

“ASSIM CAMINHA A HUMANIDADE, AO PASSO CONSUMISTA E COM VONTADE”: a conformação com o modo de vida consumista e a constituição de sujeitos ávidos a consumir

Greyce Kelly Cruz de Sousa França¹
Sâmia Macedo Jaques²

RESUMO: O presente trabalho buscou refletir sobre o consumismo assumindo sua influência relevante na constituição de modos de vida e subjetividades. Como não podia deixar de ser, o apelo do marketing, a busca por status e a tomada ou não de consciência (quanto ao hábito de consumir desmoderadamente), apareceram nesse cenário para fins de discussão. A literatura demonstrou a conformação com o modo de vida para com o consumismo, bem como a preocupação acerca de como a lógica consumista tem tornado os limites morais do mercado cada vez mais tênues e permeáveis.

Palavras-chave: Consumismo; Limites Morais; Subjetividades.

ABSTRACT: The present work sought to reflect on consumerism assuming its relevant influence in the constitution of lifestyles and subjectivities. The appeal of marketing, the search for status and the taking of conscience (as for the habit of consuming desmoderated), appeared in this scenario for discussion purposes. Literature has demonstrated the conformation with the way of life consumerism, as well as the concern about how the consumerist logic has made the moral limits of the market increasingly tenuous and permeables.

Keywords: Consumerism; Lifestyles; Moral Limits; Subjectivities.

INTRODUÇÃO

Com o advento da revolução industrial, os constantes avanços tecnológicos, o surgimento do liberalismo, entre outros marcos históricos, o consumismo foi desenvolvendo-se e hoje, pode-se dizer que ele atingiu seu ápice. No entanto, para manter-se nesse lugar de destaque, ele cobrou um preço. Se antes, a lógica de compra e venda, aquisições de produtos e serviços, pareciam situar o consumismo em uma ordem predominantemente econômica, atualmente não se pode dizer que ele atue apenas numa esfera econômica, mas que se alastrou para setores diversos da vida. A característica mais preocupante dessa disseminação da lógica consumista é que, não obstante gerir um

¹ Psicóloga. Mestranda em Filosofia pela UFPI. E-mail: cruz.greycekelly@gmail.com.

² Graduanda em Psicologia pela UFMA. E-mail: samiaemail@gmail.com.

funcionamento de mercado, ela está a cargo hoje, de gerir a própria vida (tanto individual como coletiva).

As pessoas tem buscado, cada vez mais, pautar suas vidas pela lógica consumista e é crucial pensar para onde caminhamos nessa lógica do “*consumo, logo existo*”. Se por um lado há quem defenda o direito de comprar o que quer que esteja à venda (desde que se possa pagar por isso), existem aqueles que se preocupam com essa lógica desenfreada e criticam as formas subjetivas de apelo ao consumismo que, conforme justificam, alienam o homem em suas tomadas de decisões, mesmo quando este acredita estar escolhendo “*conscientemente*”. Além disso, essa crítica deflagra uma realidade social conflitante quando as camadas mais populares acabam por sucumbir à “*facilidade*” no acesso aos bens e à “*democratização*” do direito de consumi-los; bem como se empenham na busca pelo status proveniente de sua aquisição; sendo os comportamentos induzidos pelos apelos do marketing, e o conseqüente endividamento proveniente da tentativa de, a qualquer custo, possuir o prazer que determinados produtos prometem, mas são incapazes de ofertar. Como conseqüência do crescimento dessa popularização do consumismo, fala-se da “*financeirização da vida*”, sugerindo um desembocar da sociedade atual para a qual o consumismo é superestimado. A sociedade ocidental capitalista, nos termos no qual se configura, aponta para um avanço do consumismo, cada vez mais exacerbado, adentrando em setores da vida, que antes estavam, pelo menos teoricamente, resguardados dos limites de seu alcance e atuação. Colocada desta forma, busca-se demonstrar a preocupação em permitirmos que as coisas permaneçam assim, ou ainda, que se desenvolva para um ponto irreversível.

CONFORMAÇÃO COM O MODO DE VIDA CONSUMISTA E A CONSTITUIÇÃO DE SUJEITOS ÁVIDOS A CONSUMIR

Vê-se a emergência de uma sociedade que adotou a cultura consumista como (quase que exclusivamente) a única forma possível de se estar no mundo e de se relacionar. Quando se fala em consumismo, analisa-se a partir do discurso crítico que, por sua vez, questiona a tomada de consciência, ou melhor, sua ausência, no ato de consumir

determinados produtos. Isso para dizer que os indivíduos são, de alguma maneira, levados a preferir certos produtos ou marcas, sem necessariamente se aperceberem disso, ou seja, não se trata de uma escolha consciente. Nessa perspectiva, o advento das marcas tem servido para qualificar os bens de consumo (inferindo diretamente na busca por eles e movimentando a engrenagem dos mercados).

