

# **Cultura do Consumo e Comportamento Humano**

Elaine Araújo Busnardo

Psicóloga, Mestre em Saúde Pública - Faculdades Integradas São Pedro - FAESA

## **RESUMO**

A experiência da modernidade vem sendo marcada por modos de vida mediados por padrões de consumo que parecem intrínsecos e irremediáveis. Insaciabilidade e imediatismo são as marcas desse modo de organização social. Tais características dão o tom da vida moderna e contribuem para a formação de indivíduos desejantes de padrões cada vez mais homogêneos e confusos em sua tentativa de conformação como sujeitos que precisam adaptar-se ao espaço social em que vivem. Nesse sentido, este artigo busca resgatar algumas leituras que permitem uma breve reflexão acerca das características do modo de viver moderno, em sua íntima relação com as experiências de consumo que as permeiam. Caracteriza aquilo que se convencionou chamar de cultura do consumo e identifica leituras que tratam de sua origem, atentando para suas conseqüências na vida do homem moderno.

**Palavras-chave:** Cultura do consumo. Modernidade. Homem moderno.

## **ABSTRACT**

The experience of modernity comes being marked for ways of life mediated by consumption standards that seem intrinsic and irremediable. The search for the immediate and not to be satisfied are the marks in this manner of social organization. Such characteristics give the tone of the modern life and contribute for the formation of people who desire homogeneous standards of

life and became confused in its attempt of conformation while citizens that need to adapt on the social space where they live. In this direction, this article aims to rescue some readings that allow one brief reflection concerning the characteristics in the way of living modern, in its close relationship with the consumption experiences that is on contact with them. It intent to characterize what it was stipulated to call culture of the consumption and to identify readings that deal with its origin, attempting against for its consequences in the life of the modern man.

Keywords: Culture of the consumption. Modernity. Modern man.

## CULTURA DO CONSUMO E COMPORTAMENTO HUMANO

Em seu livro “Cidadania no Brasil: o longo caminho”, Carvalho (2001) relata a invasão de um *shopping center* no Rio de Janeiro, em 2000, por um grupo de sem-teto. Segundo ele, a invasão denunciou, de maneira dramática, dois cenários brasileiros: o dos ricos e o dos pobres. Tal episódio teria revelado também algumas facetas do consumismo moderno. Segundo Carvalho, os sem-teto reivindicavam o direito de consumir. Não queriam ser cidadãos, mas consumidores. Não era uma invasão em si, mas uma invasão estética.

Tal fato nos remete à discussão sobre a importância de se refletir sobre o consumismo contemporâneo, tema que retoma as preocupações e formas de pensar as características do Ocidente Moderno. Estamos atravessados por uma cultura do consumo nos níveis sociais, econômicos e culturais. Ao falarmos em cultura do consumo, estamos nos referindo à produção e reprodução de modos de existir, ver, sentir, viver e representar a realidade, mediados pelo consumo (real ou fantasiado) de mercadorias – ato caracterizado pela insaciabilidade, pela compressão do tempo-espço e pela criação cotidiana de novas necessidades.

Ao tratar de tema tão relevante, convém alguns comentários acerca da noção de subjetividade. De acordo com Rolnik (1999), vivemos num universo dinâmico, cercado por inúmeros cenários que afetam as subjetividades, traduzindo-se como sensações que mobilizam um investimento de desejo em diferentes graus de intensidade. Entre as várias sensações, relações se estabelecem a cada momento, delineando outras sensações e, conseqüentemente, novas relações. Tudo isso ocorre sem que mude necessariamente a figura através da qual a subjetividade se reconhece. Entretanto, à medida que mudanças desse tipo se acumulam, pode se tornar excessiva a tensão entre as faces apresentadas pela subjetividade. Daí a figura em vigor pode perder seu sentido, desestabilizar-se, ultrapassando um certo limiar de suportabilidade que, ao romper-se, faz com

que a subjetividade seja tomada por uma inquietude que a impele a tornar-se outra, de modo a dar consistência existencial para sua nova realidade possível (ROLNIK, 1999).

