1290000585
IE
TCC/UNICAMP AL64c

Universidade Estadual de Campinas - UNIC

Instituto de Economia

CEDOC
UNICAMP
ECONOMIA

MONOGRAFIA

A "Cultura do Consumo": institucionalidade e valores sociais

Aluna : Gisele Maria Ribeiro de Almeida Ra : 940331

Orientador : Prof. Dr. Geraldo Di Giovanni

Banca : Prof. Dr. José Ricardo Barbosa Gonçalves

1998

TCC/UNICAMP
AL64c
IE/585

CEDOC/IE

"É preciso afirmar claramente, logo de início, que o consumo surge como modo ativo de relação (não só com os objetos mas ainda com a coletividade e o mundo), como modo de atividade sistemática e de resposta global que serve de base a todo o nosso sistema cultural."

Jean Baudrillard

ÍNDICE

Agradecimentos p. 03

Introdução p. 04

Capítulo 1

Bases Econômicas da "Cultura do Consumo" p. 08

Capítulo 2

O Consumismo como Instituição Social p. 17

Capítulo 3

A Ideologia do Consumo p. 28

Capítulo 4

Narcisismo p. 39

Capítulo 5

Conclusões p. 45

Bibliografia p. 51

AGRADECIMENTOS

- aos amigos especiais que tive o prazer de conhecer e me relacionar

- aos meus pais por serem meus pais: seria agradecer a muitas, muitas coisas

- à paciência e ao amor da minha irmã, Gislaine

- aos grandes mestres, mais que professores, que tive nesta escola; que me despertaram interesses e me ajudaram a ter um novo olhar sobre este mundo

- ao meu orientador que mesmo "ocupadíssimo" aceitou me ajudar, e sem o qual este trabalho seria uma grande "viagem" baseada em vagas idéias

"Todos que passam pela nossa vida não nos deixam só,
nem partem sozinhos. Deixam um pouco de si e
levam um pouco de nós"

INTRODUÇÃO

Esta monografia parte da constatação que no mundo atual a cultura e as relações sociais seriam mercantilizadas, e nesse sentido acreditamos poder encontrar na esfera do consumo uma poderosa instituição social. A proposta é uma análise da sociedade contemporânea tendo como ponto de partida o consumismo, objetivando compreender sua lógica, o que significa tentar compreender aspectos econômicos, sociais e psicológicos que constituem estruturalmente esta sociedade.

O estudo do consumismo e sua relação com o indivíduo serão interpretadas à luz do modo de produção capitalista, no sentido de qualificar o tempo histórico atual e as repercussões que trazem para a vida cotidiana. Uma interpretação histórica (sujeito), sob o ponto de vista do consumo (objeto), liberta da idéia de que a totalidade dos fenômenos culturais pode ser deduzida como produto ou função exclusiva de determinadas constelações de interesses materiais.

Estas seriam as bases desse projeto que pretende demonstrar como uma contradição inerente ao capitalismo (capacidade infinita de produção e finita de consumo) deu a gênese a um modo de consumo que redundou na chamada "cultura do consumo". Assim, ainda que tenha uma relação direta com o modo de produção, trouxe repercussões que vão além dos limites estritamente econômicos.

No contexto do modo de produção capitalista e da sociedade de consumo de massa há explicações que surgem das transformações sociais e culturais que

estruturam os processos de consumo. A lógica do consumo é distinta tanto da lógica funcional do valor de uso, quanto da lógica econômica do valor de troca. A lógica do consumo é na verdade, uma lógica do signo e da diferença que se expressam no valor signo.

Falar em consumismo, como aquisição exagerada de bens, tendo a opulência como dimensão, pressupõe dizer que as mercadorias assumem o estatuto de signo. A partir da lógica do valor signo, têm a capacidade de criar relações, estabelecer distinções sociais. Temos então, sinais que induzem à noção da transformação do indivíduo (que condiciona e é condicionado por estes signos), definida, pelo menos em parte, pela ética da autopreservação conjurada por uma sociedade narcisista, hedonista - nem é preciso dizer individualista - totalmente despersonalizada; que encontra na idéia de performance e simbolismo, condutas moldadas e direcionadas por esta "cultura do consumo".

Passam a existir formas socialmente consolidadas de utilizar os objetos para delimitar relações entre os indivíduos. Nestas sociedades contemporâneas um leque amplo de mercadorias são adquiridas na proporção em que cada vez mais o lazer, e atividades a ele associadas, são demarcadas pelo consumo de objetos.

Os objetos de consumo tornam-se instrumentos, simbólicos, para exprimir especificidades no estilo de vida e delimitar as relações pessoais. Portanto, da contradição capitalista cria-se uma relação de interdependência entre a reprodução econômica, as condutas e os valores sociais, ou seja a realização se faz também por mecanismos ideológicos.

Os objetos consumidos servem de meios de sinalização social e, pela medida social de desempenho (real ou ostentado) realiza-se a personalização e o reconhecimento social. Trata-se de uma instituição social e nesse sentido, direciona e molda os comportamentos, agindo de cima para baixo.

Assim, a produção relaciona-se intimamente com as condutas sociais e os valores, tais como individualismo e personalização, contrapartida subjetiva desta sociedade. O comportamento aquisitivo (performance) e a busca do reconhecimento social (simbolismo) são condutas que seriam lógica e sociologicamente compatíveis com o capitalismo.

Entretanto, ao tratar da lógica do signo, deve-se analisar um vasto canal de significações que os símbolos trazem; como são formados, a que se prezam e até a forma como são decodificadas pelos indivíduos.

A superação do problema da escassez, a opulência que caracteriza a sociedade de consumo, consolida uma importante imagem cultural de uma sociedade que é narcisista, hedonista e voltada para o presente e estruturada pela racionalização instrumental. A satisfação e a realização, aqui e agora, que os indivíduos parecem não poder e não querer esperar.

Em suma, a proposta seria buscar desdobramentos desta cultura capitalista que se fazem sentir na vida dos indivíduos, originando novos comportamentos, uma nova sociabilidade em decorrência da própria disseminação deste modo de produção, e modo de consumo respectivo que parece submeter às esferas sociais à uma lógica que lhe é própria.

Inclusive acaba por conjugar a própria existência humana envolta numa realidade que remete, a todo tempo, ao consumo e a aquisição de bens, idéias, pensamentos; no limite consumismo uma noção de vida.

CAPÍTULO 1

As relações de produção econômicas, em menor ou maior grau de importância, existiram concomitantemente à vida social. Entretanto, o processo de produção é contínuo e, todo processo social de produção é um processo de reprodução, ao considerarmos a permanente conexão e constante fluxo de sua renovação. Neste sentido, a continuidade da produção/reprodução traz modificações às relações de intercâmbio .

Buscar as bases econômicas da "cultura do consumo" significa elaborar, ou melhor, examinar uma teoria das relações produção/consumo. Neste capítulo pretendemos mostrar a relevância em analisar o consumismo atual ("cultura do consumo") no contexto do modo de produção vigente.

Em primeiro lugar é preciso fundamentar o sistema de necessidades, sob a ótica do materialismo histórico[1], a produção da existência social se baseia na satisfação e produção de necessidades, numa relação dupla: natural e social. A produção é o modo de cooperação (modo de produção) que os homens desenvolvem historicamente. As necessidades humanas não são naturais, são fatos condicionadores da (e condicionados pela) relação dos homens com o mundo natural, inerentes a uma forma histórica de produção. Desta forma, o

[1]Esta pesquisa se propõe a trabalhar a questão do consumo a partir de uma tentativa de reconstrução e ordenação de uma teoria marxista das relações produção/consumo.

sistema de necessidades se baseia diretamente na produção ou de um estado de coisas recalcado na produção[2].

No que se refere à questão do consumo, e suas relações com a produção, tem-se, que a produção produz o consumo seja criando seu material (objeto de consumo), determinando o modo de consumir (modo de consumo), provocando no consumidor as necessidades dos produtos que ela criou inicialmente como objeto (impulso de consumo). Assim, o consumo pode ser compreendido como um momento da produção.

A produção, o intercâmbio, o consumo são elementos de uma totalidade[3], diferenças dentro de uma unidade. São as necessidades de consumo que determinam a produção. Uma reciprocidade de ação ocorre entre os diferentes momentos, traçando uma unidade indissolúvel entre as diversas fases, o que remete à idéia de consumo vinculada à produção.

Nesse sentido, o modo de produzir se associa a um modo social de consumir, e para compreendermos o impulso de consumo, se faz mister pensar dentro destas estruturas mais amplas: todo ato de consumo é um ato de produção, dado que a produção de bens se vincula, necessariamente, ao consumo de certos objetos (meios de produção e força de trabalho) que se consubstanciam em novos produtos que serão consumidos em seqüência no processo.