Bem mais que definir no que consiste uma sociedade capitalista de mercado, as discussões circulam em torno do que, de fato, está em jogo em uma sociedade assim: o acesso a produtos e serviços ou a “*conformação*” de estilos de vida, valores e subjetividades?³ Fenômeno presente na vida contemporânea, o consumismo exerce forte influência nas relações sociais, chegando a indicar e determinar comportamentos. Seja direta ou indiretamente, somos convocados e influenciados a consumir. A publicidade, cada vez mais “*brinca*” com jogos de palavras e de sentidos para atizar a vontade dos consumidores em adquirir bens e serviços. Para todo lado que se olha, o marketing e a propaganda estão apontando para o que as pessoas devem comer, vestir, fazer. As marcas servem para “*qualificar*” as pessoas e a indústria cultural, como um todo, vai moldando a identidade dos indivíduos. Rocha levanta uma série de questionamentos do por que somos levados a consumir⁴. Para ele, as informações variam, mas em geral elas passam, em maior ou menor profundidade, por metáforas psicológicas (desejo), biológicas (instinto) e econômicas (necessidade), entre outras. Em suas palavras:

Para entender o consumo é preciso conhecer como a cultura constrói esta experiência na vida cotidiana, como atuam os códigos culturais que dão coerência às práticas e como, através do consumo, classificamos objetos e pessoas, elaboramos semelhanças e diferenças⁵.

Só assim, segundo o autor, seria possível ver que os motivos que governam nossas escolhas entre lojas e *shoppings*, marcas e grifes, estilos e gostos - longe de desejos, instintos ou necessidades - são relações sociais que falam de identidades e grupos, produtos e serviços. O que ele quer destacar com isso é o fato de a cultura ser, em muitos aspectos, determinante dos hábitos de consumo dos indivíduos que dela fazem parte.

³ PROGRAMA INFORMAÇÃO. *Infância & Consumo*, 2011.

⁴ ROCHA E. *Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários*, 2000.

⁵ IBIDEM, p. 19.

Nessa perspectiva, Lipovetsky acredita que a moda está nos comandos de nossas sociedades e que a sedução e o efêmero tornaram-se princípios organizadores da vida coletiva na modernidade, isso porque ela (a moda) aparece, antes de tudo, como agente do individualismo servindo para consolidar as sociedades liberais⁶. Ele aponta que, o consumo de produtos da moda, ou seja, dos produtos que estão em voga, no momento, seria um fator, quase que preponderante, da cultura ocidental, cujos valores são fluídos e mutáveis, enquanto que, na sociedade oriental, verifica-se a continuidade da tradição, através de valores enraizados e praticamente, imutáveis.

Pensando nisto, Borba lança um olhar crítico para o modo como o capitalismo cria modos e estilos de vida. A análise, proposta por ele permite demonstrar que o capitalismo utiliza diversas estratégias para criar necessidades e gerar anseio de consumo⁷. O fenômeno utilizado por ele para fazer tal análise é o consumo da literatura de autoajuda como forma de buscar maneiras rápidas e autônomas de atingir a felicidade. Aponta que a sociedade de consumo criou uma necessidade e uma urgência de que as pessoas sejam felizes e esse objetivo passa a ser buscado na aquisição de coisas sem as quais a dita felicidade não seria possível. Em relação a isso Lazzari tenta explorar com maior profundidade o efeito placebo direcionado aos estudos sobre comportamento do consumidor. A autora destaca que, no panorama atual, emerge o conceito de consumo conceitual, assumindo que a expectativa do consumidor, enquanto conceito, influencia seu comportamento de consumo e, conseqüentemente, o desempenho do que está sendo consumido⁸. Em outras palavras, o indivíduo não consome ou utiliza apenas o produto em si, mas também consome as crenças e as expectativas que estão atreladas a ele.

De um consumo de massas para um consumo individualizante, Borba indica que esse trajeto fez com que houvesse uma sobreposição dos desejos individuais sobre os coletivos pela falsa ideia de exclusividade que o sistema capitalista, tão fortemente, prega⁹. Realizando o movimento inverso, Lipovetsky descreve o consumo individualizante cedendo lugar a um consumo de massas. Ele diz que a “*visibilidade social do luxo*” cresceu

⁶ LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, 2009.

