

O consumo como ethos contemporâneo: dos paradoxos à mecânica de sedução

Luciane Lucas*

RESUMO

A sociedade de consumo delinea-se pela coexistência de paradoxos, muitos dos quais parecem estabelecer entre si um princípio de exclusão. Entretanto, percebe-se que as mudanças na economia, na comunicação e nas estratégias de sedução e incentivo ao ato de consumir, ao contrário do esperado, fortalecem um comportamento de massa, servindo de mecanismo para manter altos os índices da indústria do consumo.

Palavras-chave: sociedade de consumo; banco de dados; comunicação personalizada.

SUMMARY

The consumption society is outlined by the coexistence of paradoxes, of which many seem to establish between themselves an exclusion principle. However, it can be remarked that the changes in economy, in communication and in the strategies of seduction and stimulus for the act of consumption, contrary to the expectations, encourage mass behavior, serving as a device to keep the high rates of consumption industry.

Keywords: consumption society; data bank; personalized communication.

RESUMEN

La sociedad de consumo se dibuja por la coexistencia de paradojas, muchas de las cuales parecen establecer entre sí un principio de exclusión. Sin embargo, se nota que los cambios en la economía, la comunicación y en las estrategias de seducción e incentivo al acto de consumir, al contrario de lo que se espera, fortalecen un comportamiento de masa y sirven de mecanismo para mantener elevados los índices de la industria del consumo.

Palabras llave: sociedad de consumo; banco de datos; comunicación personalizada.

“**D**iz-se que o grande empreendimento do Ocidente é a mercantilização do mundo, de tudo entregar ao destino da mercadoria. Parece, porém, que foi a estetização do mundo, sua encenação cosmopolita, sua transformação em imagens, sua organização semiológica (...) Até o mais marginal, o mais banal, o mais obscuro estetiza-se, culturaliza-se, ‘musealiza-se’. Tudo é dito, tudo se exprime, tudo toma força ou modo de signo. O sistema funciona não tanto pela mais-valia da mercadoria mas pela mais-valia estética do signo”.

Jean Baudrillard

A transparência do mal

Estudar o consumo não é tarefa fácil, mas, sem dúvida, necessária para entendermos a mecânica social na qual estamos invariavelmente enredados. O consumo tem-se delineado cada vez mais como a mola propulsora da sociedade contemporânea. Não apenas de bens e produtos - característica marcante de uma sociedade tipicamente industrial -, mas também, e acima de tudo, o de idéias, de imagens, de signos. Consumo da própria máxima de consumir.

A circulação e a reprodução contínua e renovada de signos marcam a diferença entre a sociedade de consumo que se delineia no horizonte pós-moderno e a sociedade de produção que caracterizou o auge da modernidade. Tudo indica que caminhamos para um novo paradigma em que a estética defina os novos parâmetros na economia, na política, na cultura e no consumo. Este paradigma estético, enunciado por Guattari e por

Maffesoli, a ponto de se falar em uma ética da estética (Maffesoli, 1996), é o que vai fundamentar e legitimar o consumo enquanto ‘ethos’.

Marcados pela incessante reprodução da máxima do consumo, os valores, as idéias, os signos são abortados antes mesmo de completarem sua trajetória. Condenados desde o início ao desaparecimento por uma espécie de dispersão fractal (Baudrillard, 1992) - segundo a qual se diluem à medida que proliferam, esvaziando-se na exata proporção de sua disseminação -, os signos contemporâneos se perdem em meio ao próprio devir. A ‘obsolescência’ programada torna-se, desse modo, um traço cultural da sociedade de consumo, consolidando uma transição contínua de valores.

Junto a esta estética do descartável, prolifera no espaço atual o simulacro - hiper-realidade onipresente que contamina o real, dando vida a objetos-cópia mais sedutores do que aqueles que lhe deram origem. O mundo torna-se, assim, um discurso permanentemente construído. E, nele, o cotidiano é igualmente espetacularizado, de modo a servir de ambiência aos objetos hiper-realizados do consumo.

