwear/sisley-fashion

Desse modo, aceleram o ciclo do consumo e a curta duração do desejo que um indivíduo deve ter por um produto. *Red is the new blue*; o que compro hoje não me satisfaz mais amanhã ou, como sugere Bauman, tudo tem uma “obsolescência embutida”:

“A curta expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada está incluída na estratégia de marketing e no cálculo de lucros: tende a ser preconcebida, prescrita e instilada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem)” (Bauman, 2008: 31).

Nesse sentido, por mais estranha que pareça a ideia, o consumismo gera também uma postura de desapego ao bem. Tal desapego não se confunde com aquele do monge ou asceta religioso, que visa uma espécie de fuga da vida material e renúncia aos luxos. De fato, a atitude consumista depende de um *desapego ao bem*

¹⁴ “A atitude *blasé* resulta em primeiro lugar dos estímulos contrastantes que, em rápidas mudanças e compreensão concentrada, são impostos aos nervos” (Simmel, 1979: 15-16).

presente em função do próximo bem a ser consumido. A felicidade proporcionada pelo consumo deve ser um momento efêmero de realização fugaz jamais alcançada, pois chegar a ela significaria fechar o ciclo do consumo, algo inaceitável na ordem em que vivemos.¹⁵ Novos produtos devem criar novos desejos, que por sua vez geram outros produtos, dando vida à cultura do excesso e do desperdício. Esse é o ciclo do desejo jamais satisfeito, ou, como aponta Carvalho, uma estrutura de dor e agonia que nunca se saciará.

E todo esse movimento é garantido por uma estrutura que é cada vez mais aperfeiçoada e facilitada através das compras à crédito e financiadas, além da comodidade do possuir algo através de um clique.¹⁶ De fato, frequentemente as compras à crédito são incentivadas por pontos, bônus, prazos e programas de fidelidade, não sendo interessante para várias empresas a venda à vista, pois essa muitas vezes é um ato de consumo que se encerra ali, não criando vínculos ou dependência. Muitas vezes o conceito de cidadania moderno pressupõe o direito (e talvez o dever) do acesso ao crédito. A vida moderna é uma vida de crédito na qual as pessoas consomem mais do que ganham e constantemente renegociam suas dívidas até que haja um colapso individual ou sistêmico.

Como pode ser facilmente notado, as últimas crises do capitalismo não foram crises de produção, mas sim de crédito. Como bem nota Carvalho,

“As TVs sempre fazem programas sobre o estresse da vida atual. Sabe-se que uma das grandes fontes de estresse são as dívidas tipo crediário feitas pela classe média: viagens de avião no cartão de crédito, consórcios de carro, aparelhos eletrônicos adquiridos com cheques pré-datados, etc. Mas a TV Globo, por exemplo, (...), não pode encerrar uma reportagem sobre estresse e dívidas dizendo: evite o crediário e corte todo e qualquer supérfluo. Pelo contrário, ela começa e termina esses programas com novos anúncios publicitários para renovar o desejo de consumo do estressado endividado” (Carvalho, 2000: 393).

Em uma bela passagem, Bauman cita que “em *Sociologie der Sinne*, “Sociologia dos sentidos”, Georg Simmel observa que o olhar que dirijo

¹⁵ “A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles)” (Bauman, 2008: 64); e “A ‘síndrome consumista’ envolve velocidade, excesso e desperdício” (: 111).

¹⁶ Bauman teve a perspicácia de notar que as empresas tendem a cada vez mais não cobrar pela entrega dos produtos, enquanto a remoção dos mesmos apresenta um grave problema moderno, notadamente mais sério em produtos que usam químicos perigosos, como pilhas e baterias de celulares.

inadvertidamente a outra pessoa revela meu próprio eu” (*op. cit.*: 27).¹⁷ O próprio Bauman descreve o indivíduo moderno como uma vitrine sempre exposta e pronta a ser consumida pelo olhar do outro. Aliás, assistir à televisão, principal meio de difusão dos valores consumistas, gera uma atitude mais do que simplesmente passiva, como é normalmente descrita. Ao olhar para a tela da tv, olho para mim mesmo, no sentido de que o que vejo ali me instiga sonhos, desejos, emoções, me impulsiona, enfim, a me definir de uma maneira pré-determinada e programada. Aqui a palavra *programação* não se limita somente às atrações dos canais, mas também ao efeito que a televisão tem sobre os indivíduos. Olho para tv, olho para mim mesmo; a tv me olha, me aponta o que devo ser; o que nunca serei.