Para Rolnik (1999), atualmente, há imensa diversidade e densificação de sensações e relações que interagem em cada subjetividade e torna suas figuras e suas linguagens rapidamente obsoletas, convocando-as a um esforço permanente de reconfiguração. Nesse contexto, a subjetividade se percebe como precária e incerta, mudando por completo o modo como é vivida a experiência da desestabilização. Segundo Rolnik (1997), essa desestabilização produz recorrentes esvaziamentos de sentidos, que exigem imediato preenchimento. Porém a frequência com que tais desestabilizações acontecem torna-as insuportáveis, sendo vividas como um esvaziamento da própria subjetividade e não de uma de suas figuras, ou seja, como efeito de uma falta, relativamente à imagem completa de uma suposta identidade (como formas de representação de si). Tais experiências tendem a ser aterrorizadoras: as subjetividades são tomadas pela sensação de ameaça, de fracasso, de despersonalização, de enlouquecimento ou até de morte.

Nesse cenário, emerge para o homem uma imensa sensação de vazio, caracterizada pela angustiante percepção das faltas, perdas e ausências, provocadas por intensas e recorrentes experiências de desestabilização. Oscilando entre a nostalgia melancólica dos valores, as garantias absolutas que se foram e a tentativa de preencher os vazios que ficaram (de sensações, relações, representações e interpretações), os indivíduos se voltam para qualquer coisa que lhes ofereça alguma sensação de estabilidade ou pertencimento. Esse vazio tenta se preencher com imagens, satisfações sensoriais, manipulação do corpo, modelos midiáticos de sucesso, beleza, felicidade ou, ainda, pela certeza inabalável fornecida por posições fundamentalistas. O consumo de objetos e imagens, a busca desesperada do bem-estar e a sujeição a padrões de beleza e juventude são estratégias para negar ou evitar a experiência do vazio (BEZERRA, 2002).

Segundo Bezerra (2002), a dificuldade maior de nossa cultura não é a de estar mergulhada num vazio desesperançado, mas, ao contrário, é ter produzido um horror difuso e persecutório à interrogação, ao assombro, ao não sentido e, como consequência, um ambiente vulnerável à sedução de objetos e ao seu interminável processo de substituição pelo mercado. Não é que nos faltem significações. Ao contrário, a própria questão do sentido tornou-se obsoleta e incômoda num mundo em que os padrões de qualidade exigem uniformização, previsibilidade e sujeição.

Poian (2001) refere-se ao mundo de hoje como uma sociedade sem herança, cujos indivíduos estão pobres de ideais e de verdades simbólicas, correndo simplesmente atrás de imagens que lhes são propostas de inúmeras formas. Na falta de significações, tentam aproximar-se de imagens que lhes permitam viver os instantes, pois o mundo de hoje exige volatilidade, mudanças, trocas, descartabilidade.

Não é que nos faltem significações; há excesso, dificultando a compreensão dos sujeitos sobre a realidade vivida. Há uma variedade e fluidez de valores, papéis, símbolos e interações, a partir dos quais o indivíduo busca se produzir e manter. Pela da mídia, pelo comércio, pela mobilidade e pela comunicação, um número cada vez maior de modos de vida torna-se evidente para nós. Por meio do *marketing*, da mídia e de sua comercialização de experiência mediada, essa pluralidade traduz-se diretamente em opções de consumo (SLATER, 2002).

Para o indivíduo, há muita ansiedade, pois toda forma de interação envolve o eu: todos os atos de consumo são decisões que dizem respeito não só à forma de agir, mas a um modo de expressar quem somos. Assim, as experiências constantes de desestabilização nos envolvem em um risco pessoal e social: o risco de ter nossa identidade transformada. Tal identidade, entretanto, não é escolhida, mas produzida nas relações e mediada pelo capital, embora acreditemos tratar-se de

escolha individual. Assim, a cultura do consumo passa a representar uma escravidão: ao desejo e às necessidades insaciáveis, à opinião e à competição social, ao despotismo político e cultural. Daí o enfraquecimento, a desorientação e a subordinação do indivíduo (SLATER, 2002).

Segundo Sarlo (2000), esta experiência de vazio e confusão dá lugar ao mercado. Nesse contexto, a cidadania também se pratica no mercado, e as pessoas que não têm como realizar suas transações ficam, por assim dizer, fora do mundo. Então, o maior exemplo de civismo contemporâneo poderia ser simbolizado pelos grandes centros comerciais ou *shopping centers*. Desse mercado ficam excluídos os mais pobres, e aí se unifica, seleciona e produz-se a diferença.