---

[2]Baseado na Ideologia Alemã, de Marx e Engels. Ver Giovanni (1980),p.28.

[3]Marx visualiza uma unidade indissolúvel entre as diversas fases do processo econômico; o consumo como necessidade é um momento que integra a atividade produtiva.

Todavia, essas conclusões não explicam a especificidade da questão do consumo em cada modo de produção. No caso das relações produtivas tipicamente capitalistas[4], essas questões são extremamente pertinentes pois, continuamente parte do produto é retransformado em meios de produção e elementos da nova produção, direcionando o sistema produtivo para novas formas de organização e, consequentemente, consolidando novas especificidades e características de desempenho.

Para uma melhor compreensão, seria necessário analisar aspectos históricos-estruturais do capitalismo enquanto modo de produção. A verdade é que o capitalismo não é apenas um modo de produção de mercadorias mas, sim, essencialmente, um modo de produção de mais-valia o que implica na realização (reprodução) do capital e na transformação de mais-valia em capital que se realiza como acumulação de capital em escala ampliada, ou seja, para acumular é preciso transformar parte do produto excedente em capital.

Ou seja, de um lado, a realização do valor (capital) depende da acumulação ampliada, e por outro, a "concorrência" intercapitalista impõe a cada capitalista individual[5] a necessidade de incrementar seu capital. Além disto, para que a produção capitalista se realize é preciso que os seus produtos sejam trocados por dinheiro, gerando um lucro equivalente a mais-valia. Portanto, a produção tem que ser consumida.

---

[4]Aqui a realização do valor envolve o consumo das classes que não desenvolvem trabalho diretamente produtivo; Giovanni (1980),p.31.

[5] "O aumento constante de seu capital torna-se condição necessária para a conservação do mesmo", Marx, K. op. cit., Livro III, p.56

Entretanto, tem-se que a ampliação da produção (concorrência, busca do lucro máximo) é inerente ao modo de produção capitalista, enquanto a extensão da demanda solvente é um obstáculo a realização desta reprodução[6], desta forma evidencia-se a contradição básica das leis iminentemente capitalistas: uma capacidade infinita de produzir e uma finita de consumir, faz-se mister, então, que o capitalismo amplie seus mercados e por isso, cria incessantemente novas necessidades de consumo.

O processo capitalista de produção, do ponto de vista global, significa o processo de realização do valor, que se comporta de maneira também contraditória: para que haja a realização do total da mais-valia é preciso que toda a massa de mercadorias produzidas seja vendida, o que se limita frente a proporcionalidade entre os diferentes ramos e poder de consumo da sociedade; poder este condicionado por uma distribuição heterogênea do excedente, que impõe a uma grande parte da sociedade um consumo restrito, a um mínimo que oscila entre estreitos limites.

Assim, representa um entrave a própria propensão a acumular, a ampliar o capital, e, portanto a realizar sua reprodução. A lei intrínseca da produção capitalista, resultado das novas formas de produzir e se organizar geradas pelo processo inovativo (novos paradigmas tecnológicos), da concorrência e necessidade de melhorar a produção e ampliar as escalas para que a empresa

[6]Esta monografia parte do pressuposto que o modo de consumo, ou a "cultura do consumo" experienciada hoje nasce no bojo da dialética capitalista- produção ilimitada com problemas de demanda. Entretanto, não se trata aqui de defender as teses sub-consumistas, e sim de considerar o produtivismo e as formas de realização do valor.

realize a valorização intertemporal do capital significa então, que o mercado deva ser continuamente expandido[7]. E quanto mais a produtividade se desenvolve mais se confronta com a base estreita das relações de consumo.

Historicamente, o capitalismo tem "contornado" esse antagonismo ampliando mercados, já que a forma capitalista de produção vai se estendendo por todos os âmbitos da produção, ou seja, desta maneira as necessidades do processo produtivo ancorado na eficiência alocativa e na racionalização acabam por condicionar o comportamento social, a lógica da mercadoria e da racionalidade instrumental da esfera produtiva vão passar a se manifestar na lógica do consumo.

As soluções encontradas na primeira metade do século, para a crise de realização do valor só obtiveram êxito no contexto da concentração monopolista e o desenvolvimento de novos processos técnicos, revolucionando o modo de vida nas sociedades capitalistas avançadas.

Nessa fase, da produção industrial de bens de consumo, há uma "produção de um processo de consumo" onde o capital se apropria da mais-valia pela exploração da força de trabalho e o utiliza para a sua reprodução. Aqui, no limite, a produção de meios de produção é dominada pela produção de bens de consumo, o que transmite uma imagem de superação da crise de realização do

[7] "O modo de produção capitalista pressupõe produção em larga escala, e necessariamente venda em larga escala,...O comércio de mercadorias como função do capital comercial está pressuposto e se desenvolve cada vez mais com o desenvolvimento da produção capitalista", Marx, K., op. cit, Livro III, p.77.

capital, onde as transformações das relações de consumo são entendidas no sentido de toda a formação capitalista contemporânea[8].

Esta "explosão" de consumo, como fica evidente, não é fruto exclusivo das necessidades surgidas a partir de desejos, aspirações individuais ou mesmo de grupos. Esse processo é uma função da ordem de produção capitalista, sistema baseado nas relações de classes antagônicas e que portanto, traz como implicação a subordinação ou das possibilidades de exercício da *hegemonia*.

Em outras palavras este *détour de consommation*[9] atende as necessidades internas econômicas à ordem da produção capitalista - realização do lucro, mas com base nas relações sociais (de classes) antagônicas implica na subordinação, a "...direção cultural, se realiza através da constituição e/ou redefinição de aparelhos ideológicos que promovem e/ou possibilitam a instauração de padrões de consumo adequado às (novas) necessidades da ordem de produção. Estes aparelhos - escolar, familiar, de informação, instituições culturais, etc.- atuam no sentido de integrar o conjunto das classes numa 'concepção de mundo' ratificadora não só das relações sociais especificadoras do modo de produção, mas também do conjunto de relações sociais orientado por valores não negadores da ordem social vigente"[10].

Nas relações de produção/consumo, a continuidade da valorização exige, num processo de direção cultural, a constituição e manutenção de uma "cultura do

[8]Giovanni (1980),pp.36-37.
[9]Para Granou, "estágio da produção industrial de bens de consumo" citado por Giovanni (1980),p.36.
[10]Giovanni (1980),p. 39.

consumo". Nesse sentido, a hegemonia não seria um processo natural mas fruto de confrontos antagônicos, uma imposição realizada conforme a maneira pela qual os grupos sociais se posicionam e se relacionam na estrutura econômica da sociedade.

Assim, novas escalas são atingidas, e gradualmente ampliadas. No contexto da produção em massa, o capitalismo concorrencial, que era ancorado ao liberalismo burguês e à ética protestante do trabalho, é substituído pelo capitalismo monopolista que dá origem a valores como o individualismo e o hedonismo. Como um processo evolutivo, o capitalismo vai destruindo formas pretéritas de atuação e criando novas estruturas, que vão configurando uma nova "ordem".

As maneiras que foram desenvolvidas para ativar o consumo podem ser sinteticamente resumidas numa "estratégia do desperdício"; a partir da estetização da realidade, a sociedade de consumo passou a ter, num nível que se pode definir com cultural, como instrumentos de manipulação e dominação o progresso através do espírito de 'jogar fora' (acondicionamento e destruição) e o convencimento de comprar de cada produto mais do que se habituava a comprar .

A "estratégia do desperdício" articulada pela esfera produtiva contou com uma poderosa armadilha: a obsolescência planejada, que foi um dos importantes desenvolvimento do pós-guerra, empregado na capacidade de influenciar a atitude mental do consumidor ou o próprio produto de maneira que a própria sociedade fosse condicionada a responder positivamente a esta estratégia.

Segundo Packard (1960) , há três formas de tornar um produto obsoleto[11]:

• Obsolescência de função, um produto se torna obsoleto na medida em que um novo produto execute melhor a sua função. Todavia, há reflexos de manipulação, também, já que "novos" produtos muitas vezes implicam novos equipamentos para seu uso.

• Obsolescência de qualidade, se planejada, significa que o produto é perdido ou gasto num período relativamente curto. Pode ocorrer pela deliberada intenção de encurtar a duração da mercadoria ou mesmo por economia.

• Obsolescência de desejabilidade, aqui o produto continua desempenhando sua função mas, gasta-se na mente do consumidor que aprimorou seu estilo ou houve qualquer mudança que torne o produto menos desejável.

