

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”

KARIEN POLYANA PETRUCCI

COMO CONSUMIMOS

Um estudo sobre a evolução do comportamento de consumo ao longo dos anos – do moderno ao contemporâneo

São Paulo
2019

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”

KARIEN POLYANA PETRUCCI

COMO CONSUMIMOS

Um estudo sobre a evolução do comportamento de consumo ao longo dos anos – do moderno ao contemporâneo

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação do prof. Pedro Luiz Ribeiro de Santi.

São Paulo
2019

Folha de Aprovação

Dedicatória

Para todos os inquietos que convivem com a angústia do não saber e fazem disso o caminho para uma vida mais original.

Agradecimentos

*Agradeço a todos os professores do curso que me trouxeram
novos olhares sobre o mundo e a sociedade.*

*Agradeço especialmente a meu orientador Pedro Luiz Ribeiro de Santi
por suas aulas esclarecedoras e direcionamentos precisos durante esse processo.*

*Agradeço a todas as pessoas que cruzaram meu caminho e me
inspiraram de formas diferentes.*

*Agradeço ao meu feliz encontro com a psicanálise, uma nova
paixão que com certeza levarei a diante.*

Resumo

Nesta monografia pretende-se analisar o impacto da evolução histórica na forma que consumimos, desde a época moderna até a contemporânea. Para isso, faz-se uma revisão bibliográfica em torno dos temas sociedade de consumo, capitalismo de consumo, mídia, marketing, relações interpessoais, a fim de compreender como o consumo pautou as relações sociais e individuais. São abordados temas como a relação entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, a autonomia da esfera cultural, a estetização e comoditização da realidade, o signo como mercadoria, perda de autenticidade nas relações sociais, materialismo e superficialidade em torno de discutir o papel do consumo na vida das pessoas.

Palavras-chave: Sociedade. Consumo. Comportamento. Moderno. Contemporâneo.

Abstract

This monograph intends to analyze the impact of historical evolution in the form we consume, from modern to contemporary times. To this end, a literature review is made around the themes of consumer society, consumer capitalism, media, marketing, interpersonal relations, in order to understand how consumption guided social and individual relations. Topics such as the relationship between consumption, lifestyle, social reproduction and identity, the autonomy of the cultural sphere, the aestheticization and commodification of reality, the sign as a commodity, loss of authenticity in social relations, materialism and superficiality are addressed. around discussing the role of consumption in people's lives.

Keywords: Society. Consumption. Behavior. Modern. Contemporary.

Resumen

Esta monografía pretende analizar el impacto de la evolución histórica en la forma que consumimos, desde los tiempos modernos hasta los contemporáneos. Con este fin, se realiza una revisión de la literatura en torno a los temas de la sociedad de consumo, el capitalismo del consumidor, los medios de comunicación, el marketing, las relaciones interpersonales, para comprender cómo el consumo guió las relaciones sociales e individuales. Se abordan temas como la relación entre consumo, estilo de vida, reproducción social e identidad, la autonomía de la esfera cultural, la estetización y mercantilización de la realidad, el signo como mercancía, la pérdida de autenticidad en las relaciones sociales, el materialismo y la superficialidad. alrededor de discutir el papel del consumo en la vida de las personas.

Palabras clave: sociedad. El consumo Comportamiento Moderno Contemporáneo

Sumário

1. Introdução	1Erro! Indicador não definido.
2. Surgimento da Modernidade	12
3. A Mudança da Sociedade.....	14
4. O Capitalismo de Consumo	15
5. A Sociedade de Consumo	25
6. Considerações Finais	32
7. Referências Bibliográficas	34

1. Introdução

A forma como consumimos é um resultado de um grande processo histórico que envolve variáveis econômicas, sociais, culturais, políticas. O consumo é algo constitutivo da vida social. É um conjunto de práticas que nos ajuda a estabelecer nossa identidade, estabelecer fronteiras entre clubes sociais, mecanismos de inclusão e exclusão, está ligado a afeto, história. O consumo, é algo que está enraizado em nossa vida cotidiana. O consumo nos constitui enquanto seres sociais.

Mas, de que forma nossa maneira de consumir hoje é diferente a de outras épocas da sociedade? O que queremos dizer quando falamos que somos uma sociedade de consumo? O consumo está desempenhando na contemporaneidade um papel diferente do que ele desempenhava na modernidade? Qual seria esse papel?

Na Revolução Industrial, o fenômeno do consumo ganhou nova ênfase definindo um novo ciclo de obsolescência para os produtos.

Intensificando este ciclo, a sociedade pós-segunda guerra mundial consolida o consumo em massa, em que o desejo da compra e a paixão pelo novo ditava o comportamento do consumidor. Neste período, o volume era o principal foco da produção, para atender à crescente demanda e os desejos por novidades, não tendo como prioridade a qualidade dos produtos inseridos no mercado.

Na atualidade, o efêmero se consolida e o consumo deixa de ser ostentatório (como antes) e passa a ser emocional. O consumidor é analisado conforme seus desejos, sensações, bem como as suas necessidades. Existe um processo de estetização da vida contemporânea.

Todo bem material tem um significado e, portanto, é capaz de enviar uma mensagem, comunicar alguma coisa. Além sua dimensão funcional, o objeto tem uma dimensão expressiva e há uma diferença em como os bens materiais são utilizados com o passar dos anos.

Anteriormente, o status definia o estilo de vida, ou seja, a posição social determinava o que era possível ter e ser. Com o tempo, o status não define mais o estilo de vida, não está mais totalmente relacionado com a renda. Hoje, é possível até falsificar um

estilo de vida. É possível, através da efemeridade e autonomia características, mudar o estilo de vida de uma hora para a outra.

Entender como ocorre esta transição entre consumo em massa da modernidade para consumo emocional nos dias atuais é o principal objetivo deste artigo, avaliando também a construção da identidade do consumidor.

2. Surgimento da Modernidade

A sociedade moderna é complexa desde a sua origem. Surgiu de debates e discussões entre vários pensadores e projetos. Desde a Revolução Francesa são promovidos debates em diversas áreas sobre o que é o tempo em que se vive, denominado de moderno, e como é o sujeito fruto de seu período histórico.

As origens históricas da moderna sociedade de consumo são alvos de muitas controvérsias, que poderiam ser divididas em dois tipos: um se preocupa com o quando e outro com o que mudou. Ou seja, em que época e onde surgiram na Europa os primeiros indícios de que uma mudança estava ocorrendo. (BARBOSA, 2004)

“Modernidade” refere-se a estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa e que posteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência. A época moderna surge com a descoberta do Novo Mundo, o Renascimento e a Reforma (século XV e XVI); desenvolve-se com as Ciências Naturais no século XVII, atinge seu clímax político nas revoluções do século XVIII, desenrola suas implicações gerais após a Revolução Industrial do século XIX e termina no limiar do século XX.