Desse modo, a ordem do consumo promete felicidade e bem-estar àqueles que podem ter constante acesso aos modernos bens e produtos. Entretanto, se essa felicidade fosse de fato alcançada não haveria mais a necessidade do novo consumo e este cessaria; então o efeito gerado é o mal-estar moderno do esvaziamento da substância sujeito em função da ostentação de marcas, produtos e estilos de vida que se tornam rapidamente obsoletos e levam consigo o próprio indivíduo. Esse mal-estar tende a piorar pois os padrões estabelecidos do que deve ser desejado são altamente excludentes e nos deixam sempre em falta e um passo atrás do consumo ideal, levando também ao endividamento. Assim é o indivíduo consumidor moderno: um ser que está sempre em atraso em relação à próxima tendência e corre inutilmente para tentar chegar ao inalcançável. A ânsia pelo consumo e as dificuldades dessa busca eterna nos traz rugas de preocupação; mas, para nos livrarmos delas, usamos Botox.

* * *

O dinheiro e o consumo, completamente indissociáveis, são em geral discutidos em esferas distintas. O primeiro, descrito por Simmel como “o mais assustador dos niveladores” por expressar todas as diferenças em termos de “quanto?”, tem a missão de tornar tudo e todos iguais perante um denominador comum:

“O dinheiro, com toda sua ausência de cor e indiferença, torna-se o denominador comum de todos os valores; arranca irreparavelmente a essência das coisas, sua individualidade, seu valor específico e sua incomparabilidade” (*ibid.*: 16).

¹⁷ Essa inversão de perspectivas e reposicionamento de sujeitos foi bem explorada por Carvalho em um artigo sobre filósofos orientais (Carvalho, 2006).

Todavia, em última instância o modelo consumista de sociedade tem a mesma missão: privar todos os indivíduos de sua individualidade e diferença, deixando-os livres para se expressarem a partir dos produtos e estilos de vida pasteurizados que compram.

Os autores utilizados nesse ensaio apresentam vias extremamente distintas e conclusões divergentes sobre o ato de consumir. Não obstante, a maioria deles tende a traçar a ordem do consumo moderna como algo prejudicial ao indivíduo. Em sua apresentação do livro *Cultura, Consumo e Identidade*, Livia Barbosa comenta:

“A essas bem consolidadas perspectiva teórica e fórmula interpretativa agrega-se uma postura crítica e ideológica, permeada por um tom acusatório, normativo e moralizante, sobre o consumo e a sociedade de consumo. Essa postura aparece implícita e explicitamente (...) Nesse contexto, a distância entre a crítica moral e moralizante e a análise sociológica crítica não só é anulada, mas até mesmo enaltecida” (Barbosa, 2006: 12).

Tal comentário apresenta uma censura latente às teorias críticas sobre a cultura de consumo. A própria autora parece considerar que a teoria acadêmica pode servir a essa ordem, considerando seu ensaio no livro citado que apresenta um estudo feito por ela para uma grande marca de sabão em pó visando facilitar o acesso de seu produto em áreas mais pobres do Sudeste e do Nordeste.

Porém, buscar tratar o consumismo moderno de maneira totalmente neutra é uma tarefa que parece fadada ao fracasso, pois este foi construído a partir de premissas claras que se baseiam na desigualdade entre classes, raças e sexos. De maneira a continuar crescendo, os mercados mundiais tiveram que formar e instigar um novo tipo de indivíduo que anseia pela oferta de novos produtos. Como afirma Campbell, “o consumismo moderno está, por sua natureza, mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades” (*op. cit.*: 49).