Esta última seria a forma mais "ilimitada" de planejar obsolescência, principalmente quando não é mais possível inovar, enfim estimular o desejo de consumir um novo produto. Nesse aspecto entram especificidades que referem-se ao modismo, a propaganda enfim ao valor-signo que uma mercadoria pode assumir e a personalização que pode gerar a quem a consumir. São questões que serão tratadas mais profundamente, quando os aspectos psicológicos da "cultura do consumo" forem discutidos.

Por último, há a questão do crédito. No espírito capitalista da ética protestante, o crédito era evitado ao máximo possível, mesmo porque a lógica de funcionamento desta sociedade era outra. Ou melhor, comandava o princípio da

[11]Packard (1960), pp. 49-72.

religião e da fé. Cabia a cada um aceitar a condição que havia sido imposta, ser rico e não ostentar esta riqueza com bens desnecessários ou ser um desafortunado mas a partir da aceitação de sua vocação, não resmungar. "É o mesmo ato de descrença que faz um homem reclamar na adversidade , que o enche de vaidade na prosperidade"[12].

Mas a ética da autopreservação ainda se transformava[13], e a despeito das reservas morais impostas pelo Calvinismo, uma versão mais popular da ética protestante se consolidava de maneira que hoje , se endividar deixou de envolver aspectos morais e éticos (assim como o trabalho e o sucesso) para ser apenas uma solução. De um lado, possibilita que um leque cada vez maior de consumidores ávidos por se satisfazerem concretizem seus anseios. Por outro, viabiliza o escoamento da produção e o dinamismo da economia, que dada distribuição desigual do excedente, contaria com uma demanda muito mais restrita.

Como vimos é vital para a continuidade da acumulação, no estágio de desenvolvimento atual, a constituição e manutenção de uma "ideologia de consumo", o que compreende tanto um conjunto de ideais (valores e condutas) componentes dessa "realidade", que vão orientam e tipificar as práticas de consumo, como permite a efetiva "valorização do valor que se valoriza".

[12]John Cotton citado por Lasch (1983), p. 81.
[13]Lasch (1983), pp.81-82.

CAPÍTULO 2

Este capítulo pretende mostrar como à expansão do consumo nas sociedades contemporâneas pode explicar fenômenos atuais, traços importantes do modo de expressão e comunicação pessoal e interpessoal; partindo do pressuposto que existe um intenso processo de mercantilização da cultura e da sociabilidade. Como foi dito anteriormente, o capital para se realizar acaba por submeter as esferas não-econômicas a uma lógica que lhe é própria.

De acordo com os ideais de liberalismo burguês, acreditava-se que a busca dos próprios interesses acabariam por trazer benefícios para toda a coletividade, essa crença legitimava o pensamento e a razão independentes. Mas, estes pensamentos baseavam-se em verdades aceitas e reconhecidas socialmente, por isso eram instrumentos que constituíam uma base para ordenar a vida social.

Na era industrial a realidade do mundo passa a depender cada vez mais das grandes forças sociais e econômicas mundiais. O planejamento se torna cada vez mais difícil e elimina-se a idéia de um futuro que se desenvolve por relações permanentes e de um passado estável. Aqui, a produção torna-se um "fim em si mesmo"[14], ocultando seu caráter de meio.

O novo paradigma tecnológico instaurado na segunda metade do século XIX (2ª revolução industrial) vai provocar mudanças estruturais na sociabilidade. O

[14]Outro termo para isso pode ser o produtivismo, que vai redundar por sua vez na contraditória capacidade infinita de produzir, e como queremos provar , ao lado do processo de industrialização e urbanização irá consolidar e estruturar o consumismo.

modo de vida, de ver o mundo e a consciência social vão sofrer transformações significativas. De um lado, há os efeitos do produtivismo sobre as relações produção/consumo; e por outro, o processo de industrialização e urbanização vão afetar também a densidade do modo de vida, que nas sociedades contemporâneas, por possuírem uma estrutura mais complexa, hierarquizada, a sociabilidade passa de papel social para papel social e não mais de pessoa para pessoa. Em outras palavras, uma sociedade que pode ser caracterizada como "despersonalizadora".

As grandes cidades são os locais de consumir, onde estão os shopping centers, os outdoors, os vendedores ambulantes; diz Baudrillard: "a densidade humana em si é fascinante, mas o discurso da cidade é a própria concorrência: móveis, desejos, estímulos, o veredito incessante dos outros, a erotização incessante, a informação, a solicitação publicitária - tudo isto forma uma espécie de destino abstrato de participação coletiva sobre o fundo real de concorrência generalizada...Assim como a concentração industrial origina o aumento constante de bens, também a concentração urbana suscita a eclosão ilimitada das necessidades"[15].

Os efeitos técnicos e culturais da racionalização e da produção de massa sobre o modo de vida social seriam incalculáveis, mas não desprezíveis. São problemas, ou melhor, prejuízos de difícil tratamento teórico por serem questões normativas onde os juízos de valor dificultam a definição de critérios comuns:

[15]Baudrillard,.J. A Sociedade de Consumo, p. 21.
[15]Baudrillard,J. A Sociedade de Consumo, p. 65.

quais seriam os efeitos de um conjunto habitacional sinistro, localizado a quilômetros de distância do centro urbano que levaria uma pessoa a gastar de 3 a 4 horas em locomoção para o trabalho[16]?

A resposta para esta questão pode ser resumida na idéia de que a pressão psicológica e social da mobilidade, da concorrência torna-se um fardo cada vez mais pesado para todos, fazendo necessário cada vez mais tempo para se recriar e reciclar, recuperar e compensar o desgaste psicológico e nervoso causado por agressões e "stress" contínuos.

Em todas as sociedades imperam valores (sociais) para orientar e tipificar a forma de sociabilidade. Há uma materialização destes valores que permite a sua "existência". Apesar da complexidade dos valores capitalistas existe um princípio estruturador, e os valores mais generalizados se encontram no campo do consumo, que engloba outros, tais como performance, diferenciação, personalização, etc.

Como foi dito, as relações entre os indivíduos foram transformadas e deram a gênese à legitimação e à cultuação da experiência e da novidade, tornando esta sociedade racionalizada, hierárquica e burocrática. A vida se torna competitiva, complexa, isolada e fluida

Assim como a organização social, à produção se torna mais complexa, e reconhecer os meios enquanto tais, se torna uma tarefa cada vez mais árdua.

[16]Isso sem falar do desemprego, um verdadeiro fantasma do homem moderno, que além dos excessivos gastos sociais resulta numa obsessão geral de insegurança.

A complexidade das relações nas sociedades modernas não deixa transparecer que, na medida que os homens inventavam meios para exercer o domínio sobre todos os elementos da natureza, mais viram-se obrigados a tornarem-se escravos destes meios, em nome de garantir sua sobrevivência[17].

Neste sentido é que podemos falar em uma "ética da autopreservação" que se transforma, e transmuta o indivíduo e consequentemente a sociabilidade. A legitimação e cultuação da experiência e da novidade numa sociedade voltada a um futuro que nunca chega, integram processos de mudanças de uma organização social submetida às necessidades de eficiência e racionalização que se misturam a uma embriagante prática de signos.

O indivíduo moderno perdeu a capacidade de controlar sua vida. Os "meios" não exigem mais dele do que os grandes e complexos fenômenos que regem a vida coletiva. Assim, verdade e autenticidade são reprimíveis dando a gênese a um discurso que propõe a iniciativa pragmática, de acordo com padrões estabelecidos e que portanto é conhecida a priori. Resta-nos, segundo Delduque, a disposição de nos livrarmos de qualquer coisa que nos desviaria das exigências impessoais da autopreservação no interior da sociedade. A solução é adaptar-se aos padrões, e do indivíduo pleno emerge um ser coletivo. É como um ajuste de contas: padrões absolutos de conduta dão lugar a um amplo leque de opções. Conforme o ritmo de mudança da sociedade, novas condutas nascem para acompanhá-la.

[17]Baudrillard,J. A Sociedade de Consumo, p. 24.

A necessidade de adaptação como autopreservação faz com que recorramos ao "mimetismo". Essa mudança consoante ao meio é natural ao indivíduo quando criança, sendo suplantada pelo desenvolvimento de sua própria personalidade. Todavia, numa sociedade que estimula o processo adaptativo, os impulsos se tornam latentes podendo surtirem de forma regressiva e distorcida. Este impulso latente potencializa (e é potencializado pela) a atuação da indústria cultural[18]. Os meios de comunicação de massa reforçam as pressões sobre a individualidade, impondo modelos de imitação coletiva e padrões de comportamento, criando a impressão de um mundo totalmente determinado[19].

O consumismo como uma instituição social potencializa (e é potencializado pela) a atuação da indústria cultural, pois assim como a institucionalidade pode ser vista como a consciência desta sociedade industrial, a indústria cultural seria seu subconsciente; pois a partir de seus métodos de atuação, ela incute e estimula o padrão e o modo de consumo. Ao transformar a cultura numa mercadoria potencializa sua característica de manipuladora, na medida em que significa a conquista e manutenção de um mercado consumidor.