Segundo Pedro de Senti em *Desejo e adição nas relações de consumo*, 2011, há diversas vias para se definir o que consiste ou consistiu a modernidade. Cada definição constrói aquele que lhe parece ser o marco e o modelo de nossa experiência presente. De uma forma geral, data-se a Modernidade na passagem do Renascimento – até o século 16 ao 17.

Em termos de história da Filosofia, a Modernidade diz respeito à colocação da própria subjetividade como fundamento metafísico.

Dentre as definições de Modernidade encontradas, a mais conhecida é aquela que identifica a origem da subjetividade moderna no século 17, com o pensamento de Descarte: o cogito cartesiano seria o modelo de um mundo sustentando sobre a noção de sujeito. A concepção de um sujeito pensante e transcendente cria a distinção sujeito/objeto. (SANTI, 2011)

Os “tempos modernos” teriam tido seu início por volta de 1500, nesse período identificamos ideias como: progresso, emancipação, crise, etc., mas o fundamento da Modernidade seria a subjetividade, cujos atributos seriam a liberdade e a reflexão. O eu quebra todos os seus laços tradicionais e passa a pretender a viver em busca de sua realização pessoal. (SANTI, 2011)

O rompimento com o pensamento escolástico, método de pensamento crítico ainda ligado aos preceitos da Igreja Católica, e o estabelecimento da razão como forma autônoma de construção de conhecimento, desligado de preceitos teológicos, foram alguns dos primeiros passos em direção à construção do pensamento moderno:

A modernidade representou a convivência com a perda das referências tradicionais. (SANTI, 2011)

A Modernidade constitui-se a partir da pretensão de rejeitar a tradição, submetendo tudo ao exame crítico da razão e à experimentação. Embora esta mesma tradição tenha persistido em muitas esferas da vida. Por isso, há uma tendência para um dinamismo e uma mudança incessantes, questionando as suas próprias conquistas e buscando continuamente inovações.

É preciso lembrar que a cultura moderna se formou lentamente, se definiu e se afirmou sempre mais pelas revoluções científicas, industrial, tecnológica e informática; pelo Renascimento, Iluminismo, Liberalismo e Marxismo; pelas Revoluções Francesa, Americana e Soviética; pela filosofia a partir de Descartes e pelas ciências naturais e sociais; pela ideologia econômica, a partir da revolução monetária e comercial-mercantil; pelos sistemas sociopolíticos e econômicos em todas as suas versões e modelos de concretização histórica (nos últimos dois séculos especialmente); pela expansão colonialista e pela pressão neocolonialista, de cunho econômico, político ou ideológico.

Não resta dúvida que a Modernidade trouxe grandes conquistas. Isto é inegável. Favoreceu a construção de um mundo mais democrático, onde os direitos humanos devem ser respeitados. Além disso, o grande avanço técnico-científico permitiu um melhor bem-estar à sociedade. No entanto, com todos estes avanços houve, por conseguinte, uma estruturação da vida humana que nem sempre trouxe uma realização profunda do existir. É isto que procuraremos refletir agora.

Para Habermas, a Modernidade se desenvolve, sobretudo a partir do século XVIII com os pensadores iluministas, que buscaram refletir sobre a emancipação humana, o enriquecimento da vida diária e o domínio científico da natureza. A ideia de progresso é reforçada com a promessa da libertação das “irracionalidades” do mito, da religião, da superstição, e a liberação do uso arbitrário do poder. (HABERMAS, 2002).

O desenvolvimento das instituições sociais modernas e sua difusão em escala mundial criaram oportunidades bem maiores para os seres humanos gozarem de uma existência segura e gratificante que qualquer tipo de sistema pré-moderno. Mas, a Modernidade tem também um lado sombrio, que se tornou muito aparente no século atual.

O mundo moderno se apresenta ao mesmo tempo poderoso e débil, capaz de realizar o ótimo e o péssimo, por quanto se lhe abre o caminho da liberdade ou da escravidão, do progresso ou do regresso, da fraternidade ou do ódio. (GIDDENS, 1991)

3. A Mudança da Sociedade

Não há como falar em evolução do consumo, sem ressaltar as mudanças significativas que o final do século XIX e século XX representaram em todos os âmbitos da sociedade.

Houve um grande deslocamento da população do campo para a cidade, gerando uma grande concentração urbana. Os trabalhadores viviam, muitas vezes, em situações precárias e os salários não eram bons. Essas condições geraram muitas revoluções do proletariado, reivindicando melhores condições de trabalho. No que diz respeito ao aspecto social, a revolução industrial trouxe uma transformação na qualidade de vida dos habitantes de países industrializados, em relação aos que ainda não tinham aberto

totalmente as portas para esses processos. Houve uma crescente mudança nas necessidades de consumo da população da época, visto que o aparecimento de novas mercadorias levava a uma suposta necessidade de compra. Isto denotava com propriedade os traços do sistema consolidado da época, o capitalismo.

Outro aspecto muito relevante do desenvolvimento do comportamento de consumo dessa época está relacionado à produção em massa. Este processo foi impulsionado pela II Grande Guerra Mundial, marcando assim o início de uma nova era do consumo.

Para melhor contextualização de tal processo, é necessário considerar alguns aspectos do desenvolvimento do capitalismo de consumo. O período compreendido entre as últimas duas décadas do século XIX até a Segunda Guerra Mundial foi marcado por um aumento vertiginoso da produção industrial. O avanço tecnológico permitiu que as indústrias produzissem em abundância e de uma forma muito mais veloz. Os mercados locais cedem lugar aos grandes mercados nacionais, graças ao desenvolvimento do transporte e do comércio. A produção de massa, característica dessa fase, permite que se instale o consumo de massa, onde o volume de vendas é mais rentável.

Essa primeira fase de seu desenvolvimento, cumpriu as primeiras condições para dar-se semelhante dinâmica, pois inventou o consumo de massa e os grandes magazines, que foram responsáveis por um grande aumento no volume das vendas. (LIPOVETSKY, 2015)

É lugar-comum datar o nascimento do consumo como cultura no início do século 20, no clássico modelo do Fordismo. A imagem paradigmática é a da indústria automobilística que, percebendo seu potencial de produção em massa, passou a criar mecanismos para o escoamento de seu produto, e isso se fez pela transformação da mão de obra – o trabalhador. Nessa perspectiva, o consumidor é um produto das necessidades internas da cadeia produtiva. (SANTI, 2011)

Jean Baudrillard (1986), afirmou a tese de que o consumo seria um modo moderno de lidar com a necessidade anterior que os homens teriam de marcar uma diferença social. Na sociedade tradicional, o lugar de cada pessoa era determinado por sua origem e pela tradição; no mundo moderno, cada pessoa deve construir seu lugar, o qual não foi predestinado.