Na esteira da sedução que permeia e legitima este movimento em torno de si mesmo, observamos a desestruturação dos discursos de massa, talvez este o maior dos paradoxos da atualidade. Sem dúvida, é difícil conceber, no seio de uma sociedade com pretensões cosmopolitas, o crescimento de mecanismos de personalização - seja na produção, no discurso ou no apelo ao consumo. Mas são estes paradoxos - economia de

massa/produção flexível, comunicação de massa/comunicação interativa, consumo de massa/individualização no consumo, que nos apontam para um rompimento efetivo com o discurso da produção capitalista moderna, inaugurando o contemporâneo, com seu tom performático e flexível - de espetáculo em contínua (des)construção.

Produção flexível: oxigênio para a economia de massa

Do ponto de vista do consumo, um fenômeno paradoxal demarca um momento de transformação no modelo capitalista. Ao contrário do que se pôde constatar no auge da produção industrial moderna, a sociedade de massa tem sido hoje interpelada para consumir de um modo diverso, sendo fragmentada em inúmeras "tribos" ou, mesmo, em universos absolutamente individuais, mas potencialmente exploráveis. Inaugura-se, assim, o chamado 'consumo individualizado' - o indivíduo sendo transformado, numericamente, em um universo infinito de possibilidades de consumo.

Não que o modelo de produção de massa tenha implodido. Apenas ele gerou o gérmen que garante a perpetuação do modelo capitalista. Assim sendo, em função dos padrões móveis de consumo, o próprio sistema produtivo capitalista se reformulou à luz da sociedade pós-industrial, introduzindo o conceito de produção flexível.

Ao comprar um carro, por exemplo, o indivíduo pode escolher - sem alterar essencialmente a concepção de linha de montagem - certas características do veículo que vai adquirir. Injeção eletrônica, ar refrigerado, estofamento especial são itens que ele vai adicionando ao modelo econômico básico que escolheu.

Da mesma forma, o computador que o usuário de informática adquire hoje não é mais, necessariamente, um produto que ele compra em série, mas um aparato que ele forma com os apetrechos que a economia de massa põe à disposição. Assim, os sistemas de produção flexível permitem não só uma aceleração do ritmo da inovação do produto, como também a exploração de nichos de mercado altamente especializados e de pequena escala".

(Harvey, 1994, p.148)

A produção flexível - um fato incontestável e uma tendência natural - é, na verdade, um novo formato que aparece para perpetuar - e não implodir - o modelo capitalista vigente. Surge das brechas que a sociedade de consumo abre pela crescente diversidade de sua demanda e sobrevive na exata medida desta proliferação.

No atual estágio da sociedade contemporânea, a circularidade dos signos e a obsolescência programada alimentam esta engrenagem de personificação da produção, criando a todo momento novas exigências para dar conta do movimento de produção e consumo. O modelo é, na verdade, parasita de si mesmo, alimentando-se das próprias incongruências.

Entretanto, demandas individualizantes e diferenciadas obrigam o sistema a reinventar novas estratégias de sedução. Essa mudança no estilo de produção é o reflexo de uma práxis que, diante da desestruturação do antigo modelo de economia de massa, busca direcionar seu poder de sedução para o indivíduo, reforçando assim o caráter hedonista do *modus vivendi* contemporâneo.

A interatividade no seio da comunicação de massa

Essa mudança no estilo de produção é o reflexo de uma práxis que, diante da desestruturação do antigo modelo de economia de massa, busca direcionar seu poder de sedução para o indivíduo, reforçando assim o caráter hedonista do

comunicação de massa

Assim como a produção, os discursos de massa têm sido questionados quanto à sua eficácia na atualidade. Embora sejam uma marca onipresente, estes códigos, paradoxalmente, já não conseguem dar conta - em virtude de sua proliferação - do propósito de disseminação das mensagens. Cada vez mais, os códigos de massa tendem a sofrer uma perda significativa no seu

nível de percepção. Valorizados pela condição de alcance e pela capacidade de disseminação instantânea, os veículos de comunicação tradicionais começam a perder sua força de impacto em função de novos modelos mais interativos.