Por valer-se da lógica capitalista difundida na sociedade, a indústria cultural é um meio de manutenção desta lógica, ajudando a preservar o mundo que se moldou. Uma sociedade que está livre de referências e significados pode ser facilmente influenciada no seu modo de pensar e agir. A televisão e a propaganda,

[18]Termo criado por Adorno e Horkheimer, com o intuito de substituir o termo cultura de massa. Interpretação que refuta a idéia de algo como uma cultura surgindo espontaneamente das próprias massas.
[19]Delduque (1993): p. 12-16.

em específico, são exemplos de atuação direta sobre o desejo de consumir, da influência da indústria cultural sobre a individualidade (a consciência e o inconsciente) de cada um, e isso dentro de sua própria casa.

Na concepção sociológica, do consumismo, os objetos são dotados de um valor signo e a partir deste ponto, os objetos passam a ter a capacidade de criar relações, estabelecer distinções sociais. No momento em que a troca deixa de ser transitiva, o objeto se reifica enquanto signo, ao aparecer como indiferente, independente ao homem - seus criadores - e a maneira como esse processo ocorre é que passa a existir o que conceitualmente definimos como objeto-signo[20], este seria a relação reificada entre dois indivíduos: "o objeto-signo já não é dado nem trocado: é apropriado, mantido e manipulado pelos sujeitos individuais como signo, quer dizer, como diferença codificada. É ele o objeto de consumo, e é sempre relação social abolida, reificada, 'significada' num código...na atual profusão dos objetos-signos, dos objetos de consumo, é a opacidade, a imposição total do código que rege o valor social, é o peso específico dos signos que regem a lógica social das trocas."[21].

Um simbolismo, além do design e marketing, que serve de instrumento para exprimir especificidades no estilo de vida e delimitar as relações pessoais. Entretanto, buscar a lógica do consumo a partir do valor signo, torna imprescindível analisar as significações que são decodificadas pelos indivíduos.

---

[20]Momento em que o homem dissocia sua propriedade de produzir do produto; de tal forma que este produto torna-se objeto da sua consciência; este processo seria a objetificação. Esta fase do processo de alienação é a reificação.

[21]Baudrillard(1972);p.61.

Há um consumo que não se limita a utilização concreta do objeto, há a possibilidade de consumir sonhos, imagens e prazeres.

A possibilidade dos prazeres do consumo serem 'efetivos', consolidam uma importante imagem cultural de uma sociedade que encontra no hedonismo uma justificativa "moral", a idéia do prazer como modo de vida substituindo a ética protestante. Aqui a arte pôde ser deslocada para a indústria devido aos novos processos, e ocupações ligadas à publicidade, marketing e design, criadas e desenvolvidas de modo a produzir a nova paisagem urbana estetizada.

Há teorias que enfatizam a ausência de mediações, intensidade e sobrecarga sensorial. A desorientação de signos e imagens, a mistura de códigos, e os significantes que parecem desconexos e instáveis da cultura do consumo contemporânea, na qual "a arte e a realidade trocaram de lugar numa alucinação estética do real"[22].

Como reflexo da racionalização e da divisão social do trabalho, a vida humana foi dividida em vários setores e cada esfera acabou por ser encarada a partir de sua funcionalidade, e é a partir do seu aspecto funcional que adquire sentido.

Com crescimento da produção em massa, que levou à difusão do consumo de massa, o *détour de consommation*, surge a necessidade de ativar o "desejo", estimular o impulso de consumo para que se concretize numa necessidade de consumo:

[22]Featherstone(1990); p.44

"Os desejos foram levados à condição de motivadores de vida humana. O trabalho perdeu seu caráter objetivo original, e tornou-se um simples e virtual meio de potencializar o consumo, já que este tomou a forma de meio para se atingir a felicidade. Mais do que a posse, o consumo tornou-se o novo atestado de riqueza, ao propiciar a compra de status social (e assim abrir as portas para a constituição de uma sociedade totalmente voltada para as aparências). O consumo passou a ser um legitimador social, e o prazer foi alçado à categoria de justificativa moral da vida humana."[23]

Assim, podemos dizer que o processo de "desencantamento" do mundo ancorado na ética protestante deixa de integrar aspectos da realidade social e estilo de vida. O espírito capitalista perde sua ética "transcendental" e passa a imperar o hedonismo, a idéia do prazer como modo de vida, que se transformou na justificativa cultural do capitalismo e da "cultura do consumo".

Sob a égide dessa nova "moral" baseada na funcionalidade, predomínio da razão instrumental, os valores e as tradições perderam a sua lógica e sua função de prover um espaço próprio de sociabilidade e regulação social. Os valores intrínsecos foram esvaziados e desprezados, substituídos pela prática do consumo. Contudo, além de satisfazer a uma gama de interesses materiais, o consumo exacerbado de bens integra a ordem social envolto em uma aura que podemos denominar "romântica"[24].

---

[23]Delduque(1993): p. 8.

[24]Talvez seja justamente contra este romantismo que o espírito do capitalismo contou com a ética protestante.

Desta forma, parece que estamos a espera de um milagre, e não seríamos os únicos: Baudrillard faz uma analogia entre a sociedade de consumo e os indígenas da Melanésia, onde evidencia o estatuto miraculoso que ronda o consumo. Esses indígenas eram apaixonados por aviões, mas estes nunca se aproximavam. Para atraí-los construíram um objeto semelhante, com ramos e lianas e puseram-se à espera que os "verdadeiros" ali viessem aterrar. Nós humanos na sociedade capitalista atual, não nos cansamos de adquirir e consumir bens e serviços, esperando ansiosamente que a felicidade venha nos visitar. É a mentalidade, segundo o autor, de consumo privada e coletiva. Como os indígenas, julgados por nós de primitivos, aguardavam os aviões, por uma crença mágica; paralelamente, nestas modernas sociedades capitalistas "é o pensamento mágico que governa o consumo, é uma mentalidade sensível ao miraculoso que rege a vida cotidiana"[25].

E nesse sentido, é uma mentalidade primitiva também, substituindo à crença na onipotência dos pensamentos por uma crença na onipotência dos signos. "A opulência não passa da acumulação dos signos da felicidade", diz Baudrillard. Ambos, os indígenas da Melanésia, e nós, os indivíduos da sociedade atual, vivemos de signos e ao abrigo dos signos. Esta prática é ambivalente; primeiro, fazer surgir para captar por signos e segundo, evocar algo para o negar e recalcar. O consumo de imagens, fatos e informações é um exemplo disso. Esse consumo se esforça por conjurar o real nos signos do real.[26]

[25]Baudrillard, A Sociedade de Consumo, p. 21.
[26]Baudrillard, A Sociedade de Consumo, p. 23.

Há uma exigência voraz que busca realidade, verdade e objetividade. E a tentativa de descrever a "moderna sociedade" tende a basear-se no racionalismo, como foi dito, o que oculta o verdadeiro consumo vertiginoso na realidade. Segundo Baudrillard: "a imagem, o signo, a mensagem, tudo o que 'consumimos', é a própria tranqüilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real". Desta maneira, o consumismo como forma de conduta econômica oposta ao pólo da vida considerada romântica, aparece como um contraste enganoso.

A cultura da modernidade capitalista eliminou da memória o valor de uso original dos bens deixando as mercadorias livres para servirem a várias possibilidades de associações e ilusões culturais diante de uma massa completamente atomizada e manipulada[27]. O avanço do pragmatismo, a manipulação da consciência tornou a realidade confusa demais. A sociedade industrial acabou por voltar-se basicamente ao futuro , colocando um fim aos valores e morais tradicionais, causando um processo de individualização que se repercute num individualismo crescente .

O processo de individualização, fruto da cultura capitalista, da passagem do sujeito ao indivíduo consolida um tipo de sociabilidade impessoal. A construção do mundo burguês, desde o século XVII, e todas as transformações estruturais vivenciadas geram condicionalidades que permitem que a noção de indivíduo se impregne na cultura e no tecido social, seja o surgimento da esfera privada de existência, a intimização das relações pessoais, a criação de instituições de

controle, até a própria literatura romântica são expressões, subjetivas é claro, da construção do indivíduo moderno ao longo da história. É uma forma de existência social que converge à lógica do consumismo.

A lógica capitalista se baseia na racionalização, eficiência alocativa e pragmatismo, os valores que vão orientar uma sociedade estruturada a partir deste modo de produção serão compatíveis com esse método. Encontramos no individualismo, no hedonismo e no materialismo a personificação social destes valores.