Segundo Pedro de Santi (2011), não há lado de fora na globalização e no consumo e essa é uma ideia bem próxima de como a Psicanálise compreende a formação do eu. Não teríamos caráter ou personalidade inatos e naturais; todos os nossos atributos pessoais são dados de fora, do ambiente, através de nossas várias identificações e referências ao longo da vida. Mas, se o eu é uma colcha de retalhos, precisamos observar que todos os retalhos vem de fora e, também, que não há duas colchas idênticas. Cada um acaba construindo e se reconhecendo como ser singular resultante dos retalhos que recolheu e da composição que fez.

4. O Capitalismo de Consumo

Uma das referências do período moderno é a consolidação do capitalismo como modo de produção que pressupôs não somente mudanças estritamente econômicas, no plano da produção material, como o desenvolvimento de um ideário de liberdade e igualdade. Forjou, com o seu desenvolvimento, pessoas libertas das amarras das legislações corporativas e servis do mundo feudal, indivíduos livres e iguais para estabelecerem contratos no mercado de trabalho, com profundas consequências para as subjetividades dos homens de então.

O capitalismo cria sempre novos desejos e necessidades: novos produtos, novas tecnologias, novos espaços e localizações, novos processos de trabalho, etc. Ele é, por necessidade, tecnologicamente dinâmico, por causa das leis coercitivas da competição. O efeito da inovação contínua é, no entanto, desvalorizar, senão destruir, investimentos e habilidades de trabalhos passados. A inovação exacerba a instabilidade e a insegurança, tornando-se, no final, a principal força que leva o capitalismo a periódicos momentos de crise. A luta pela manutenção da lucratividade apressa os capitalistas a explorarem todo tipo de novas possibilidades. Dessa forma, o capitalismo é um sistema social que internaliza regras que garantem que ele permaneça como uma força permanentemente inovadora e dinâmica em sua própria história mundial.

Para contextualizarmos melhor tal processo, precisamos considerar alguns aspectos do desenvolvimento do capitalismo de consumo. Segundo Lipovetsky (2007), o período compreendido entre as últimas duas décadas do século XIX até a Segunda Guerra Mundial foi marcado por um aumento vertiginoso da produção industrial. O avanço

tecnológico permitiu que as indústrias produzissem em abundância e de uma forma muito mais veloz. É quando os mercados locais cedem lugar aos grandes mercados nacionais, graças ao desenvolvimento do transporte e do comércio. A produção de massa, característica dessa fase, permitirá que se instale o consumo de massa. No capitalismo de consumo, o lucro passa a dar-se mais pelo volume de vendas do que pelo preço unitário dos produtos, o qual tem agora uma margem de ganho menor. Essa primeira fase de seu desenvolvimento, cumpriu as primeiras condições para dar-se semelhante dinâmica, pois “inventou o marketing de massa, bem como o consumidor moderno”. Além disso, criou a marca – o nome dos produtos – e também os grandes magazines. Esses últimos, foram responsáveis por um extraordinário aumento no volume das vendas e, principalmente, por dar glamour ao consumo com as técnicas de marketing que inauguraram o “consumo-sedução” e o “consumo-distração” que perduram até hoje.

A segunda fase do capitalismo de consumo inicia-se, por volta de 1950 e desenvolve-se principalmente durante as três décadas seguintes. Trata-se de um período de grande desenvolvimento econômico, coincidente com a “sociedade de abundância” e o consumo de massa propriamente dito. O sistema de crédito é difundido e há uma revolução comercial caracterizada pela super competitividade dos preços. O modelo “taylorfordista” é apontado pelo autor como o grande responsável tanto pela otimização da produção – diminuição do tempo e custo da mesma ao mesmo tempo em que aumentava seu volume – quanto pelo incremento da produtividade dos trabalhadores industriais e progressão dos salários. Com a ampliação do poder de compra dessa classe social, passou a ser acessível à massa:

“uma demanda mais psicologizada e individualizada, um modo de vida (bens duráveis, lazeres, férias, modas) antigamente associado às elites sociais” (LIPOVETSKY, 2007).

Ainda na segunda fase, emergem “as políticas de diversificação dos produtos bem como processos visando reduzir o tempo de vida das mercadorias” (LIPOVETSKY, 2007). A lógica é a da moda, o imperativo é renovar sempre e com rapidez em busca de um hedonismo centrado em satisfações imediatas. O individualismo exacerba-se e, conseqüentemente, há um desinvestimento nos ideais e nas causas coletivas. O consumo,

entretanto, ainda é, na fase II, mais do tipo “para o outro” no sentido de que os objetos de consumo são adquiridos no afã de se obter status e diferenciação social – os quais deverão ser apreciados/invejados pelos demais.

A fase III do capitalismo de consumo – iniciada a partir das últimas décadas do século XX – inaugura o consumo emocional marcado pela hiper-individualização da demanda e destinado a propiciar, sobretudo, experiências afetivas, imaginárias e sensórias com a proliferação desenfreada de produtos cuja obsolescência é programada já em sua fabricação. Doravante, as motivações individuais e a busca por novas e prazerosas sensações suplantam o desejo de ostentar símbolos de superioridade econômica. A função do consumo atinge um nível mais profundo: o que está principalmente em questão para o consumidor agora é a tentativa de encontrar a si próprio, o que acabará equiparando-o ao nível da mercadoria: Numa época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária. A relação com as mercadorias adquire um novo significado na fase do consumo emocional: por meio delas o hiperconsumidor logrará conferir um sentido, muito embora superficial, ao mundo que o rodeia e à sua própria existência. (LIPOVETSKY, 2007).

O consumo de signos de distinção social não desaparece na chamada fase III do capitalismo de consumo. O poder das marcas é ainda soberano e, assim, é a imagem do produto e não sua realidade objetiva ou funcionalidade que seduz o consumidor à compra. Entretanto, a relação do consumidor com as marcas e com os signos do consumo, “psicologizou-se, desinstitucionalizou-se, subjetivou-se” (LIPOVETSKY, 2007). O consumidor emocional ainda quer impressionar e obter admiração, porém o que mais lhe importa é a imagem que pode construir de si mesmo por meio desses signos. A famosa ideia de que o importante é sentir-se bem consigo mesmo ilustra claramente a onda neoindividualista na qual esse consumidor, ao pretender nela “surfear”, frequentemente acaba sendo levado (talvez fosse mais adequado dizer arrastado) aos destinos pré-determinados pelos caprichos da moda.