Como exemplo poderíamos citar o caso da publicidade televisiva. Para aumentar o nível de lembrança do telespectador a respeito de um comercial veiculado, os anunciantes se deparam com a necessidade de inovar permanentemente a abordagem para chamar a atenção do indivíduo. Isto porque a multiplicidade de anúncios similares tornou difícil a apreensão dos conteúdos. Diante da proliferação de mensagens a que é submetido diariamente, o indivíduo precisa selecionar, mesmo que de forma inconsciente, o que vai absorver enquanto mensagem.

Os conteúdos da comunicação de massa, de um modo geral, perdem-se em meio à tentativa de sedução - no decorrer do aprimoramento inigualável de sua técnica e na superficialidade de suas abordagens. Já não podem responder - até em função da amplitude de seu alcance - a um universo que se fragmenta em tribos com particularidades muito diferentes. A abordagem de massa não consegue assimilar toda essa pluralidade sem perder em profundidade - característica que só um tratamento mais dirigido e interativo poderá oferecer.

Em consequência disto, assistimos hoje ao aparecimento de formas de comunicação que estimulam o feedback e que permitem um conhecimento maior sobre o receptor da mensagem. Os bancos de dados são um exemplo claro desta nova abordagem. Vemos hoje um número crescente de organizações procurando entender melhor os hábitos de consumo e o estilo de vida de seus clientes, para poderem estabelecer uma interação, o que a mídia de massa não permite alcançar.

A título de ilustração, citemos o caso da L'Oréal - empresa de cosméticos e produtos de beleza que cuida da marca Helena Rubinstein no Brasil. Interessada em reunir informações sobre os consumidores da marca, iniciou a formação de um banco de dados, comprando listas de assinantes de revistas femininas. Pos-

teriormente, as assinantes contactadas recebiam um convite para integrarem o banco de dados da empresa e responderem não só sobre os produtos mais usados como também sobre o tipo de pele e cabelo, além de dados sobre o estilo de vida. Com base nas informações sobre as preferências de consumo que reuniu, a L'Oréal pôde, a partir de então, enviar amostras de produtos novos para a residência de suas consumidoras, dentro de especificações adequadas a cada uma delas.¹

O que o exemplo acima procura mostrar é que a sociedade de consumo descobre a todo momento novos mecanismos de retroalimentação, encontrando agora o contato mais imediato e direto com o indivíduo - antes seduzido por uma promessa que se processava virtualmente, do outro lado do cristal de uma tela de TV. Quanto mais se aprende sobre o indivíduo, enquanto tal, mais se têm condições de arrebanhá-lo para esta máxima do consumo.

Guattari, por exemplo, fala-nos desta era "pós-mídia", "caracterizada por uma reapropriação e uma re-singularização da utilização da mídia (acesso aos bancos de dados, videotecas, interatividade entre os protagonistas etc.)". (1992, p.16) Por sua interatividade, esta perspectiva tende a alterar substancialmente a abordagem midiática tradicional ou, pelo menos, tende a oferecer outros contornos.

Isto não significa que a comunicação de massa tenha desaparecido. Ao contrário, ela tem-se intensificado - e aí está outro paradoxo. Para não comprometer sua eficácia, a mídia de massa criou a obsolescência do próprio formato, acrescentando a seus programas uma condição interativa. Surgem as TVs a cabo e a televisão tradicional introduz na programação conteúdos que permitem ao sujeito interferir, seja na escolha do que vai assistir, seja no resultado do programa que se dispõe a ver. No rádio, alguns programas chegam a solicitar ao ouvinte que participe ao vivo da construção do noticiário, como acontece em um determinado horário, quando o ouvinte traz notícias sobre o trânsito, misturando-se os papéis.

Buscando-se adequar às exigências da sociedade de consumo, a comunicação

de massa vem incorporando a condição de interatividade. A Internet, conectando através do ciberespaço milhões de indivíduos em todo o mundo, é um exemplo clássico deste redimensionamento que a comunicação, até então marcadamente de massa, teve de promover. Com um alcance equivalente aos tradicionais veículos de comunicação, porém proporcionando ao sujeito a possibilidade de

Isto não significa que a comunicação de massa tenha desaparecido. Para não comprometer sua eficácia, a mídia de massa criou a obsolescência do próprio formato, acrescentando a seus programas uma condição inte-

selecionar as mensagens e responder de imediato ao estímulo recebido, a Internet e as novas mídias aliam seu poder de alcance com a interatividade que o meio permite. Paralelamente a esses novos códigos, multiplicam-se os instrumentos de comunicação dirigida, estimulando o consumo de produtos, informações e signos.