Na cultura do consumo, a necessidade ilimitada – o desejo constante de ter mais e a produção continuada de desejos – é considerada não apenas normal, mas essencial para o progresso socioeconômico. Trata-se de um jogo de forças que nos impele a desejar padrões homogêneos de beleza, de comportamentos, de relações. Para isso, é fundamental o papel desempenhado pelos meios de comunicação, influenciando valores e comportamentos.

Haug (1997), numa leitura marxista, analisa o fenômeno do consumo a partir do que ele define como *estética da mercadoria*, termo que designa um complexo funcionalmente determinado pelo valor de troca e oriundo da forma final dada à mercadoria, de manifestações concretas e das relações sensuais entre sujeito e objeto por ela condicionados. A mercadoria passa a significar mais que seu próprio valor de uso; a ela acrescentam-se outros valores, embutidos a partir das fantasias sobre ela projetadas – sensuais, afetivas e identitárias. Utilizando-se principalmente de estímulos visuais, enfeita-se a mercadoria, rebusca-se sua aparência e a amplitude das promessas de satisfação a ela atribuídas. Forja-se outro produto, que promete ser mais do que efetivamente

é. Essa fascinação é capaz de arrebatrar as sensações humanas, razão pela qual os próprios sentidos passam a dominar o indivíduo, tendo como consequência o ato do consumo.

De acordo com McCracken (2003), o consumo moderno é, acima de tudo, um artefato histórico. Suas características atuais são o resultado de vários séculos de mudança social, econômica e cultural do Ocidente. O século XIX presenciou o surgimento de novos “estilos de vida e de consumo” e de seus respectivos padrões de interação entre pessoas e coisas. Surgiram novas técnicas de *marketing*, como o emprego de novas estéticas e de motivos culturais e sexuais arquitetados para adicionar valor aos produtos. Mais e mais significados sociais foram embutidos aos bens, pelos novos e mais sofisticados mecanismos de transferência de sentido.

Campbell (2001) procura reconhecer a importância da motivação que se acha atrás do comportamento do consumidor, considerando ter sido aí que a mudança ocorreu. Remetendo-se a Mckendrick (1982), o autor chama de emulação social aquilo que explicará como sendo a chave para a procura do consumidor – aquilo que os teria estimulado tanto a trabalhar duro quanto a aumentar o consumo. Para ele, os ricos do século XVII teriam tomado a dianteira ao iniciar uma excessividade de consumo, e foram imitados pelas classes médias e ricas emergentes. Assim, a emulação social dar-se-ia pela imitação dos mais ricos pelos mais pobres, e vice-versa. Tal acontecimento teria sido interpelado pela propaganda agressiva e campanhas de vendas emergentes, fazendo-o alcançar patamares nunca antes vistos ou previstos.

Conforme Mckendrick (apud CAMPBELL, 2001), a própria manipulação da emulação social só foi possível mediante o fenômeno da moda, não havendo outro mecanismo disponível pelo qual os fabricantes pudessem tão diretamente afetar os consumidores. O que caracterizou a moda moderna foi o passo muito rápido da mudança que ocorreu na forma, no material, no estilo e nas

evidências. A partir do século XVIII, o interesse pela moda não se limitaria aos ricos e se expandiria rapidamente em todas as classes sociais. O aspecto central e característico desse fenômeno era a absoluta rapidez com que a novidade se consumava. A moda controlava o mercado, mantinha o interesse do consumidor e criava novas procuras constantemente.

A sociedade de consumo, segundo alguns estudos, firmou-se após a Revolução Industrial, quando era basicamente uma procura de classe média, apoiada pelos agricultores, pela pequena nobreza rural e pelos profissionais e negociantes das cidades. É claro que os ricos consumiam muito e sua contribuição era fundamental para o comércio da época. No entanto eles sempre fizeram isso. O diferencial, de acordo com Campbell (2001), teria sido o aumento do consumo das classes médias e, em menor grau, das classes mais baixas.

Um aspecto significativo era quanto à natureza dos itens que eram objeto dessa procura emergente: eram bens supérfluos. Essa nova propensão para consumir teria se originado numa mudança de valores e atitudes, numa mudança que não se confinou ao significado econômico do comportamento recompensador. Uma certa inversão em relação à concepção e à valorização do lazer teria tido papel fundamental nessas transformações. Sendo considerado até o século XVIII como atividade supérflua, o lazer, como necessidade humana, é uma visão recente e, ainda hoje, não amplamente aceita. Também, nesse mercado de lazer, as classes médias se constituíram como consumidores predominantes.