⁷ BORBA, J. M. P. *A literatura de auto-ajuda financeira e o capitalismo de consumo*, 2010.

⁸ LAZZARI, F. *Explorando o efeito placebo das ações de marketing: o papel do preço e de outros fatores sobre o desempenho dos produtos*, 2012.

⁹ BORBA, J. M. P. *A literatura de auto-ajuda financeira e o capitalismo de consumo*, 2010.

fortemente, o que indica uma elevação na procura por esses produtos, além disso, as expectativas e os comportamentos relativos aos bens caros “*não são mais o que eram*”, ou seja, há uma manifestação do “*direito*” às coisas supérfluas para todos; um gosto generalizado pelas grandes marcas, uma facilidade na aquisição de tais produtos, entre outras transformações que nos convidam a reconsiderar o sentido social e individual dos consumos dispendiosos. Não deixa de haver, segundo ele, uma preocupação por parte das marcas de grife em tornar “*acessível o inacessível*”, e tirar da categoria do luxo o teor de exclusividade¹⁰.

Sendo assim, os artigos de luxo foram “*estilhaçados*”, para dar espaço a graus de luxo para vários públicos, possibilitando o que ele denomina democratização de massa, ou seja, “*os produtos de luxo desceram à rua*”. Um das críticas mais comuns, em relação à popularização do consumismo de marcas diz respeito à desigualdade de renda: se alguns indivíduos são mais abastados que outros, então estes teriam, mais chances em adquirir os produtos e as marcas de seus desejos. Conforme Salazar et. al., todos os indivíduos são consumidores e estão sujeitos aos estímulos que despertam seu desejo de consumir, porém, nem sempre podem realizar tais desejos¹¹. Dito de outra forma: todos estão passíveis de desejar consumir algo, mas nem todos podem (no sentido de ter condições para) consumir algo. No entanto, mesmo aqueles que não tem um acesso facilitado à aquisição de produtos e bens não deixam de desejar esses mesmos produtos. Sendo assim esses indivíduos utilizam-se de estratégias como crediários, parcelamentos, financiamentos e acabam endividados, conforme aponta Borba (2010). Isso ocorre devido à lógica do livre mercado, onde os produtos estão disponíveis para quem os quiser obter, desde que possam pagar por eles, não importando como. O dinheiro, nesse sentido, passa a ocupar lugar de destaque (e de comando) e os princípios morais vão perdendo espaço. A vida e o modo de vivê-la vão se “*financeirizando*”.

¹⁰ LIPOVETSKY, G. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*, 2005.

¹¹ SALAZAR, C. L. J.; et. al. *Ponderações sobre a atuação e prática da psicologia do consumidor*, 2007.

A LÓGICA CONSUMISTA ADENTRANDO OS SETORES DA VIDA

Ao afirmar que existem coisas que o dinheiro não compra, mas atualmente não muitas, Sandel está nos convidando a refletir sobre os limites morais do mercado a fim de nos questionarmos sobre as coisas, que afinal de contas, o dinheiro não poderia comprar¹². Ele aponta sua preocupação em relação ao perigo de estarmos caminhando para uma sociedade em que tudo parece estar à venda e apresenta dois motivos principais para justificar tais preocupações: um tem a ver com desigualdade; o outro, com corrupção. Nas suas palavras:

Numa sociedade em que tudo está à venda, a vida fica mais difícil para os que dispõem de recursos modestos. Quanto mais o dinheiro pode comprar, mais importante é a afluência (ou sua falta). [...] à medida que o dinheiro passa a comprar cada vez mais, a questão da distribuição da riqueza adquire importância muito maior¹³.

Para ele, quando todas as coisas boas podem ser compradas e vendidas, ter dinheiro passa a fazer toda diferença no mundo. O segundo motivo que nos deveria levar a hesitar em pôr tudo à venda é mais difícil de descrever. Não se trata mais de desigualdade e injustiça, mas da tendência corrosiva dos mercados:

Eles podem ser corrompidos por essa prática de estabelecer preço para as coisas boas da vida. E isso porque os mercados não se limitam a distribuir bens; eles também expressam e promovem certas atitudes em relação aos produtos trocados¹⁴.