A comunicação caminha, portanto, de um redimensionamento dos meios de massa para uma condição interativa peculiar à individualização proposta pelas novas mídias.

A individualização no apelo de consumo: um toque de Midas no modelo capitalista

Dado que a massa já não responde na mesma medida aos apelos que recebe, surge uma individualização no apelo ao consumo como uma tentativa de resgate, ou melhor, de conquista final de cada indivíduo, a fim de garantir sua aderência às premissas da sociedade de consumo. Embora a sociedade de massa não tenha desaparecido - existem comportamentos de massa que não desaparecem; ao contrário, se reforçam -, a moral hedonista vigente na contemporaneidade acaba por estimular uma resposta e uma demanda individuais constantes, visando

reforçar o comportamento de massa que se espera alcançar.

Mas esta proposta de individualização no apelo e na tentativa de sedução do sujeito - que parece tornar mais sofisticado o mecanismo de retroalimentação do consumo - dá uma sensação de escolha, cujo fundamento nem sempre é verdadeiro. Quer dizer, a seletividade e a personalização das mensagens podem, na verdade, mascarar uma realidade perturbadora: a morte do sujeito. Prevista por Jameson, e anunciada por outros autores de peso como Maffesoli e Baudrillard, a de-substancialização do sujeito tem se ocultado em função de uma "subjetividade" construída. A mecânica é artilosa, pois, segundo Guattari, o sistema se "alimenta de fluxos de singularidade para produzir, dia a dia, individualidades serializadas" (1992, p.39). O autor chega mesmo a apontar para a existência de verdadeiras máquinas de subjetivação - sociais, lingüísticas, mass-midiáticas -, que estariam muitas vezes a serviço de uma subjetividade capitalística.

Dessa forma, a comunicação individualizada e dirigida traria, assim como as mídias interativas contemporâneas, a ilusão de uma possibilidade de seleção por parte do sujeito. No entanto, antes mesmo de o sujeito definir sua opção - seja em termos de comunicação, seja em termos de consumo -, o universo dentro do qual ele poderá fazer a escolha já terá sido previamente definido. Se não por um mecanismo perverso de sedução, ao menos por uma instância coletiva que atua na produção desta subjetividade - o que é da ordem do subjetivo é também em parte uma instância coletivamente legitimada.

A interatividade acaba, por vezes, dando ao sujeito uma falsa idéia de liberdade e autonomia frente aos objetos. Quando o sujeito escolhe, por exemplo, o final de um programa de televisão ou quando percorre um determinado caminho na Internet, ele sempre parte, mesmo que não tome ciência disto, de opções que foram traçadas previamente. O número de opções a partir do qual ele pode fazer sua escolha independe de sua vontade. Podemos comprovar esta máxima nas próprias opções oferecidas pelos programas ditos interativos: o final

do Você decide, a escolha do filme do Intercine, a programação da TV a cabo estão, desde o início, amparadas por uma possibilidade pré-determinada.

Se Guattari fala de uma subjetividade maquínica que se expande ao coletivo, Jameson aponta o sujeito como uma instância inexistente na sociedade capitalista atual e justifica sua posição baseando-se nos valores da estética contemporânea. Ao sedimentar a idéia em relação ao sujeito na diferença que ele estabelece entre o auge do projeto moderno e as transformações substanciais que tal projeto sofreu, diz que: "Precisamos introduzir neste quebra-cabeça uma nova peça, que talvez ajude a explicar por que o modernismo clássico é coisa do passado, e por que o pós-modernismo tomou seu lugar. Esse novo componente é o que geralmente se denomina de 'morte do sujeito', ou, para dizê-lo numa linguagem mais convencional, o fim do individualismo como tal. (...) Atualmente (...) estão todos explorando a idéia de que esse tipo de individualismo e de identidade pessoal é coisa do passado; de que o antigo sujeito individual ou individualista está 'morto'." (Jameson, 1993, p.30)

Vale observar neste ponto mais um paradoxo da contemporaneidade. Como falar em declínio da individualidade quando o que vemos hoje é justamente o contrário - o apelo de consumo direcionado para o indivíduo, com o objetivo de garantir sua adesão a uma moral consumista, baseada em uma 'estética do descartável'?