O chamado “culto das marcas” que diz respeito ao glamour e à exaltação das mesmas pelos consumidores, tem um importante sentido nesse tipo de sociedade, pois perfaz a busca de ‘segurança’ subjacente a ansiedades específicas do homem

contemporâneo. As tradições e os referenciais das culturas de classe encontram-se em ampla dissolução com o acesso da massa ao consumo e o desaparecimento das formas de socialização que, no passado, distinguiam inequivocamente o alto e o baixo, o bom gosto e o mau gosto, a elegância e a vulgaridade, o chique e o popular. Em consequência, o consumidor, temeroso, confuso e ansioso, recorre às pretensas garantias de autenticidade, bom gosto e condições sanitárias que as marcas logram representar.

A dissolução das tradições e dos referenciais está relacionada à crise de autoridade vivenciada na sociedade contemporânea, devido à queda de vários sistemas historicamente construídos como elementos de unidade que serviam como referenciais coletivamente determinados e aceitos. Nossa sociedade se desagrega em uma multiplicidade de grupos de interesse, em virtude dessa queda da autoridade que abrange não só o campo político, mas também o escolar, o familiar e o jurídico. A autoridade, conforme definida pelo autor, tem a finalidade de convergir interesses e constitui-se, assim, como condição indispensável para que se instaure um sentido de comunidade do mundo, sentido este que não pode existir se não se reconhece a hierarquia dos princípios fundadores de ordem intelectual e política.

O descrédito diante dos referenciais éticos e religiosos e dos ideais políticos-coletivos gera uma nova disposição nos indivíduos que, para um “pseudo-resgate de seu narcisismo noucateado” procuram realizar-se individualmente pela busca do prazer, não mais com o outro, mas com objetos materiais. Ou seja, diante de um clima de insegurança perene, que lhes ameaça a integridade identitária e mesmo as formas de sobrevivência (graças à desregulamentação universal que atinge o mundo do trabalho, fazendo desaparecer o emprego estável), os indivíduos passam a buscar no prazer individual sua principal forma de subsistir. Para Severiano (2001) esse “caráter solitário do consumo” é o que confere ao mesmo sua característica narcísica:

A ideologia do consumo, apesar de paparicar seus membros prometendo-lhes a realização plena de seus ideais, interpela-os isoladamente (...) não exige compromisso social, não há feitos a realizar em comum por seus membros, sua única exigência é a adesão. E é justamente essa adesão direta aos seus códigos e o investimento em desejos estritamente pessoais e imediatos, prescindindo de qualquer forma de interação humana, o que funda a natureza fragmentária e narcísica do consumo. (SEVERIANO., 2001).

A fase III do capitalismo de consumo marca ainda a passagem do consumo centrado na família para o consumo centrado no indivíduo. A era da escolha cede lugar à era da hiperescolha e os objetos de consumo se multiplicam ainda mais para atender a uma demanda cada vez mais individualizada. Cada indivíduo, com seu uso do espaço e do tempo e com suas preferências de utilização de bens de consumo, constitui tal demanda. Nesse contexto, a produção em excesso atinge, como tudo mais, a sua fase ‘hiper’ – assim como temos o hipertexto, o hipermercado, o hipercapitalismo e o hiperindividualismo (LIPOVETSKY, 2004).

Falamos, desse modo, de um capitalismo de consumo radicalizado, intensificado, superlativo caracterizado por uma produção cada vez mais intensa e, assim, por um consumo veloz no qual a substituição das mercadorias deve ser sempre acelerada. Para que isso ocorra, os indivíduos deverão ser encorajados a consumir para satisfazer suas necessidades, bem como a descartar rapidamente as mercadorias vistas como causas de sua insatisfação. Novas aquisições, por sua vez, realizam-se na busca de uma nunca alcançada plenitude que os objetos anteriores, obviamente, não puderam oferecer. Portanto, a sociedade de consumo é baseada no consumismo, na produção de excessos e no desperdício, de modo que não pode ser pensada sem “uma florescente indústria de remoção do lixo” (BAUMAN, 2008).

Por esse motivo a destruição coloca-se ao lado da produção intensa como característica essencial e indelével dessa forma de sociedade. O desperdício maciço, segundo Baudrillard (1995) agrega mais valor à mercadoria, e o destruir configura-se como necessidade tanto como o ato de consumir. A destruição permanente permite, assim, manter o ritmo da produção e do consumo. Bauman (2005) postula o excesso como “aliado e cúmplice do lixo, leal e inseparável, principal responsável por sua obesidade colossal e exponencialmente crescente”. Desse modo, defende que o modo de sobrevivência na modernidade líquida ou pós-modernidade irá depender em grande parte da capacidade de remoção dos refugos, os quais ganham essa qualidade nos projetos humanos, pois não possuem nada que lhes seja inerente para classificá-los como tal. A estratégia do excesso, como denomina o autor, consiste em separar e excluir o que se tornou inútil em um modo de viver orientado para o consumo da novidade.

Como explica Baudrillard (1995) “a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo”. Mas trata-se de uma felicidade mensurável pela aquisição de objetos e signos do conforto e bem-estar, uma felicidade à qual o consumo deverá aferir provas materiais para que exista. O hedonismo, que encontrará no consumo sua via de expressão máxima, aliado à pretensa liberdade individual passa, então, a ser o valor pelo qual todos os outros valores vieram a ser avaliados. Os indivíduos, separados entre si, são instigados pelo mercado a experimentarem sensações sempre novas e cada vez mais intensas, a se deleitarem com o ato de vestir e despir identidades, resistindo a qualquer possibilidade de fixar compromissos; o que faz dessa suposta felicidade do consumidor algo pontual e evanescente. O capitalismo radical, caracterizado por uma produção cada vez mais intensa, encontra nesse modelo de subjetividade o escoadouro ideal para as mercadorias cuja criação é milimetricamente calculada para obtenção do “máximo impacto e obsolescência imediata” (BAUMAN, 1998). Assim, a profusão desordenada de objetos passa a ser o traço descritivo mais evidente de nossa época: “à nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos e dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana.” (BAUDRILLARD, 1995).

O sentido político do excesso é a dominação das massas. O aumento da produtividade econômica não contribui para a obtenção de um mundo mais justo ou para a abundância das sociedades pós-industriais como um todo, mas para o aumento do poder dos que a controlam. Sobre a relação entre o poder e o excesso, Baudrillard (1995) explica que o sistema se estabiliza em redor de determinado nível de distorção e, assim, não importa qual seja o volume absoluto de riquezas, tem-se a miséria como apanágio da desigualdade sistemática inerente ao sistema. Isso significa que não importa quanto excesso possa haver em uma sociedade capitalista, sempre se terá, concomitantemente, a privação: a miséria, a impossibilidade de satisfação de necessidades básicas, a dificuldade em satisfazer outras necessidades, e assim por diante.