Seguindo Lacan, Zizek aponta que o que vivenciamos como realidade é sempre algo estruturado por mecanismos simbólicos. A realidade nunca é algo em si, só se apresentando através de uma construção e consequente leitura simbólica. Uma ação é ideológica quando deixa de mencionar os verdadeiros motivos que a conduzem, devendo ser tratada como uma naturalização dessa ordem simbólica. “Em outras palavras, o ponto de partida da crítica da ideologia tem que ser o pleno reconhecimento do fato de que é muito fácil *mentir sob o disfarce da verdade*” (Zizek,

2006: 14).¹⁸ Esse é o caso das intervenções corporais que afirmam buscar uma aparência de juventude mas que reconhecidamente deixam uma pessoa com feições plásticas, emborrachadas, bem distante do que é reconhecido como jovial. É também a felicidade prometida pelo consumo de bens.

Parafraseando Baudrillard, Sahlins diz que “o atrativo do produto consiste em sua pretensa superioridade funcional em relação a todas as alternativas disponíveis (...) Na concepção nativa, a economia é um campo de ação pragmática” (*op. cit.*: 180). Desse modo, o produto é construído com um discurso no qual virtudes práticas e utilidades são ligadas posteriormente e aparecem como o principal condutor da escolha de consumo. Assim, o sucesso do modelo de consumo, podemos dizer, é criar soluções para problemas que antes não existiam.¹⁹ Nesse sentido, há uma inversão do que prega a ideia do processo criativo: criam-se os produtos e eles mesmos criam a necessidade de tê-los.

Assim como símbolos de desejo de consumo são meticulosamente construídos em várias esferas (*design*, *marketing* etc.) para que as pequenas sutilezas façam grandes diferenças na ansiedade de tê-los, analisar o processo de consumo e os sentimentos que o envolvem requer um exercício teórico crítico que vá mais longe do que a análise de um bem isoladamente. Longe de encerrar a questão, nesse ensaio pretendi demonstrar que qualquer teoria que aborde o tema deixa claro sua complexidade e as diversas vias pela qual pode ser abordado. Por ora, vale ressaltar que a realização da posse, parte da atitude ou ato do consumo, é retratada como um momento de felicidade, dissimulando o fato de que esse episódio não basta e é, em si mesmo, incompleto.

Referências Bibliográficas

APPADURAI, Arjun. *Introduction: commodities and the politics of value*. In: APPADURAI, Arjun (ed.). *The social life of things – commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press, (1986).

¹⁸ Porém, como afirma o autor, uma ideologia costuma se definir em oposição a outra. No caso, apontar o consumismo como uma estrutura ideológica é em si mesmo um posicionamento ideológico.

¹⁹ “Na economia consumista, a regra é que primeiro os produtos apareçam (sendo inventados, descobertos por acaso ou planejados pelas agências de pesquisa e desenvolvimento), para só depois encontrar suas aplicações” (Bauman, *op. cit.*: 54).

BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Collin (orgs.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo – A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção – crítica social do julgamento*. São Paulo: Zouk / Edusp, 2008.

CAMPBELL, Collin. *Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno*. In: BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Collin (orgs.) - *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CARVALHO, José Jorge de. *A Morte Nike: Consumir, o Sujeito*. In: Revista Universa da Universidade Católica de Brasília. Brasília, v. 8/2, p. 381-396, 2000.

CARVALHO, José Jorge de. *Racismo Fenotípico e Estéticas da Segunda Pele*. In: Revista Cinética, v. 1, 2008.

CARVALHO, José Jorge de. *Raro como a Flor de Udumbara. Influência Crescente de Dogen no Pensamento Filosófico-Religioso Mundial*. Série Antropologia, Brasília, v. 391, 2006.

DERRIDA, Jacques e STIEGLER, Bernard. *Ecografías de la Televisión – Entrevistas filmadas*. Buenos Aires: Eudeba, 1998.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. *O Mundo dos Bens – para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

SAHLINS, Marshall. *La pensée Bourgeoise: a sociedade ocidental como cultura*. In: *Cultura na prática*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

SIMMEL, Georg. *A metrópole e a vida mental*. In: VELHO, Otávio G. (org.). *O Fenômeno Urbano*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

ZIZEK, Slavoj. *Introdução: O espectro da Ideologia*. In: ZIZEK, Slavoj (org.) – *Um mapa da Ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.