Essa preocupação, a que Sandel se refere, é a preocupação em perceber que o dinheiro exerce e por vezes controla esferas da vida que, deveriam ser regidas por valores e princípios não monetários, o que acaba por afetar a forma do homem se posicionar e se relacionar no mundo. Como ele aponta, às vezes, os valores de mercado são responsáveis pelo descarte de princípios que, não vinculados aos mercados, devem ser respeitados. Complementa dizendo que quando decidimos que determinados bens podem ser comprados e vendidos, estamos decidindo, pelo menos implicitamente, que (estes bens)

¹² SANDEL, M. J. *O que o dinheiro não compra: os limites morais do mercado*, 2012.

¹³ IBIDEM, p. 14.

¹⁴ IDEM.

podem ser tratados como mercadorias, como instrumentos de lucro e uso. Mas nem todos os bens podem ser avaliados dessa maneira. O exemplo mais óbvio são os seres humanos¹⁵.

A publicidade e o marketing, no entanto, não respeitam esses limites morais. Eles imprimem nas marcas e nos produtos categorias que não possuem valores monetários como emoções, sentimentos, estados de espírito e nos casos mais extremos, aos próprios seres. Para Sandel “*algumas das boas coisas da vida são corrompidas ou degradadas, quando transformadas em mercadorias*”¹⁶, isso porque o interesse de mercado decorre em parte do fato de não julgar as preferências a que atende.

O autor defende que um debate sobre o limite moral do mercado nos permitiria decidir, como sociedade, em que circunstâncias os mercados atendem ao bem público e quais aquelas em que eles são intrusos. Também contribuiria para revigorar a política e abrir espaço para ideias concorrentes na arena pública. Esta análise (dos limites morais do mercado) requer que pensemos juntos, em público, como atribuir valor aos bens sociais que prezamos a fim de estarmos mais “*conscientes do preço que pagamos por viver numa sociedade em que tudo parece estar à venda*”, bem como repensar o papel e o alcance do mercado em nossas práticas sociais, nas relações humanas e na vida cotidiana¹⁷. A chegada do mercado (e do pensamento centrado nele) a aspectos tradicionalmente governados por outras normas é um dos acontecimentos mais significativos de nossa época. Sandel demonstra o perigo em permitirmos que as coisas se mantenham dessa forma e aponta que nas três últimas décadas, os mercados (e os valores de mercado) passaram a governar nossa vida como nunca, e que não chegamos a essa situação por escolha deliberada, mas seria hora de nos perguntarmos se queremos viver assim¹⁸.

CULTURA CONSUMISTA E CONSTITUIÇÃO DE SUBJETIVIDADE

Bauman aponta alguns estímulos alimentados pela sociedade de consumidores e nascidos com a vida de consumo, a fim de explicar como funciona a cultura consumista e

¹⁵ SANDEL, M. J. *O que o dinheiro não compra: os limites morais do mercado*, 2012.

¹⁶ IBIDEM, p. 19.

¹⁷ IBIDEM, p. 20.

¹⁸ SANDEL, M. J. *O que o dinheiro não compra: os limites morais do mercado*, 2012.

como ela ajuda a moldar a subjetividade. Há, segundo ele, uma preocupação, por parte dos consumidores em “*estar sempre à frente*”, ou seja, no grupo de referência (que ditam as tendências) e que gera, por assim dizer, o sentimento de pertencimento, de reconhecimento por parte do outro. Tal reconhecimento é expressão da vida social, segundo o autor, pois, é nessa relação, nesse vínculo com o outro que tal reconhecimento pode acontecer¹⁹. Para ele, numa sociedade de consumidores, em que os vínculos humanos tendem a ser mediados pelos mercados e bens de consumo, o sentimento de pertencimento é obtido em relação à identificação com as tendências da moda. O processo de auto identificação também é atravessado por essa relação de identificação com as “*marcas de pertença*” geralmente encontradas nas lojas.

Estar à frente, portanto seria o ato de adquirir essas marcas e produtos, de ser reconhecido por meio delas, de passar a constituir esse grupo de pertença, como ele denominou. Outro estímulo tem relação à experiência de tempo, de deixar o consumidor momentaneamente atualizado não lhe permitindo ficar para trás, ou seja, não há tempo a perder, o que conduz a um impulso por consumir o mais rápido possível aqueles produtos (os lançamentos que, tão logo se tornarão obsoletos) colocando esse consumidor em prontidão de fazê-lo²⁰. O que chama a atenção em todo caso, é que a “*escolha*” de consumir é colocada nas mãos do consumidor dando a ideia de que ele está no “*controle*”.