O capitalismo não apenas produz uma economia, pois para fazê-lo tem que construir ou reformar uma psicologia e uma sociedade. Tal reforma estará relacionada com a invasão da subjetividade pela lógica do mercado. Bauman (2008) nos fala sobre “um transplante da regra do mercado de bens para o domínio dos vínculos humanos”. Segundo ele, na assim chamada sociedade de consumidores, as pessoas tendem a tratar

umas às outras como objetos de consumo e, desse modo, a se substituírem mutuamente com a mesma facilidade que o fazem ao comprar novas mercadorias. Desse modo, essa forma de organização social obsta a possibilidade de vínculos duradouros e de trocas amorosas significativas entre os indivíduos. Esse é mais um dos elementos para se pensar a desintegração narcísica. Além disso, essa psicologia reformada pelo capitalismo caracteriza-se por um desinteresse narcisista pelo mundo exterior subjacente à demanda por gratificação imediata. Ao atingir o mundo das relações, semelhante demanda configura-se a partir da rápida substituição de todas aquelas consideradas menos satisfatórias. Desdobra-se essa psicologia do consumidor em uma tríplice falência de nossas capacidades: de experimentar a realidade, de responsabilizar-se pela sociedade que está criando e de estabelecer um contrato social com regras válidas para constituir uma comunidade.

Concomitantemente, o pensamento é arrebatado pela oferta orgiaca de imagens, objetos, conceitos e estilos de vida a serem consumidos e substituídos vorazmente. A indústria cultural exalta a vontade individual do consumidor fazendo-o crer em sua própria liberdade de escolha e na diretividade de suas ações. A promessa quase mística de satisfazer-se instantaneamente com apenas um *click*, um *test drive* ou uma aquisição não apenas desrespeita a inteligência do consumidor, mas aposta em sua regressão, na preponderância dos desejos sobre o discernimento que a oferta pretende alcançar. O pensamento mágico e a crença na onipotência dos pensamentos são características de um eu narcísico regredido, que faz uma “reinterpretação do mundo para uso interno” (BAUDRILLARD, 1995), reinterpretação que é, ao mesmo tempo, resultado e causa do empobrecimento da experiência individual-coletiva. Sobre a forma preponderante de o pensamento manifestar-se na sociedade de consumo, Baudrillard (1995) diz:

“é o pensamento mágico que governa o consumo, é uma mentalidade sensível ao miraculoso que rege a vida cotidiana, é a mentalidade primitiva, no sentido em que foi definida como baseada na crença de onipotência dos pensamentos”.

Baudrillard (1995) considera que o consumo “faz da exclusão maximal do mundo (real, social e histórico) o índice máximo de segurança. Tende para a felicidade por defeito, eliminando as tensões”. E, diante do preço a pagar, que é o mais alto que a sociedade do consumo cobra, um sentimento de insegurança generalizada, o indivíduo

tende a certo afastamento da realidade em troca de uma inconsciência feliz que lhe permita ter a ilusória sensação de que tudo está bem. De acordo com Severiano (2001), é devido a uma realidade hostil que o ego, ameaçado por sentimentos de impotência e desamparo, desinveste sua libido dos objetos e dos ideais e aciona os mecanismos de defesa. Trata-se, para Lasch (1983) de estratégias de sobrevivência, às quais o ego recorre, tais como: a preocupação exclusiva com o desempenho pessoal em detrimento das causas coletivas; o enaltecimento do poder pessoal; ilusões de onipotência; supervalorização do presente com desprezo pelo passado e atitude negligente em relação ao futuro, entre outras.

Ao lado do abandono das tradições, temos também o abandono do sentido, que constitui um sintoma essencial da crise do pensamento intelectual. Isso explica porque a autoridade, com a função de dar unidade, também logra conferir sentido à realidade.

Por esse motivo a realidade deixou de ser segura e, conseqüentemente, menos digna de confiança. Bauman (2008) nos fala de uma incapacidade de lidar com a realidade específica dos indivíduos contemporâneos. Mesmo os limites do eu ameaçam ser confundidos em tal situação. Para Severiano (2001), “a supressão dos limites do eu” se dá por uma falsa conciliação entre o sujeito e objeto operada pelo *mass media*, levando à mimese com a totalidade social. Segundo essa autora, com o declínio do papel da autoridade familiar na socialização do indivíduo, são os meios de comunicação de massa, entendidos como instituições racionais e totalizantes, que passam a exercer essa função. As formas de socialização são, então, administradas diretamente por um sistema impessoal e racional de administração totalitária. Daí decorre uma fragilização do ego, na qual seu poder de arbítrio é reduzido “havendo uma substituição dos processos conscientes de discussão e julgamento por reações automáticas, espontâneas, quase corporais” (SEVERIANO, 2001). O ego, assim expropriado de seus atributos, adere mimeticamente ao todo social de forma passiva e mecânica, o que resulta na dissolução da individualidade.

As subjetividades são, assim, expropriadas de sua potencialidade reflexiva e levadas a buscar soluções imediatas, regressivas, contrárias à emancipação e ao esclarecimento do indivíduo. Ocorre uma “pseudo-individação” que não visa à diferenciação entre o indivíduo e a sociedade, mas sim à mimese, de modo que não pode ser considerada uma individuação verdadeira. Tudo isso é feito devido à ação do *mass media* que possui

um poder simbólico fundamental no remanejamento do psiquismo, inscrevendo sua lógica não ao nível da racionalidade crítica, mas do inconsciente, atuando como estruturantes invisíveis na construção da realidade.

A lógica hiperindividualista do mercado e a cultura consumista estão intimamente relacionadas, portanto, com a decadência de duas capacidades fundamentais do homem, a saber: a oposição crítica – que poderia conduzi-lo à utopia ou transcendência – e o estabelecimento de vínculos amorosos que são a constituição mesma de sua subjetividade. A tensão entre ideologia e realidade é dissipada. Os interesses dos grupos privilegiados, dirigentes da sociedade, passam a ser o interesse de todos. A possibilidade de conflito e, assim, de superação, é suplantada. Além disso, o imperativo do gozo e do consumo praticamente proíbe comprometimentos ou apego. Os consumidores tornados mercadorias declinam gradualmente em sua capacidade de dar e receber amor, amizade ou mesmo empatia.

Para Severiano (2001) a individualidade na sociedade do consumo não passa de uma ficção que reduz todo narcisista a um produto de uma cultura homogeneizante. Assim, a individualização do homem contemporâneo – narcisista e em mimese com a ideologia dominante – só seria possível na esfera da personalização, pela aquisição de bens diferenciados de consumo. Outra forma de dizer, assim como Bauman (2008), que a subjetividade do consumidor é reduzida à suas opções de compra.

Temos, portanto, uma cultura pautada em privações em plena era proclamada como da abundância e do consumo. A saber, privação de uma autoridade unificadora e orientadora, privação nos modos de subsistência e sobrevivência física e psíquica, privação de amparo social e o conseqüente distanciamento e indiferença em relação a causas coletivas, privação de segurança, privação da historicidade e, por fim, privação de amor e laços significativos.