O materialismo, a utilidade prática como evangelho do capitalismo (funcionalidade), a razão instrumental tornam toda lógica distinta da necessária para a reprodução do capital "inútil". Como os valores e tradições não conseguem cumprir uma função social prática e objetiva são descartados de sua função de nutrir um espaço próprio de sociabilidade. A lógica racionalizada da produção capitalista destrói a base significativa de regulação da vida social que passa a ter no consumismo sua unicidade[28].

As leis sociais expressas pelo valor dos códigos de conduta, estruturam uma ordem imperativa que subordina as pessoas à uma lógica do consumo, que seria uma lógica do signo e da diferença compatível e provedora do modo de produção vigente.

---

[27]Featherstone(1990); pp.31-34

[28]Parece que a prática do consumo é muito instável para suprir por si mesma à vida humana. Ver Delduque (1993),p. 11.

CAPÍTULO 3

A partir de tudo que foi dito no capítulo anterior, podemos concluir que essa sociedade é despersonalizadora, e portanto, estabelecer uma identidade própria e determinada é uma verdadeira odisséia. A partir da crescente individualização, o individualismo surge como um valor fruto deste processo, sendo compatível e servindo a lógica capitalista.

O individualismo pode ser definido como a maneira que o indivíduo passou a encarar o mundo a partir da influência da racionalidade instrumental e o pragmatismo que surgiram com a sociedade industrial, onde há uma evidente carência de uma base referencial sólida, então, o próprio indivíduo passa a construir seu próprio universo moral (já que os valores e tradições foram eliminados com o crescente processo de mercantilização). Suas concepções são particulares, dissociadas de qualquer princípio comum, "a vida em sociedade tornou-se nada mais que uma mera fonte de experiências pessoais para o indivíduo. Temos, assim que o individualismo gera uma personalidade socialmente indeterminada da qual provem todos os juízos e referências"[29].

Na prática cada vez mais a esfera pública passa a integrar a esfera privada de existência do indivíduo. Os objetivos individuais, enfim, a realização pessoal torna-se dependente do progresso econômico, a idéia de êxito pessoal se associa intimamente à idéia de êxito econômico.

[29]Delduque (1993),p. 17.

Neste mundo de formas degradadas o trabalho seria apenas um meio de atingir o almejado sucesso, de se afirmar pelo êxito econômico, e obter a segurança material que o consumo beneficia. A vida passa a receber um impulso privado, a ambição pessoal. Supõe-se que os sonhos de cada um a respeito da liberdade, do prazer, sucesso e posição social são capazes de prover à vida humana de sentido, e estas aspirações podem ser satisfeitas pelo consumo. A mídia veicula esta mensagem que deveria legitimar nossa existência.

A manipulação ideológica conta com um aparato: educação, imprensa, propaganda e expressões culturais que subordina as esferas social, política e cultural à lógica econômica do modo de produzir tipicamente capitalista e viabiliza o exercício da hegemonia que foi denominada neste trabalho como "cultura do consumo". Defendemos a idéia de que as formas que estruturam o modo de consumo são lógica e socialmente compatíveis com a "ordem econômica".

A lógica capitalista é racional e prática. A sociedade é individualista, materialista, despersonalizadora. Portanto, qual seria a ideologia que está por trás deste consumo exacerbado de bens?

A lógica do consumo é uma lógica do signo e da diferença, só existe objeto de consumo se retomado pela lógica formal da moda:

"Não há objeto de consumo senão a partir do momento em que se muda de objeto, e em que tal mudança é determinada pela LEI SOCIAL, que é a lei da renovação do material distintivo e da inscrição obrigatória dos indivíduos, através

da mediação do seu grupo e em função da sua relação com os outros grupos, na escala de estatuto que é propriamente a ordem social"[30].

Esta lógica da diferenciação trata das motivações de prestígio, de estatuto, de distinção; os indivíduos procuram consciente ou subconsciente posição social, mas além disso há estruturas inconscientes que ordenam a produção social das diferenças. Isto, pois, dotar o objeto de consumo com um caráter simbólico pressupõe a manipulação ativa de signos, decodificados na maioria das vezes inconscientemente, e individualmente. Para cada indivíduo o signo vai suscitar uma imagem/mensagem distinta.

Consumir estes signos significa possuir um verdadeiro agálma: o autoconhecimento, a personalização. A definição de uma personalidade que se via perdida e desorientada nesse mundo desconexo e repleto de distúrbios. Assim, mais do que suprir ou não necessidades, o real interesse que envolve o consumo é a aquisição não do objeto, mas do seu significante, na personalização que ele acarreta.

Escolher um carro hoje envolve um amplo leque de possibilidades: marca, modelo, cor, acessórios; em cada escolha o indivíduo acrescenta um pouco de si ao mundo moderno, e para si mesmo.

Entretanto isso só interessa se pode ser comparado ou medido, já que vigora a razão instrumetal, a concorrência e o pragmatismo. A escolha individual em si é liberta de sentido, só chega a existir em confronto com a escolha e opinião alheias.

---

[30]Baudrillard (1972);p.64.

A ponte entre o produtivismo e o consumismo é dada pela diferenciação. Portanto, a relação é estabelecida entre a diferenciação crescente dos produtos e a diferenciação crescente da procura social de prestígio. É neste ponto que reside o valor estratégico e a astúcia da publicidade: atingir cada indivíduo em função dos outros, ainda que impere o individualismo dificilmente se dirige ao homem isolado.

A superioridade e o status social só pode ser usufruída se for reconhecida; para Veblen[31] uma grande preocupação dos ricos seria uma ostentação, meticulosamente planejada, de sua riqueza; e para esse propósito contavam com o consumo ostensivo e o lazer ostensivo. O consumo ostensivo seria o consumo destinado exclusivamente a impressionar pelo custo das coisas compradas e o lazer ostensivo que seria a distinção caracterizada pelo ócio numa sociedade onde todos precisam trabalhar.

Veblen tratou da lógica individual da diferenciação como um princípio de análise social total, para ele "o cânone da prodigalidade distintiva, afeta direta ou indiretamente o sentido do dever, o sentido da beleza, o sentido da utilidade, o sentido da das obrigações rituais ou religiosas, e até o sentido científico do verdadeiro"[32]. Esta lei do valor pode jogar tanto no sentido da riqueza quanto do despojamento; privar-se pode ser um luxo, esta lógica não se preocupa com o princípio de identidade ou não-contradição. A funcionalidade deixa de ser o valor

[31]Ver por Galbraith (1980);p.54.
[32]Citado por Baudrillard (1972);p.77.

de uso para ser o valor signo. Atualmente por exemplo é sobre a perda das diferenças que se funda o culto da diferença.

Os exemplos estão em toda parte: nos muros, na TV, nas revistas. "Me ame ou me odeie. Mais ou menos é o que me incomoda" é a frase que está ao lado de uma mulher numa propaganda de cigarro Free cujo slogan é :"cada um na sua mas com alguma coisa em comum". Ou então: "Experimente ser Citibank", ao adquirir os serviços de um banco você passaria a ser ele?

Numa sociedade de concentração industrial e urbana a exigência de diferenciação cresce ainda mais depressa que a produtividade material devido a uma intensa concorrência.

Entretanto como "obter a diferenciação" se o esquema do 'valor' pessoal é o mesmo para quem quer que seja que busque um espaço na "selva 'personalizada' da mercadoria 'preferencial', buscando desesperadamente...a diferença que nos fará ser nós mesmos"[33]? Não seria uma contradição ser "alguém" e encontrar a própria personalidade?

A única possível conclusão é que não existe ninguém, a pessoa em valor absoluto, como forjou a tradição ocidental enquanto mito de organizador do Sujeito ou a sua banalidade; esta pessoa estaria ausente, morta. Segundo Baudrillard é esta instância perdida que deve se personalizar: "Este ser perdido é que tenta reconstruir-se *in abstracto* pela força dos signos, no leque desmultiplicado das diferenças, no Mercado, no 'pequeno tom claro', noutros inumeráveis signos reunidos e constelados para recriar uma *individualidade de síntese* e, no fundo,

para desaparecer no anonimato mais total, já que a diferença é, por definição, o que não tem nome"[34].

Esta lógica se aproxima da moda, uma verdadeira pulsão de sentido cujo ciclo possui um mistério lógico, que nos remete a[35] cultura, a toda produção social de signos, de relações e de valores. A moda fabrica sempre o belo com base numa equivalência lógica do belo e do feio; impondo traços distintivos que pode ser disfuncional ou mesmo ridículo: "é aí que ela triunfa- impondo e legitimando o irracional segundo uma lógica mais profunda que a da racionalidade".