Em relação a isso, Bauman ironiza: “*o que importa agora é que quem está no comando é você [...] a escolha pode ser sua, mas lembre-se de que fazer uma escolha é obrigatório...*”²¹. Tal ironia serve para questionar a tomada de decisões no ato de consumir e a liberdade para escolher entre fazer ou não fazer isso. Enquanto o indivíduo se constitui no reconhecimento do outro e a partir do momento em que esse reconhecimento se faz segundo um sentimento de pertença, que se dá pela via da aquisição de bens, a constituição da subjetividade é mediada pela cultura consumista e, porque não dizer, determinada por ela. Diante disso a questão que se coloca é: onde as relações vão parar se continuarem tendo como carro chefe a cultura consumista e enquanto esta for elemento

¹⁹ BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*, 2008.

²⁰ IDEM.

²¹ BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*, 2008, p. 110.

importante na constituição da subjetividade dos sujeitos? Essa é uma questão difícil de responder.

O que, no entanto se pode afirmar é que, a lógica mercadológica que prega a aquisição da felicidade pela via de bens e produtos e que move as pessoas a buscarem cada vez mais, consumir esses bens e produtos, (pelas promessas atreladas a eles) nunca será capaz de dar o que promete. Bitencourt cunha o termo “*sociedade da decepção*” ao afirmar que o consumismo é capaz de aliviar tristezas existenciais ao dar ao indivíduo prazeres momentâneos, mas sempre surgirão novas necessidades a serem supridas, visto sermos seres marcados pela incompletude²².

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vê-se o conceito de sociedade de consumo se consolidando como o modelo de pensar a relação das pessoas no mundo, bem como a constituição de suas identidades. Esse tipo de sociedade pauta-se em valores mercadológicos e estes se alastram para setores da vida que, preferencialmente, não deveriam ser regidos por valores monetários. Nesse contexto, tem-se a popularização do consumismo de marcas e de grifes como carro chefe da financeirização da vida, e tem-se o marketing e a propaganda como veículos pelos quais essa financeirização é feita. Vê-se também a constituição da subjetividade relacionada à lógica de uma cultura consumista que é, em grande parte determinante das relações estabelecidas no âmbito social. Sem a pretensão de esgotar o assunto, ou de indicar o caminho para resolver o impasse, o objetivo desta reflexão foi suscitar a discussão sobre o tema a fim de colocar às cartas na mesa e deflagrar o que está por trás dos apelos do marketing, da aquisição dos produtos e da tomada de consciência frente à lógica do consumista. Ademais, espera-se que tais reflexões possam suscitar o questionamento crítico que conduza à uma tomada de consciência em relação à lógica consumista no qual os indivíduos estão inseridos, para que a conformação a esta lógica não seja a única opção possível.

²² BITTENCOURT, R. N. *Consumo para o vazio existencial*, 2010.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BITTENCOURT, R. N. Consumo para o vazio existencial. **Revista Filosofia Ciência e Vida.** Editora Escala Ltda., N. 48, jun. 2010.

BORBA, J. M. P. **A literatura de auto-ajuda financeira e o capitalismo de consumo.** V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo. I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo. Tendências e Ideologias do consumo no mundo contemporâneo. Rio de Janeiro/RJ – 15 a 17 de setembro de 2010.

LAZZARI, F. **Explorando o Efeito Placebo das Ações de Marketing:** o Papel do Preço e de Outros Fatores Sobre o Desempenho dos Produtos. XXXVI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro/RJ – 22 a 26 de setembro de 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução: Maria Lúcia Machado. – São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

_____. **O luxo eterno:** da idade do sagrado ao tempo das marcas. Tradução: Maria Lúcia Machado. – São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

PROGRAMA INFORMAÇÃO; ANDI – Comunicação e Direitos; PROJETO CRIANÇA E CONSUMO INSTITUTO ALANA. **Infância & Consumo:** estudos no campo da comunicação. Brasília: 2011.

ROCHA E. **Totem e consumo:** um estudo antropológico de anúncios publicitários. In: ALCEU - v.1, n.1, p. 18 a 37, jul/dez, 2000.

SALAZAR, C. L. J.; FERNANDES, C. de J.; SILVA, C. B.; GÓES, J. J. A de A.; MOREIRA, M. N.; LEAHY, N. S.; MENDES, T. F. G.; VIRGENS, V. M. de O. **Ponderações sobre a atuação e prática da psicologia do consumidor.** ABRAPSO – Associação Brasileira de Psicologia Social. XIV Encontro Nacional da ABRAPSO – UERJ – 31 de outubro a 3 de novembro de 2007

SANDEL, M. J. **O que o dinheiro não compra:** os limites morais do mercado. Tradução: Clóvis Marques. – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.