Com a ascensão da classe média e a massa de jovens consumidores, fruto do baby boom do pós-guerra nos EUA, o consumo se intensifica. O consumidor precisava alimentar o sistema constantemente, ou seja, continuar adquirindo produtos para que a indústria não parasse. O sistema de crédito é difundido e há uma revolução comercial caracterizada pela super competitividade dos preços.

O ato de comprar e ostentar se traduziu em forma de personalização do indivíduo perante a sociedade, refletindo na maneira como o indivíduo gostaria de ser percebido pelos demais.

O consumo passou a reger a dinâmica do sistema econômico. A sociedade foi impulsionada a consumir mais automóveis, eletrodomésticos, roupas; enfim, a demanda material aumentou e a lógica da quantidade dominou esta fase. Cria-se então a obsolescência planejada com a aceleração do ciclo de vida dos produtos. O imperativo é renovar sempre e com rapidez em busca de satisfações imediatas.

Neste momento o marketing passou a ter um papel fundamental na disseminação do consumo. O marketing de massa se intensifica graças aos meios de comunicação coletiva. Os meios de comunicação começaram a explorar o espetacular, o prazer no consumo com fantasias e desejos de posse. O indivíduo passou a ter constantes de estímulos que alimentavam seu ego narcisista e consolidavam o consumo.

O individualismo exacerba-se e, conseqüentemente, há um desinvestimento nos ideais e nas causas coletivas. O consumo, entretanto, ainda é “para o outro”, no sentido de que os objetos de consumo são adquiridos para se obter status e diferenciação social, os quais deverão ser apreciados/invejados pelos demais.

5. A Sociedade de Consumo

É na terceira fase, que a lógica do efêmero se consolida, porém com características peculiares de consumo, diferentes das relatadas na fase anterior, em que a quantidade e a ostentação regiam o sistema. O consumo deixa de ser ostentatório e passa a ser experiencial e fundamentado na emoção.

O advento da sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1995), sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008) ou sociedade de hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007) traz transformações radicais seja no modo de organização do social, seja nas relações que se constituem entre os indivíduos. Uma de suas características mais evidentes, é o excesso: profusão de objetos, informações, tecnologias, mensagens e imagens.

Embora de uso comum, termos como sociedade do consumo e/ou de consumidores, cultura de consumo e/ou de consumidores carecem de definições precisas. Além

disso, muitos pesquisadores não fazem uma distinção clara entre teorias sobre a sociedade e a cultura do consumo e/ou de consumidores e teorias sobre o consumo, como um processo social que começa antes da compra e termina até o descarte final da mercadoria.

A partir de 1980, houve uma aceleração inédita dos ciclos de vida dos produtos em função da velocidade e da facilidade ao acesso da informação. O ser humano, ao ter mais acesso às informações, conseqüentemente terá mais acesso ao novo, à novidade. Cria-se então a necessidade de obtê-la para poder se enquadrar ao novo estilo de vida, ou para ser aceito no grupo, ou então, para não ficar “atrasado”.

A sociedade contemporânea é caracterizada pela busca pelo prazer, sendo que uma das formas de se obter prazer é consumir e obter objetos que lhe tragam bem-estar, conforto e praticidade. Ter prazer se traduz em ter uma vida melhor, em não se privar de nada, ou seja, é satisfazer suas necessidades emocionais, sejam elas corporais, sensoriais, estéticas, relacionais, etc. Para isso, o ser humano não se priva do supérfluo e o consumo passa a ser regido pelos sentimentos, principalmente o sentimento de felicidade.

O peso dado ao processo produtivo, passando pelo crivo da razão técnico científica, acabou sacrificando elementos vitais do ser humano, deslocando o lugar do gratuito, do afetivo, do simbólico e do espiritual, quando não, excluindo-os sem mais. Ele descobre-se hoje entregue a uma crise, marcada sobretudo por um vazio afetivo e espiritual. Por isso, hoje, busca-se a intensidade afetiva do laço interpessoal, no entanto, de uma forma descomprometida quanto à durabilidade deste laço.

O ser humano pretensamente livre, autônomo, sujeito de si e da história, percebe-se de fato numa situação extremamente frágil e vulnerável. Ele tem dificuldade de auto identificar-se. É instável e, por isso, muitas vezes torna-se incapaz de estabelecer relações mais duráveis e de engajar-se por um tempo mais longo. Entrega-se facilmente ao consumismo, muitas vezes como compensação dos vazios existenciais. Fica à mercê das “ondas” do momento, sugeridas sobretudo, pelos meios de comunicação social. Vive um individualismo narcisista. Como na sua vida foram incorporados o videogame e a realidade virtual, importam os efeitos especiais e as experiências “pura adrenalina”.

A razão moderna afirmou a autonomia da liberdade, em busca de uma felicidade individualista. Já na contemporaneidade, domina uma subjetividade que não se deixa controlar e se submeter a medidas objetivas. Com o subjetivismo, há uma busca de segurança

dentro de si mesmo, na sua experiência pessoal, que eleva a critério de juízo da religião, combinada com a tendência moderna ao individualismo e ao abandono das práticas comunitárias. Por isso, o típico cidadão do mundo contemporâneo está levando uma vida cada vez mais vazia de significado autêntico de sentido.

Esse vazio interior manifesta-se como uma desvitalização de estruturas antropológicas típicas do ser humano. Desaparece a perspectiva do futuro ou da utopia. O que importa é viver o presente e desfrutá-lo plenamente, na fugacidade do momento. A historicidade é esvaziada com esta busca do viver só no presente e não em função do passado e do futuro, com uma perda do sentido de continuidade histórica. Com isso, vive-se para si mesmo sem preocupar-se com as suas tradições e sua posteridade.

Desaparece a perspectiva do outro. Não importa o que acontece com os outros e, principalmente, o sofrimento dos outros. Cada um busca o seu bem-estar. A solidariedade banaliza-se em “shows” de arrecadação. As pessoas estão preocupadas com a libertação e o bem-estar do seu eu. Daí resultam o encanto da “*self examination*”, a difusão das terapias psicológicas, o grande sucesso de todo tipo de gurus. As diferentes práticas psicológicas e espirituais de libertação transcendental e ajuda terapêutica adquirem uma sempre maior importância. As questões do corpo e da psique ocupam um lugar central na preocupação das pessoas.

No entanto, o sonho de “liberdade”, fundado na “razão” moderna, segundo o qual a pessoa seria enfim autônoma, livre, detentora de direitos, esbarrou com uma realidade muito dura. Na verdade, hoje vive-se desprovido do tão falado sonho moderno, pois o mundo da razão, sobretudo na versão técnico-científica, da produção e das invenções, não preenche e realiza o mundo da vida.