Para Campbell, o desenvolvimento do romantismo (movimento literário) foi também fundamental para o aumento do consumo, pois permitiu o cultivo e a valorização das emoções e das fantasias românticas. Essa valorização romântica também poderá explicar como, na Europa do século XVIII, valores e argumentos morais puritanos puderam ser derrubados em prol do



consumo de frugalidades – o mero utilitarismo não seria suficiente para isso. Até então, o mercantilismo rejeitava qualquer atitude ética com o luxo. A única consideração que tinha peso era até onde uma medida particular favorecia ou obstruía a vida econômica. Assim, do ponto de vista medieval, admitia-se justificar o luxo e estimulá-lo para que se colocasse o dinheiro em circulação. Também se podia justificar com argumentos como: dar empregos a quem precisa ou comprar dos pobres para ajudá-los. No entanto, ainda não se pode dizer que tais fatores foram suficientes para as “origens intelectuais” da revolução do consumo.

Para Campbell, a resposta fundamental encontra-se no deslocamento da preocupação primordial das sensações para as emoções, capaz de unir imagens mentais a estímulos físicos. Conforme o autor, o hedonismo moderno tende a ser encoberto e auto-ilusivo, ou seja, os indivíduos empregam seus poderes imaginativos e criativos para construir imagens mentais que eles consomem pelo intrínseco prazer que elas proporcionam, prática mais bem descrita como devaneio ou fantasiar. No devaneio, o indivíduo assume um papel criativo ao tirar as mensagens da memória ou de uma situação existente e torná-las agradáveis. As imagens se convertem em emoções quando são ajustadas e criam fantasias convincentes de modo que os indivíduos reagem subjetivamente a elas como se fossem reais. Cria-se uma ilusão que se sabe falsa, mas que se sente como verdadeira, obtendo-se um efeito estimulante (CAMPBELL, 2001).

A jornada para a fantasia é também um desejo de fugir da realidade, pois a experiência diária não oferece muitas possibilidades de desfrute. Assim, a capacidade de fantasiar é, fundamentalmente, uma forma de hedonismo, sendo suas características essas sensações agradáveis que ele próprio cria. Uma ilusão não se definiria pelo que as pessoas sabem, mas pelo contraste entre o que elas sabem ser verdadeiro e o que os seus sentidos lhes transmitem (CAMPBELL, 2001).

No devaneio, pode-se desejar o que nunca se experimentou, simplesmente porque se imagina os prazeres que o seu consumo poderá proporcionar. Segundo Campbell, a atividade fundamental do consumo não é a verdadeira seleção, a compra ou o uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta. A partir desse olhar, pode-se compreender a ênfase na novidade e a insaciabilidade do consumismo moderno. Movido pelo anseio, tudo o que se exige para a criação de novas necessidades é a presença de objetos no ambiente que possam ser tomados como novos. Nesse sentido, não importará a natureza real dos produtos, mas o que será possível, aos consumidores, acreditar a respeito deles.

Nesse entendimento, cada compra levará à desilusão, pois a realidade não poderá proporcionar a perfeição obtida nos devaneios. Por isso é que o necessitar se extingue tão depressa e as pessoas se desfazem dos bens tão rapidamente quanto os adquirem. O que não se extingue é o anseio que o devaneio criou e que deixará o indivíduo sempre a postos para consumir logo que encontre novos produtos. Por meio do consumo, nossas necessidades são continuamente satisfeitas, mas também estão sendo continuamente criadas, e a frustração tornar-se um estado permanente.

A cultura do consumo é também uma cultura de contrastes: de um lado, os vorazes consumidores; do outro, aqueles que almejam, mas não podem consumir. Para Bauman (1999), a experiência da modernidade contribuiu para a produção de dois tipos de homens: os turistas e os vagabundos. O turista é consumidor por excelência: viaja sempre, mudando de casa, de emprego, de vida. Ele está feliz por viajar, por ser itinerante. O vagabundo é aquele que está à margem do sistema de produção. Ele deseja consumir, mas não pode. Ele não quer se mover, pois não tem para onde ir; mesmo assim, move-se, pois é constantemente expulso dos espaços que ocupa. Os turistas não têm tempo; o vagabundo é engolido pelo tempo e pelo tédio, sem saber o que fazer com ele. O tempo para estes é inútil, pois nada de interessante parece acontecer. Eles não

controlam o tempo e não são controlados por ele. Eles matam o tempo que, aos poucos, vai matando-os. Segundo Bauman (1999), o vagabundo quer ser o turista porque acha que é o que há de melhor e porque não entende o processo em que sua miséria é necessária para manter a riqueza do outro. Sua visão é estética, havendo um abismo entre mundo desejado e mundo real.