A moda assim como o modelo é paradigmática e volátil. O modelo é uma construção baseada na subjetividade: em quem usa, quem deve usá-lo e as várias significações que suporta. Infiel a qualquer princípio, excluindo a lógica do discriminante social, é na sociedade de consumo uma função da produção, confere sua instabilidade, transferidos de cima para baixo nas hierarquias sociais sendo progressivamente retardados.

Ao lado dos modelos ideais estão as séries, os objetos reais diferenciados de acordo com seus possuidores. Largas camadas sociais vivem com os objetos seriados que estão ligados formal e psicologicamente aos modelos, possuídos por uma minoria social; na era industrial os modelos se abrem, inserindo-se na produção industrial, através da difusão serial.

O uso do objeto seriado só se verifica a partir de um postulado que pode ser implícito ou explícito do modelo:

---

[33]Baudrillard,J. A Sociedade de Consumo, p. 87.
[34]Baudrillard,J. A Sociedade de Consumo, p. 88.

"As transições de um ao outro vão com isso se diferenciando ao infinito. No desenho da produção o objeto passa através de todas as cores do prisma social. E estas transições são vividas cotidianamente, sobre o modo do possível ou da frustração: o modelo é interiorizado por aquele que participa da série - a série é indicada, negada, ultrapassada, vivida contraditoriamente por aquele que participa do modelo. Esta corrente que atravessa toda a sociedade, que leva da série ao modelo e faz continuamente difundir-se o modelo na série, esta dinâmica ininterrupta vem a ser a própria ideologia da nossa sociedade."[36]

A dinâmica psicossociológica do modelo-série atua ao nível do objeto privado e personalizado gerado pela exigência individual e por um sistema de diferenças que vem a ser nosso sistema cultural, ao nível da função pura não há modelo.

Mais do que a grande arma da publicidade, a noção de personalização seria um conceito ideológico de uma sociedade que pretende a partir da *personalização* de objetos e crenças, integrar melhor as pessoas.

A publicidade não tem sentido, apenas significações que não são pessoais, mas diferenciais, marginais e combinatórias. Nesse sentido o sistema de consumo poderia ser definido como produção industrial das diferenças, estas capazes de personalizar não confronta um indivíduo com outro. Todas as diferenças personalizantes são hierarquizadas numa escala indefinida e convergem para modelos.

---

[35]Citado por Baudrillard, J.(1972);p.79.
[36]Baudrillard, J. O Sistema do Objetos, p. 148.

Na verdade as diferenças seriam marginais ou inessenciais; a exigência da personalização se dá no inessencial, e a ordem da produção é mexer nesse inessencial para promover o consumo.

De fato, o modelo encontra-se por toda parte na série, é a menor diferença específica que distingue este objeto daquele. É fundamental que o modelo seja somente a idéia do modelo pois desta forma, permite-se que esteja presente em toda parte em cada diferença relativa e portanto, estar integrando toda a série.

"O modelo não nem pobre nem rico: é uma imagem genérica, feita de assunção imaginária de todas as diferenças relativas e cuja fascinação reside no próprio movimento que leva a série a se negar de uma diferença a outra, a de uma circulação intensa, de um se remeter multiplicado, de uma substituição indefinida-idealização formal da superação...Aliás só o fato de que o modelo é apenas uma idéia torna possível o próprio processo de personalização. A consciência não poderia se personalizar em um objeto, isto é absurdo: ela se personaliza em uma diferença porque esta, remetendo a uma idéia de singularidade absoluta (o Modelo), permite remeter simultaneamente ao significado real que é a singularidade absoluta do usuário..."[37].

É um paradoxo, pois é a partir de uma idéia vaga e comum a todos que cada um vai se sentir absolutamente singular. E é singularizando-se as diferenças seriais que o paradigma do modelo ideal é reativado pelo consenso imaginário. Seria o "milagre do sistema", unir personalização e integração numa sociedade, que como foi dito, é complexa e atomizada.

Este sistema se apoia numa ideologia democrática; pretende ser uma referência ao progresso social na medida em que existe possibilidades de todos, pouco a pouco, acessar aos modelos (nem que seja através da série)[38].

Nesse sentido é que podemos dizer que existe um jogo formal de diferenças pelo qual o objeto seriado é vivido e dado como modelo. Há um sistema ascendente de valorização diferencial (tendo o modelo ideal como referência) que oculta a realidade; qual seja, simplesmente o inverso, a desestruturação e a desqualificação maciça da série frente ao modelo.

O objeto-série é afetado principalmente em sua qualidade o durabilidade[39], tornando-o progressivamente mais frágil e efêmero. Obedecendo aos critérios da personalização e da produção econômica cada vez mais acessórios são difundidos às custas do seu valor de uso.

Se as flutuações da moda não são suficientes será necessário recorrer a subfuncionalidade artificial. Brook Stevens: "Todo mundo sabe que encurtamos intencionalmente a duração do que saí de nossas fábricas e que esta política é a própria base de nossa economia"[40]. Muitos objetos seriados poderiam ter uma qualidade infinitamente superior a um custo semelhante do produto de qualidade inferior, entretanto esta não é a lógica do sistema.

---

[37]Baudrillard, J. O Sistema do Objetos, p. 152-153.

[38] Esta questão seria extremamente relevante para a discussão da "acomodação" das tensões sociais. O objeto seriado expressa a possibilidade, pelo menos no que se refere a uma significação, de atingir o modelo. Não importando a classe social a qual o indivíduo pertence, há sempre um "pacote" de objetos (série) que foi idealizado sob medida: pela indústria e seu poder aquisitivo.

[39]Como vimos no capítulo 1, a indústria conta com a obsolescência de qualidade, desejabilidade e funcionalidade. Ver Packard (1960).

[40]Citado por Baudrillard. J.,O Sistema dos Objetos; p.154.

O fato é que a fragilidade, o efêmero não deve escapar ao objeto porque se refere à moda. O objeto seriado é submetido a uma fragilidade organizada, que no contexto da sociedade da abundância, da opulência sucede a raridade como dimensão da carência. Mantido num universo perecível, a mortalidade do objeto-série que seria intrinsecamente absorvida pelo progresso técnico é vencida pela estratégia, oposta, da produção que é empregada para alimentá-lo; ou seja as inovações, o progresso técnico que poderiam criar objetos "ideais" (duráveis, de ótima qualidade) não seguem a esta lógica, e sim passa a depender da renovação acelerada dos modelos.

Há uma estratégia do desejo x uma estratégia da frustração que se complementam para "assegurar a finalidade exclusiva da produção - que aparece hoje como uma instância transcendente que tem sobre os objetos não apenas direito de vida como de morte"[41], que conta com a cumplicidade psicológica do consumidor.

Tanto as qualidades técnicas, quanto as qualidades sensíveis do objeto sofrem uma redução quando se passa do modelo à série. Os modelos se distinguem pelos valores do contato, pelas qualidades profundas sendo que os valores visuais de cor e de forma são transpostos pela série, na medida em que são os objetos seriados que melhor se prestam ao jogo da diferenciação marginal.

A coerência da matéria e da forma (relações necessárias) que dá ao modelo seu caráter de "acabado", é destruída na série em prol do jogo diferencial das formas, das cores e dos acessórios. O objeto-modelo, por sua vez, ignora

este "jogo" e os detalhes (que estão ausentes), o objeto-modelo é fora de série; o modelo tem uma harmonia, uma unidade, uma homogeneidade que torna o objeto uma sintaxe.

Mas é com o objeto "personalizado" que o jogo diferencial se desenvolve proporcionalmente ao caráter da série, cujo objeto é somente uma justaposição, um discurso desarticulado.

[41]Baudrillard, J. O Sistema dos Objetos; p.155.

CAPÍTULO 4

"A precisão teórica sobre narcisismo é importante (...) porque e prática de equacionar o narcisismo com tudo o que é egoísta e desagradável se abranda com a especifidade histórica.(...), a emergência das desordens do caráter como as mais proeminentes formas de patologia psiquiátrica, junto com a mudança na estrutura da personalidade que este desenvolvimento reflete, derivam-se de mudanças bem específicas em nossa sociedade e cultura - da burocracia, da proliferação de imagens, de ideologias terapêuticas, da racionalização da vida interior, do culto do consumismo e, em última análise, das mudanças na vida familiar, assim como de padrões variáveis de socialização."[42]

O conceito de "cultura do narcisismo" foi desenvolvido por Lasch (1983) a partir do caráter individualista da sociedade moderna[43].

Na vida cotidiana atual pode-se identificar pressões e técnicas que acabam enfraquecendo a identidade pessoal, levando os indivíduos a se projetarem e a se identificar com os valores difundidos pela indústria cultural, e aqui no âmbito deste estudo, pela "cultura do consumo".