Encontramos para esta questão a resposta em Jameson, que atribui à figura do sujeito um sentido ficcional. Instância construída, o sujeito teria aparecido como "uma mistificação filosófica e cultural que procurou convencer as pessoas de que elas tinham sujeitos individuais e possuíam essa identidade pessoal única". (Ibidem)

Este sujeito, enquanto entidade construída, torna-se, por isso mesmo, um mito e uma narrativa que amparam a dinâmica da sociedade de consumo. Se fosse uma figura real, ao sujeito caberia escrever, a seu modo, sua história. Sendo uma construção, ele funciona como estrutura de base para reforçar os valores e a mecânica do consumo.

"A vingança do morto" – uma alternativa de resistência?

Mesmo ao considerarmos o sujeito uma construção, existem brechas neste modelo que permitem a atuação desta figura mítica que "se perdeu no horizonte do objeto".

Quanto mais se procura estabelecer uma apropriação deste sujeito, mais o

No entanto, antes mesmo de o sujeito definir sua opção - seja em termos de comunicação, seja em termos de consumo -, o universo dentro do qual ele poderá fazer a escolha já terá sido previamente definido.

que dele se tira é uma dimensão transformada, que já não corresponde a sua essência real. Baudrillard fala sobre esta possível 'vingança do morto' e usa como exemplo o caso das tribos indígenas Tasaday. Tais tribos são devolvidas ao primitivismo natural depois que os antropólogos descobriram que os indígenas se decompunham como categoria em função do contato. Mas, antes disto, a tribo Tasaday se vingava, alterando seu ethos a cada tentativa de aproximação e apropriação de seus valores ("para que a etnologia viva é preciso que o seu objeto morra, o qual se vingava morrendo por ter sido 'descoberto' e desafia com a sua morte a ciência que o quer apreender"). (1991, p.15) Atribuindo a estas tribos a qualidade de objeto científico, Baudrillard enuncia a morte como ponto de resistência.

Da mesma forma acontece com o Homem enquanto sujeito em construção. Funcionando como objeto - dado que sujeito e objeto confundem seus papéis ao se interagirem -, o homem transforma-se à medida que toma contato com os valores da sociedade de consumo. Na medida em que se funde com as prerrogativas do mundo atual, ele se deixa transformar, escamoteando sua condição de sujeito.

Mas existe, ainda, uma outra forma de se compreender como o sujeito

reage a esta morte, considerando-se a relação dicotômica sujeito-objeto e os papéis desempenhados por ambos no decorrer de sua interação.

Talvez seja esta, inclusive, a chave para entendermos melhor porque a contemporaneidade exige uma nova ótica e um novo posicionamento diante desta dicotomia, que sempre esteve presente. Se ao objeto cabe seduzir, talvez seja a hora de o sujeito buscar compreender a mecânica de sedução na qual se encontra enredado, a fim de melhor administrar esta relação.

O mito de Narciso acompanha invariavelmente o sujeito em relação com o objeto, sendo inevitável que aquele se projete neste e, identificando-se com a imagem refletida, perca seu referencial. Olhando para o objeto - que funciona como um espelho de suas tensões, expectativas e desejos -, o homem torna-se vulnerável e cai na armadilha do objeto, que o seduz. O que leva Baudrillard a dizer, a respeito do objeto: "Ele [o objeto] não está dividido em si mesmo, o que é destino do sujeito, (...) e não conhece o estágio do espelho em que vivia a ser enganado pelo próprio imaginário (...) Ele [o objeto] é o espelho (...) O objeto puro é soberano porque ele é aquilo sobre o que a soberania do outro vem se despedaçar e cair na própria armadilha. O cristal se vingava." (1996, p.102)

Baudrillard alerta para o perigo de uma cisão com o objeto e para a solução deste enigma. O homem simplesmente não pode desvencilhar-se do objeto porque não existe senão na relação com ele. Poderá até mesmo destruir-se se tentar se tornar independente, já que "a profilia absoluta é mortal". (1992, p.71).