Independente da posição ocupada – turista ou vagabundo – fazemos parte de uma mesma teia de influências, na qual se inunda a modernidade com uma torrente de valores, significados, eus, tanto compensando os vazios quanto os intensificando e explorando-os constantemente. Há uma queixa ou nostalgia inextirpável: a cultura do consumo nunca vai substituir o mundo que perdemos, nem nos proporcionar eus confiáveis, nem oferecer uma cultura na qual possamos estar realmente à vontade (SLATER, 2002). Então, há transformações marcantes para as relações sociais a partir das quais devemos repensar sobre uma série de situações, por exemplo, o lugar da alteridade na constituição dos sujeitos (CASTRO, 1998).

Essa busca incessante por significações nos coloca em movimento. No trabalho, à deriva – de cidade em cidade, de emprego em emprego, de cargo em cargo; na vida pessoal, cada vez mais estabelecemos relações de curta duração; também o medo da violência nos torna mais isolados; e a competição nos impulsiona constantemente ao individualismo. Para Sennet (1999), esse curto prazo corrói o caráter do homem, desorienta as ações em longo prazo, afrouxa os laços de confiança e separa a vontade do gesto. Dificulta a confiança, a lealdade e o compromisso mútuo, inclusive o familiar. As relações se tornam mais difíceis de se estabelecer, instáveis e tão dissociáveis. A competitividade, a itinerância, o curto prazo impedem o estabelecimento de relações duráveis. E eis que resta o homem só, num paradoxo que mistura a solidão com a superpopulação das cidades. Eis as conseqüências observáveis para o homem contemporâneo.

Enfim, buscamos resumir brevemente algumas características culturais da sociedade contemporânea que têm contribuído para a produção de sujeitos e de mundos, tendo-se em consideração a inevitável influência dos fenômenos relacionados com o consumo. Ao refletir sobre o tema, é inevitável a reflexão acerca dos nossos próprios padrões de vida e de como todos esses fenômenos também orientam nossas ações particulares. Ansiamos por felicidade, segurança, amor, qualidade e tudo o que nos pareça ser capaz de tornar a vida melhor, porém o mundo habitado cada vez mais nos dificulta interpretar e nos faz mudar as significações desses anseios. Nossos anseios escapam ao nosso alcance ou se desmancham, porque a maneira como o mundo nos estimula a buscar nossos sonhos nem sempre nos aproxima de sua realização.

Cabe destacar que o fato de o indivíduo ser influenciado por padrões de consumo não significa que ele seja passivo diante disso tudo. Entretanto não podemos negar que a possibilidade de uma leitura crítica e de uma transformação do conteúdo recebido não é muito facilitada, considerando a massificação das informações e a homogeneização dos modos de vida veiculados.

## **REFERÊNCIAS**

- BAUMAN, Z. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BEZERRA, B. Vazio, a palavra da moda. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 2 mar. 2002, p. 7.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CARVALHO, J. M. de. **Cidadania no Brasil: o longo caminho**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- CASTRO, L. R. **Infância e adolescência na cultura de consumo**. Rio de Janeiro: NAU, 1998.
- HAUG, W. F. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: UNESP, 1997.
- MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

- POIAN, C. **Formas do vazio**: desafios ao sujeito contemporâneo. São Paulo: Via Lettera, 2001.
- ROLNIK, S. Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempo de globalização. In: LINS, D. (Org.). **Cultura e subjetividade**. Campinas/SP: Papyrus, 1997. p. 19-23.
- ROLNIK, S. Novas figuras do caos: mutações da subjetividade contemporânea. In: SANTAELLA, L.; VIEIRA, J. A. **Caos e ordem na filosofia e nas ciências**. São Paulo: Face e Fapesp, 1999. p. 206-221.
- SARLO, B. **Abundância e pobreza**: cenas da vida pós-moderna. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.
- SENNET, R. **A corrosão do caráter**: conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 1999.
- SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.