O indivíduo moderno acaba por desenvolver um caráter típico de pacientes com perturbação narcísica de identidade: uma personalidade fragmentada em

[42]Lasch (1983),p.57.

[43]O narcisismo é um tema recorrente à psicanálise, à história e à filosofia, o que significa que há uma vasta teoria produzida. O referencial teórico deste trabalho se limita a elaboração de Lasch e Antunes, op. cit. A idéia seria entender o narcisismo e suas motivações para compreender melhor o impacto que a "cultura do consumo tem sobre a mente das pessoas, bem como a relação que os indivíduos vão desenvolver com esta sociedade.

busca constante e compulsiva de prazer e estímulo para suprir o sentimento de vitalidade e de significação que foram abolidos[44].

Esta busca do prazer seria a motivação do individualismo, propagado como valor, livre de um compromisso com a sociedade ou com a história. Isso pois para Lasch, os grupos de vanguarda radical dos anos 60 e 70 que deram a gênese a esse tipo de narcisismo devido a frustração de não conseguirem compreender o mundo e nem mudá-lo. A participação política e social é substituída pela sobrevivência narcísica.

"Em uma sociedade que reduziu a razão a mero cálculo, esta pode deixar de impor limites á busca do prazer - à imediata gratificação de todo o desejo, não importando quão perverso, insano, criminoso ou simplesmente imoral. Pois os padrões que poderiam condenar o crime ou a crueldade derivam-se da religião, da compaixão ou do tipo de razão que rejeita aplicações puramente instrumentais; e nenhuma destas formas ultrapassadas de pensamento ou sentimento tem qualquer posição lógica em um sociedade baseada na produção de mercadorias"[45].

Nesta sociedade o fim da responsabilidade moral se associa intimamente ao enfraquecimento da capacidade para auto-suficiência. De acordo com Lasch, a expressão psicológica desta dependência seria o narcisismo, que, patologicamente, se origina contra sentimentos de dependência impotente na primeira infância. Como esta experiência de dependência é prolongada pela vida

[44]Baseado em Lindholm (1993), citado por Delduque, op. cit; p. 22.
[45]Lasch (1983); p. 98.

adulta na atual sociedade, formas mais brandas de narcisismo são encorajadas nas pessoas, que de outro modo, poderiam lidar com os limites inerentes à condição humana ao desenvolvimento do trabalho e da família.

Acontece que o novo paternalismo prega o egocentrismo, desencorajando a modificação originada pelo prazer de se tornar mais autoconfiante ainda que seja num campo limitado, e estimulando a onipotência.

Esta sociedade é "narcísica" ao pensarmos que pessoas com personalidades narcísicas desempenham um papel proeminente na vida moderna, impondo a regra da vida pública e privada, e também, ao constatarmos que instiga e reforça traços narcísistas em cada um de nós.

Ela faz isso de várias formas: exibindo o narcisismo tão proeminentemente e de uma forma que nos soe tão atraente, destruindo a autoridade parental, criando uma série de dependências burocráticas. Atualmente, a "mídia" substancializa e intensifica os sonhos narcisistas de fama e glória, estimula a identificação com celebridades fazendo do homem comum um ser desprezível, o que torna cada vez mais difícil aceitar a banalidade da vida cotidiana, por isso, o consumo exacerbado de bens é carregado de um romantismo, entendendo este termo como "asas à imaginação", distância da experiência, uma aura visionária.

O marketing tem a função de propagar este conteúdo altamente "romântico" com imagens e exemplos que nos remetem as experiências do cotidiano, tornando-as imaginativas, ou sugerindo grandeza e paixão. São imagens evocadas com o objetivo de nos induzir a comprar os produtos de que são feitos e que são compatíveis com nossos anseios.

Numa cultura decadente e manipulada como a nossa, o narcisismo consegue personificar a apoteose da realização (individual) sob a forma de crescimento e consciência pessoais. Toda uma liberdade, uma permissividade e tolerância rondam o homem moderno colocando um fim a toda repressão, moral e culpa.

Isto evidencia a invasão do espaço privado e familiar, o que poderia representar um escape a um mundo que pode ser "selvagem"; a família, ao perder suas funções produtivas e reprodutoras mina a competência cotidiana tornando o indivíduo cada vez mais dependente da corporação e outras burocracias.

Como foi dito, o narcisismo é a dimensão psicológica desta dependência, que apesar de ter suas ilusões de onipotência, o indivíduo narcísico passa a depender cada vez mais dos outros para validar sua auto-estima.

A libertação dos laços familiares não impedem o indivíduo de se exaltar em sua individualidade, e sim acaba por reforçar sua insegurança que só é vencida pela atenção das outras pessoas, pelas relações que são decodificadas por ele como poder, carisma e celebração.

É uma verdadeira labuta manter-se psiquicamente equilibrado numa sociedade que exige submissão às regras de relações sociais, que não contam com uma base moral de regulação pois estimula-se uma forma de auto-absorção, onde cada vez mais, elementos arcaicos dominam a estrutura da personalidade,

nas palavras de Morris Dickstein: "o eu se retrai para um estado passivo e primevo, no qual o mundo permanece incriado, informe"[46].

Os sintomas deste indivíduo que busca consumir sua personalidade, que almeja diferenciar-se para "existir", cuja medida social é dada pela performance (que pode ser real ou apenas ostensiva: não importa o que um homem "fez", importa que ele "fez") são: ansiedade, depressão, sensação de vazio interior.

Isso pois, quando ocorre ao indivíduo que ele pode não obter a fama, não encontrar seu EU...a propagando não o ensinou a lidar com o fracasso e a perda, sendo que sancionou a gratificação do impulso, fazendo necessário com que seu id se desculpasse pelos seus desejos ou ocultasse as proporções gigantescas que poderiam assumir. Em sua insignificância o homem comum quer pelo menos o reflexo do brilho das estrelas[47].

A passagem do puritano, perfil psicológico expresso na idéia da ética protestante[48], se dá pela passagem do corolário da dignidade do trabalho livre (família, religião e propriedade) – herança da tradição cultural burguesa – a um *status* de ultrapassado, *demodé*: a religião é substituída pela ideologia do bem-estar físico-psicossexual, a tradição familiar pelo discurso técnico da normalidade das relações entre seus membros, e o trabalho pela compulsão ao consumo supérfluo.

---

[46]Lasch (1983); p. 33.

[47]É assim que ele aceita que o objeto-série (real) substitua o objeto-modelo (ideal).

[48] Por isso que Freire Costa(1984) acha que Lasch errou ao nomear esse narcisismo como uma patologia social, partindo da idéia de que cada cultura possui seu tipo psicológico ideal que expressa um "modelo de conduta sadia", que exprime uma "realidade psicológica". Desta forma, o narcisismo atual não poderia ser patológico, na medida em que, simplesmente, é um padrão social que designa a conduta psicológica ideal. Para esta discussão ver Antunes(1997).

O narcisismo como padrão de comportamento humano atual se ajusta à conceituação de narcisismo regenerador dada por Freire Costa, onde passa a ocorrer uma divergência entre o comportamento psicológico do indivíduo e as características do tipo psicológico ideal determinada pela cultura, causando um mal-estar existencial.

O grande problema é que as normas e valores sociais que foram descartados pela mercantilização das relações sociais, pelo consumismo e suas determinações culturais, não foram substituídos por novos, capazes de servir de base para a regulação da vida social e de prover uma referência, aos indivíduos, de caráter normativo.

Sem uma noção – exógena – ao indivíduo do que é certo ou errado, sua única alternativa é olhar para dentro de si, a procura de uma base referencial; "mas ao fazer isto, ele não encontra nada, pois não há nada de objetivo a encontrar. Isto impulsiona o desenvolvimento do utilitarismo e do hedonismo como valores aceitos socialmente"[49].

Desorientado e perdido, o indivíduo moderno se torna um fantoche facilmente manipulado; como uma presa fácil, fica completamente vulnerável aos apelos consumistas propagados pela indústria cultural.

[49] Antunes(1997), p. 26.

CONCLUSÕES

a "cultura do consumo": a sociedade,

e o indivíduo hoje

Em primeiro lugar, para a definição de cultura utilizarei a formulação de Boas[50]: "a totalidade das atividades e reações físicas e mentais que caracterizam o comportamento dos indivíduos que compõem um grupo social, coletivamente ou individualmente em relação a seu ambiente natural, a outros grupos, a membros do próprio indivíduo em relação a si próprio. Inclui também os produtos de tais atividades e seu papel na vida do grupo."

Portanto, a idéia de uma "cultura do consumo" para caracterizar a sociedade contemporânea expressa a maneira como a ordem econômica capitalista – o produtivismo – acabou por consolidar uma nova forma de sociabilidade e de consciência individual.