Tomemos, por exemplo, o caso das inovações tecnológicas. É comum discutirmos sobre o valor de tais inovações, como se fosse possível vivermos sem elas. No entanto, o computador - como uma destas inovações - passa a integrar nosso cotidiano mesmo que estejamos dispostos a uma discussão sobre sua funcionalidade. No mundo atual, "as novas tecnologias formam com o homem um circuito integrado" (idem, p.66), de modo que toda tenta-

tiva de se retornar às bases anteriores é vã, já que, destruindo as ligações com o objeto, o homem destrói-se a si mesmo. É nesta relação simbiótica entre sujeito e objeto que vamos, por fim, descobrir a impossibilidade de se estabelecer um limite entre essas manifestações: "O que nos faz existir não é a força do nosso desejo (...) é o jogo do mundo e da sedução, é a paixão de jogar e ser jogado, é a paixão da ilusão e das aparências, é o que, vindo do além, dos outros, de suas faces, de suas linguagens, de seus gestos, nos perturba, nos engana, nos intima a existir; é o encontro, a surpresa do que existe antes de nós, fora de nós, sem nós - maravilhosa exterioridade do objeto puro, do acontecimento puro - o que acontece sem nossa intervenção, que alívio enfim, só isso já nos seduz: já fomos tão solicitados a ser a causa de tudo, a encontrar uma causa para tudo. Objeto mineral, acontecimento-solstício, objeto sensual, forma desértica, tudo isso nos seduz porque não tem nenhuma relação no próprio ser, ele não é nada e só existe por ser suscitado fora de si, no jogo do mundo e na vertigem da sedução." (1996, p.123-124).

O sujeito pode reconstruir-se e deixar de reproduzir a condição de subordinação. Basta que ele pense a sedução como um mecanismo inerente ao objeto, mas que na contemporaneidade aparece com força total devido à natureza da sociedade de consumo - marcada pela estética do descartável, pela proliferação de simulacros e por sua circunstância narcísica. O homem pós-moderno, narciso por excelência, só conseguirá responder à Esfinge quando, certo desta relação simbiótica, tomar ciência de que o objeto também não pode existir sem o sujeito. Isto porque ele, indestrutível, será sempre quem vai tornar possível a trajetória do objeto que o seduz.

Vale lembrar, por fim, que esta conscientização é o primeiro passo para se buscar resgatar um processo de singularização da subjetividade. O sujeito não existe fora da relação com o objeto nem desatrelado de uma realidade social circundante. Sofrerá sua influência e com ela terá que interagir, mesmo sabendo que a máquina social

estará muitas vezes produzindo uma subjetividade capitalística. Caberá a ele, portanto, criar seu 'devir minoritário', buscando re-singularizar a subjetividade construída.

Nota

¹ Ver: EXAME. "Agora só faltam os segredos de alcova". Rio de Janeiro, Abril, set.1992, n.2.

Bibliografia

- BAUDRILLARD, Jean. A transparência do mal: ensaio sobre os fenômenos extremos. São Paulo: Papirus, 1992.
- _____. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro-Lisboa: Elfos-Ed.70, 1995.
- _____. Estratégias fatais. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- _____. Simulacros e simulações. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.
- GUATTARI, Félix. Caosmose: um novo paradigma estético. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.
- HARVEY, David. Condição pós-moderna. São Paulo: Edições Loyola, 1994.
- JAMESON, Fredric. O pós-modernismo e a sociedade de consumo. In: KAPLAN, Ann (org.). O mal-estar no pós-modernismo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- MAFFESOLI, Michel. No fundo das aparências. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

* Luciane Lucas é Relações Públicas, Professora da Universidade Gama Filho e Mestranda em Comunicação e Cultura da ECO/UFRJ.