O pessimismo e o sentimento de frustração em relação às grandes causas sociais, políticas e mesmo religiosas traduzem-se, para muitos, em atitudes hedonistas e consumistas. Só a vida privada e o cultivo e desenvolvimento das potencialidades do próprio eu é que podem oferecer uma certa realização humana. Desenvolve-se um acentuado subjetivismo pautado, agora, não pela razão, mas pelo sentimento e pela emoção.

É verdade que o homem e a mulher da Contemporaneidade deixaram de lado a arrogância desenvolvida na Modernidade, mas continuam prisioneiros da subjetividade fechada, com características mais afetivas do que racionais. Encolhidos sobre si mesmos,

carentes de esperança num futuro melhor, contentam-se com a pequena felicidade proveniente do cultivo das suas potencialidades no âmbito do privado e do intimismo.

Com outras palavras, nas variantes tanto moderna quanto contemporânea, o resultado predominante é muito semelhante: o homem e a mulher tornaram-se fechados em si mesmos, vivendo relações de instrumentalização, coisificantes. Predomina largamente uma fortíssima orientação para o individualismo que tende a imperar em todos os setores da vida, com fortes doses de subjetivismo e utilitarismo. E isto compromete a vida nas relações fundamentais quer da pessoa com ela mesma e com os outros, quer com a criação e com a transcendência.

As famílias perdem muitas das funções que, tradicionalmente, desempenhavam na estrutura social. Os valores centrados na família passam a ser vistos de forma superficial. A morte e a velhice são esquecidas, deixadas de lado. O indivíduo “autônomo” é jovem e nunca morre.

Existe uma dissolução do eu, que explica a nova ética permissiva e hedonista. Tudo o que é esforço e disciplina está desvalorizado em benefício do culto do desejo e de sua realização imediata. Ao individualismo solipsista corresponde uma compreensão fragmentária da racionalidade. O sujeito se apoia nele mesmo e nas suas relações interpessoais, centrado sobre si mesmo, preocupado em realizar-se. Vivemos hoje numa sociedade em que os indivíduos e grupos constantemente fazem valer seus direitos contra os outros, sem querer reconhecer para si próprios dever algum.

O pensamento contemporâneo entende a si mesmo como um processo de libertação do imutável e do eterno para a diferença, a pluralidade, a mudança e o contingente. Tudo se torna provisório, porque nossos esquemas são estruturalmente instáveis e mutáveis. Tudo é considerado como produto do tempo e do acaso. A contingência é o princípio do pensar, de modo que vivemos num mundo ciente de que não há estruturas sólidas e essenciais. Dessa forma, o pensamento das essências cede lugar ao pensamento de uma estratégia inteligente para lidar com a contingência. O provisório, o efêmero, o fútil e o temporário tornaram-se mais expressivos que o eterno, o imutável, o integrado, o harmônico e o sublime.

No clima cultural Contemporâneo, o ritmo das mudanças e o caráter efêmero das contínuas novidades tornaram-se exasperados. Este fenômeno é facilitado pelo novo

poder dos meios de informação, que permitem a comunicação instantânea com qualquer parte do mundo e induzem à tomada de decisões imediatas e emocionais, não refletidas e não amadurecidas. Em consequência, as pessoas são levadas a considerar como provisórias e passageiras todas as atitudes e encontram dificuldade em aceitar um compromisso estável e definitivo, inclusive no matrimônio, na vida consagrada e sacerdotal.

A Contemporaneidade enfatiza a efemeridade, tende a inclinar-se para a desconstrução que beira o niilismo e prefere a estética, em vez da ética. É difícil manter qualquer sentido de continuidade histórica diante de todo o fluxo e efemeridade. Agora, tanto a vida como o mundo tornaram-se perecíveis, mortais, fúteis. O fato mais espantoso está na sua total aceitação do efêmero, do fragmentário, do descontínuo e do caótico.

Hoje, acentua-se a volatilidade e efemeridade de modas, produtos, técnicas de produção, processos de trabalho, ideias e ideologias, valores e práticas estabelecidas. A sensação de que “tudo o que é sólido desmancha no ar” raramente foi mais persuasiva. Vivemos a dinâmica de uma sociedade do descartável que significa mais do que jogar fora bens produzidos, criando um monumental problema sobre o que fazer com o lixo, mas também ser capaz de atirar fora valores, estilos de vida, relacionamentos estáveis entre as pessoas e modos adquiridos de ser e de agir.

O sentimento completa a emoção e cria um elo entre o ser humano e o objeto de desejo. Por exemplo, ao ver uma campanha publicitária o consumidor pode-se sentir alegre, logo relacionando a compra do determinado produto com o sentimento de felicidade, ou seja, passa a acreditar que, ao possuir o produto, será mais feliz. Entretanto, essa ideia de felicidade é momentânea, transitória e, muitas vezes, acaba no primeiro uso do produto. Esse mesmo sentimento irá reger as próximas compras, com intuito de encontrar a tal felicidade que, na verdade, é ilusória.

Os indivíduos são encorajados a consumir para satisfazer suas necessidades e a descartar rapidamente as mercadorias vistas como causas de sua insatisfação. Novas aquisições, por sua vez, realizam-se na busca de uma nunca alcançada plenitude que os objetos anteriores, obviamente, não puderam oferecer.

Em meio ao excesso de informação e produtos, o ser humano parece ficar desorientado, e o consumo passa a ser uma forma de tentar se encontrar e se personalizar. As motivações individuais e a busca por novas e prazerosas sensações ultrapassam o desejo

de ostentar símbolos de superioridade econômica. A função do consumo atinge um nível mais profundo: o que está principalmente em questão para o consumidor agora é a tentativa de encontrar a si próprio, o que acabará equiparando-o ao nível da mercadoria.

A relação com as mercadorias adquire um novo significado que confere um sentido ao mundo que o rodeia e à sua própria existência. O consumo de signos de distinção social não desaparece na pós-modernidade. O poder das marcas é ainda importante e, assim, é a imagem do produto e não sua realidade objetiva ou funcionalidade que seduz o consumidor à compra.

Os bens constituem nosso estilo de vida, a forma como construímos nossa existência e um determinado momento histórico e particular. Através de bens materiais nós construímos nosso estar no mundo. O bem material obtido através do mercado, é um elemento que constitui a nossa identidade. Todo bem material tem um significado e, portanto, é capaz de enviar uma mensagem, de comunicar alguma coisa. Além sua dimensão funcional, ele tem uma dimensão expressiva.