De acordo com Baudrillard, só podemos falar de consumismo[51] quando um objeto passa a ter um valor signo. O valor signo é um conceito importante porque evidencia, justamente, o caráter não utilitarista, não racional, que ronda o consumo atual, diz Mannhein: "A maioria das tentativas para descrever o desenvolvimento geral do pensamento moderno tendem a dar exclusiva atenção

[50] Boas(1938), citado por Macfarlane, op. cit.

[51] Entendendo este conceito como um consumo exagerado de bens; um consumo que vai além do "normal", das satisfações das necessidades básicas. A aquisição de bens ultrapassa o utilitarismo, a racionalidade do consumidor enquanto agente econômico.

ao racionalismo. O resultado é uma pintura estática incompatível com os fatos históricos e o mundo como conhecemos"[52].

Desta forma, os objetos consumidos no mercado passam a ser dotados de um simbolismo capaz de prover uma visão - ilusão - romântica da vida moderna. É preciso deixar claro que o capitalismo, e nesse sentido o processo crescente de urbanização e o progressivo aumento da concorrência entre as pessoas[53], ao longo de sua evolução foi condicionando mudanças; seja sobre a sociabilidade, alterada pela densidade do modo de vida das grandes cidades, seja sobre o indivíduo, pela extinção de valores e tradições como a família e a religião.

A vida em sociedade sempre contou com valores e normas que serviam para regular a vida social. À medida que os valores que prestavam este papel foram sendo afetados por um intenso processo de mercantilização são descartados, ou seja, valores que eram essencialmente humanos como a solidariedade, por exemplo, são abolidos porque não atendem a esta lógica do mercado.

Despir as pessoas destes valores sem a instauração de novos, capazes de funcionar como uma base de regulação social, significa uma ausência de normas sociais que sirvam de padrão aos próprios indivíduos. O resultado é a perda de uma "moral", uma noção que sirva de referência ao indivíduo que se vê com a única alternativa de contar consigo mesmo.

---

[52] Mannhein, K. citado por Campbell, "The romantic ethic and the spirit of modern consumism".
[53] Capitalismo enquanto um sistema essencialmente desigual, que mantém e intensifica as disparidades sociais.

Por isso que o descobrir-se é um dos objetivos, se não o mais importante da vida atual[54], o indivíduo moderno é um indivíduo com uma personalidade fragmentada pela incapacidade de consolidar e estruturar uma personalidade no mercado, pela mutação constante que ronda o universo do consumo.

A fragilidade das séries e a vulnerabilidade dos modelos impõem um ritmo de profusão de objetos que é suficiente para " enlouquecer" qualquer pessoa.

Todos os momentos da vida moderna levam a uma despersonalização constante: o trânsito, as distância, as megastores, a invasão da vida privada das grandes "personalidades", a propaganda 24 horas (nas ruas, nas lojas, nos objetos que levam sua "marca" para onde forem, na TV, nas revistas, etc.); o resultado é que o indivíduo não sabe mais quem é, quem ele quer ser, com o que ele se identifica.

Espero ter deixado claro que este indivíduo – desorientado - vai buscar no consumo sua personalidade, mas a difusão dos objetos seriados mais despersonaliza que personaliza, na medida em que são acessíveis a todos, e mudam do dia para a noite. Buscar a "menor diferença marginal" é a condição *sine qua non* de encontrar esta personalidade. Ora, quem produz estas diferenças? Não é a indústria que cria e inova, destrói e inventa o dia todo, o tempo inteiro?

A lógica da diferenciação é uma lógica do mercado, da busca incessante e desenfreada de lucro. Uma busca constante de valorização do capital

[54] Há inclusive a formulação de Freire Costa que considera a psicanálise atual conivente com a desorientação geral causada pela propagação do individualismo como valor social. Ver Costa(1984)

(produtivismo) que precisa gerar um busca, também, constante, e sem fim pelos objetos (consumismo).

É assim que Freire Costa considera o indivíduo narciso um indivíduo violentado, "(...)violência é toda circunstância da vida em que o sujeito é colocado na posição de não poder obter prazer"[55].

Os indivíduos modernos têm milhares de frustrações porque seus " sonhos de consumo" são sempre induzidos, mas nunca são – e nem podem ser – satisfeitos. A "cultura do consumo" libertou todos para gozarem plenamente dos seus frutos. Até o corpo e o sexo são tornados objetos de consumo, uma "liberdade" sem precedentes na história da humanidade, mas que obrigou as pessoas a adotarem uma estratégia de sobrevivência – autopreservação – baseada no narcisismo que tem mais de dor do que prazer, pois o ideal do consumismo é irrealizável.

Os sonhos de consumo são criados não para satisfazerem e dar prazer as pessoas, e sim, para sempre deixá-las insatisfeitas. A insatisfação é o "combustível" do consumismo, que é perfeitamente compatível com a lógica e as necessidades do produtivismo.

Essa liberdade para gozar a vida, sentir prazer, de que os outros não imponham seus valores, idéias ou estilos de vida; de cada um estar só e ser você mesmo leva o individualismo a ser um dos principais valores desta sociedade. Neste "mundo" afeto, cooperação e solidariedade são obrigações que as pessoas não querem, elas são muito trabalhosas, difíceis.

Esta liberdade é ilusória, o consumo que tanto quer conjurar o real pelos signos que seus objetos carregam, mais ilude, que alude ao real. Quanto mais "livres" as pessoas se sentem mais são, em potencial, coagíveis por qualquer crença dominante em sua cultura (propagadas exaustivamente pela indústria cultural, pelos benefícios originados pelo consumo).

A "liberdade" leva a pessoa a acreditar que ela possa se relacionar e "gozar a vida" ao lado de outra pessoa, mas o próprio conceito desta liberdade se contrapõe a essa possibilidade; e acaba por deteriorar as relações humanas e afetivas, gerar um habilidade nata para impressionar os outros e leva a uma busca frenética de novas experiências emocionais.

O resultado é uma sensação de vazio interior, de uma vida desprovida de sentido que contribuem para a desordem do EU e para a fragmentação da personalidade. Numa relação de causa e efeito, a "cultura do consumo" cria e recria as condições necessárias à manutenção da lógica capitalista: qual seja, a valorização.

"...intenta-se apreender o desenvolvimento como um processo global: transformação da sociedade ao nível dos meios, mas também dos fins; processo de acumulação e de ampliação da capacidade produtiva, mas também de apropriação do produto social e de configuração desse produto; divisão social do trabalho e cooperação, mas também estratificação social e dominação; introdução de novos produtos e diversificação do consumo, mas também destruição de

[55] Freire Costa(1984), p. 173, citado por Antunes, op. cit., p. 24.

valores e supressão de capacidade criadora."[56], essas palavras de Celso Furtado expressam resumidamente o objetivo e o alcance desta monografia: tentar apreender uma noção da sociedade atual, sabendo que esta se estruturou com o produtivismo, redundou no consumismo, e a partir daí configurou e ainda configura toda uma "cultura" (seja como foi definida por Boas, seja no sentido de plantar, cultivar).

ESDOC/IE

[56] Furtado,C.(1981) "Pequena Introdução ao Desenvolvimento: enfoque interdisciplinar", p. X.

BIBLIOGRAFIA

ANTUNES,D.J.N. "Mudanças Econômicas e Inserção no Mercado de Trabalho: um estudo sobre as expectativas dos universitários campineiros dos anos 90." Campinas , monografia, I.E./UNICAMP , 1997 .

BAUDRILLARD,J. "O Sistema dos Objetos". Ed.Perspectiva

BAUDRILLARD,J. "Para uma Crítica da Economia Política do Signo". São Paulo: Ed. Livraria Martins Fontes, 1972.

DELDUQUE Jr.,J. "A 'Indústria da Religião': o sagrado como mercadoria e a manipulação da consciência. Campinas , monografia, I.E./UNICAMP , 1993.

FEATHERSTONE,M. "Cultura de Consumo e Pós-Modernismo". São Paulo: Ed. Studio Nobel , 1990.

GALBRAITH,K. "A Era da Incerteza" . São Paulo: Ed. Pioneira, 1980.

GIOVANNI,G. "A questão dos Remédios no Brasil". Ed. Pólis, 1980.

GIOVANNI,G. "Dimensões Econômicas do Esporte no Brasil". Campinas, Relatório Final, I.E./Unicamp, 1995.

LASCH,C. "A Cultura do Narcisismo" . Rio de Janeiro: Ed. Imago, 1983.

MARCFARLANE,A. "A Cultura do Capitalismo". Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1989 .

MARX,K. "O Capital". São Paulo: Ed. Nova Cultural, 1988.

PACKARD,V. "Estratégia do Desperdício" . São Paulo: Ed. Ibrasa, 1965.

WEBER,M. " A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo". São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1996.