A relação do consumidor com as marcas e com os signos do consumo está mais subjetiva. O consumidor ainda quer impressionar e obter admiração, porém o que mais lhe importa é a imagem que pode construir de si mesmo por meio desses signos. A famosa ideia de que “o importante é sentir-se bem consigo mesmo” ilustra a fase individualista. Instigados pelo mercado, experimentam sensações sempre novas e cada vez mais intensas, e se deleitam com o ato de vestir e despir identidades, resistindo a qualquer possibilidade de fixar compromissos. O que importa é a suposta satisfação e felicidade do consumidor, mesmo que seja algo pontual.

A dissolução das tradições e dos referenciais está relacionada à crise de autoridade vivenciada na sociedade contemporânea, devido à queda de vários sistemas historicamente construídos como elementos de unidade que serviam como referenciais coletivamente determinados e aceitos.

O termo “cultura do narcisismo” foi criado no final da década de 1970 pelo antropólogo americano Christopher Lasch. Ele diz respeito a um recrudescimento do individualismo característico da modernidade. Sem esperança no futuro ou na política, o homem contemporâneo definitivamente teria mergulhado na busca por um prazer imediato

e desvinculado de qualquer sentido coletivo. O consumismo é uma das expressões mais direta desta cultura. (SANTI, 2011)

A busca desenfreada por satisfação parece ser a marca da cultura narcísica contemporânea, tornando indispensável o "ser feliz", mesmo que apresentemos uma imagem superficial e de aparente felicidade. Ter uma aparência feliz significa um investimento no corpo, uma vez que parece existir um consenso entre os teóricos da área sobre a queda e a extinção de antigos ideais.

Vivemos a era das transformações, da desconstrução de valores consolidados, da transformação da cultura e do fracasso de certas ideologias clássicas da sociedade, a era em que certezas supostamente inabaláveis estão sendo derrubadas.

Gilles Lipovetsky faz uma reflexão sobre a sociedade contemporânea, sobre uma nova geração de sociedades burocráticas e democráticas que têm sua socialização pela escolha, pela imagem e pelo sentido, através da comunicação publicitária, da sedução do consumo e também do psicologismo. Considera ainda que a sociedade de consumo seja a programação do cotidiano, que manipula racionalmente a vida individual e social e que transforma tudo em artifício e ilusão a serviço do lucro capitalista e das classes dominantes. Argumenta que essa sociedade mantém sua lógica econômica no império do efêmero, afirmando que:

"uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo" (LIPOVETSKY, 2006).

Para Bauman, a sociedade de consumo tenta satisfazer os desejos humanos; no entanto, essa promessa só se manterá sedutora enquanto o desejo continuar irrealizado. Na verdade, a estratégia de mercados, da sociedade e da indústria de consumo é a não satisfação dos desejos e a crença firme e eterna de que cada ato que visa satisfazê-los deixa muito a desejar e pode ser aperfeiçoado – são esses os volantes da economia que tem por alvo o consumidor. (BAUMAN, 2007).

6. Considerações finais

O desenvolvimento de novos processos e modalidades de consumo bem como sistemas e práticas de comercialização forma algumas das novidades que apareceram no decorrer do último século e influenciou a transformação do comportamento de consumo da passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina para o consumo de moda.

Nas sociedades tradicionais a unidade de produção como a de consumo era a família ou o grupo doméstico. As famílias produziam em grande parte para o consumo de suas próprias necessidades de reprodução física e social. A sociedade era, por sua vez, composta por grupo de status. Grupos com estilos de vida previamente definidos e manifestos na escolha das roupas, atividades de lazer, padrões alimentares, bens de consumo e comportamentos em relação aos quais as escolhas individuais encontravam-se subordinadas e condicionadas. Várias eram as razões que circundavam a existência dessas leis, desde a preocupação moral com o luxo até a demarcação de posição social. Status e estilo de vida eram variáveis dependentes entre si e independentes da sua renda. Isto quer dizer que a posição social de uma pessoa determinava seu estilo de vida, independentemente da sua renda.

Essa relação de dependência entre status e estilo de vida e de independência em relação à renda é inteiramente rompida na sociedade contemporânea individualista e de mercado. Nesta, a noção de liberdade e autonomia na decisão de como queremos viver e, mais ainda, a ausência de instituições e de códigos sociais e morais com suficiente poder para escolherem por e para nós são fundamentais.

Como não existem grupos de referências consolidados a orientar a escolha das pessoas não existem regras ou restrições sobre aquilo que podemos consumir, como existia antes. O critério para a aquisição de qualquer coisa passa a ser a minha escolha. É o império da ética do self, em que cada um de nós se torna o árbitro fundamental de suas próprias opções e possui legitimidade suficiente para criar sua própria moda de acordo com o seu senso estético e conforto. Todos somos consumidores. Desde que alguém tenha dinheiro para adquirir o bem desejado não há nada que o impeça de fazê-lo.

Estilo de vida e identidade tornaram-se, portanto, opcionais. Independente da minha posição social, idade e renda posso ser quem eu escolher. Mais ainda, tornaram-se

não só uma questão de opção individual, mas também uma situação transitória. Nessa perspectiva, estilo de vida juntamente com identidade podem ser compostos e decompostos de acordo com o estado de espírito de cada um.

Assim, estilo de vida, no contexto da cultura do consumo, sinaliza para individualidade, auto expressão, estilo pessoal e autoconsciente. A roupa, o corpo, o discurso, o lazer, a comida, a bebida, o carro, a casa, entre outros, devem ser vistos como indicadores de uma individualidade, propriedade de um sujeito específico, ao invés de uma determinação de um grupo de status. Os objetos e as mercadorias são utilizados como signos culturais de forma livre pelas pessoas para produzirem efeitos expressivos em um determinado contexto.

Por fim, independente das múltiplas interpretações que a mudança nos padrões de consumo possa ter, o fato a assinalar é que de uma atividade familiar na sociedade de corte, o consumo na sociedade contemporânea se tornou uma atividade individual, uma expressão de um dos valores máximos das sociedades individualistas, um direito de escolha.

7. Referências Bibliográficas

- BARBOSA, Livia, Sociedade de consumo, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt, O Mal-estar na Pós-modernidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- BAUMAN, Zygmunt, Vidas Desperdiçadas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005
- BAUMAN, Zygmunt, Vida líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt, Medo Líquido. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean, A Sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70, 1995.
- COSTA, J. F. O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- LASCH, Christopher, A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio. Rio de Janeiro: Imago, 1983.
- LIPOVETSKY, Gilles, Tempos Hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles, A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo, São Paulo, Companhia das letras, 2007
- LIPOVETSKY, Gilles, A estetização do mundo, São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- SEVERIANO, M. F. V. Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001).
- SANTI, Pedro Luiz Ribeiro de, Desejo e adição nas relações de consumo, São Paulo: Zagodoni, 2011
- HABERMAS, Jurgen, O discurso filosófico da Modernidade. S. Paulo: Martins Fontes, 2002
- GIDDENS, Anthony, As consequências da Modernidade. São Paulo: UNESP, 1991