

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

A cultura de consumo e a constituição de práticas culturais.

Aloísio Ruscheinsky.

Cita:

Aloísio Ruscheinsky (2009). *A cultura de consumo e a constituição de práticas culturais*. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/250>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

A cultura de consumo e a constituição de práticas culturais

Aloísio Ruscheinsky

Unisinos - Brasil

aloisior@unisinos.br

Resumo.

O paper intenta uma abordagem do nexos ou da tensão entre a racionalidade no campo de consumo que endossaria novos agentes sócioambientais e as prerrogativas de um consumo permeado pela emoção e suscitadas pelo gosto estético. A abordagem da presença fundamental do corpo e das emoções na constituição das práticas culturais do consumo pauta-se por um olhar sobre o presente e o futuro, bem como leva em conta alguns pressupostos: o nexos entre emoções e consumo como um fenômeno passível de abordagem sociológica; a consumação é concomitantemente uma ação individual e social, material e imaterial; o significado atribuído à estética dos corpos e a influência das emoções no ímpeto do consumo é inerente à identidade cultural

Considerações iniciais

As ciências sociais se enriquecem ou alargam seu olhar sobre as relações sociais a partir de uma contribuição da sociologia ambiental, especialmente com a perspectiva interdisciplinar. Aliás, esta ótica não é uma novidade na história das teorias sociais, mas um novo momento em que a crise ambiental desponta na sociedade contemporânea como um enredo ou uma trama em face das relações sociais. No percurso histórico diversas sociologias específicas se constituíram, entre elas a sociologia do consumo enquanto uma abordagem especializada. A expansão do consumo e a sua

incidência relevante sobre as relações sociais permitem enfatizá-lo enquanto fenômeno social passível de abordagem sociológica.

A abordagem texto leva em conta o pressuposto de que o ato de consumir é concomitantemente uma ação individual e social, material e simbólica; o significado atribuído ao consumo constitui um movimento cultural; a sociedade contemporânea é uma sociedade insatisfeita por excelência; existe um nexos complexo entre recursos da natureza, produção e consumo, com as respectivas mediações. A produção cultural trata de atribuir significados ao consumo de todos os produtos no cotidiano, como justificativas a fim de superar a perspectiva de bens supérfluos.

O consumo é indissociável com a sorte das questões ambientais e com a gênese do movimento ambientalista. Isto é, defendemos que as análises do fenômeno do consumo, entre outros aspectos e entonações analíticas, dêem conta das conexões inexoráveis com a fonte primeira da produção, com os recursos naturais, com a transmutação dos bens simbólicos.

Na cultura do consumo da sociedade contemporânea adquirem relevância concomitante o corpo, as emoções e o efêmero. O imaginário do consumo é povoado pela representação e é propriamente a imagem do objeto real que se consome como uma simulação, como uma experiência de disfarce ou imitação do real. O alargamento do imaginário de consumo faz com que a efetivação das emoções seja limitada ou intangível. A comunicação faz das mercadorias algo desconectado do real e para além do real, impingindo a sedução pelo efêmero.

A cultura do consumo: do emocional e do efêmero

Os autores e as abordagens manifestam pessimismo e/ou otimismo com o consumo na sociedade da emoção ou do efêmero. Intérpretes da sociedade contemporânea como Baudrillard em “da sedução” ou como em “simulacros e simulação” onde o conhecimento histórico e as relações sociais passam pelo crivo do simulacro como uma experiência de disfarce ou imitação do real. O imaginário do consumo é povoado pela imagem e é propriamente a imagem do objeto real que se consome como uma simulação. O real é intangível e o imaginário é o resultado do diagnóstico da sociedade e das relações humanas. A simulacro é a geração de um imaginário dos fatos reais e que progressivamente descola-se da origem factual, que inclusive pode ser descartada. Este processo constitui a simulação. O imaginário acoplado aos bens de consumo é uma referência

simulada do fenômeno histórico. Os simulacros e a simulação geram o hiper-real, sendo que a comunicação faz das mercadorias algo desconectado do real e para além do real. O consumo é a dedicação ou a sedução pelo efêmero.

a) No que diz respeito à organização social dois fenômenos estão relacionados enquanto uma oposição: a reconstrução micro, com redes, tribos, etnias, micro organismos, entre outros aspectos e o alastramento do macro com a globalização e rompimento de fronteiras. A comunicação torna-se um fenômeno inerente à vida social, à existência objetiva, à sobrevivência emocional, à renovação veloz com o efêmero e ao sustento permanente do show de novidades. A abundância pode ser considerada como o centro de uma esfera em torno da qual giram todos: uns ao centro com tal profusão de bens materiais e simbólicos que impera o desperdício, a obesidade, o simulacro da felicidade; a maioria subsistindo na periferia da esfera, porém igualmente fascinados pelo consumo, seja pelo desenvolvimento de desejos, seja pelo acesso a bens de qualidade efêmera.

b) Os consumidores constituem-se a razão de ser do sistema de produção e de circulação, como ponto inicial e final da produção de mercadorias. O consumidor - ou grupos seletivos atinentes a marcas e modelos - é visto como o foco a partir do qual o sistema produtivo se adapta e sustenta a busca dos recursos naturais necessários para cumprir com tal finalidade. Os consumidores vivem numa felicidade paradoxal (Lepovetsky, 2006) seja pela relação ambígua entre abundância, diferença, hierarquia e socialização, bem como em razão de o protagonista se afirmar como o responsável pelo bem estar e na posse se iniciar o percurso do vazio.

Os indivíduos no turbilhão informacional se tornam sensíveis e emocionadas diante do apelo do marketing e ao mesmo tempo através do reforço ao individualismo tornam-se auto-relacionadas. Dissemina-se em todas as situações sociais uma característica narcisista da sociabilidade, por mais que em todos os círculos sociais se multipliquem os momentos e as datas para presentear objetos materiais. Na nova ordem econômica e cultural emerge um consumidor de tal modo flexível capaz de diversificadas experiências emocionais associadas à mercantilização adocicando a vida cotidiana, como festas, lazer, turismo, viagens, jogos, entretenimento, relações afetivas e de centrar-se no conforto próprio, na estética, na comunicação, na adoção de bens distintivos. Tudo em movimento volta-se para o gozo imediato, cujo protagonista destaca-se como calculista e utilitarista com uma relação afetiva com as marcas ou produtos. Neste processo, para uns ocorre a publicização da intimidade, para outros também a mercantilização da afetividade.

Quando todo o produto possui igual tecnologia e competência, o que contagia e abrasa o coração do consumidor é o design, bem como o desejo de sintonizar-se com o último modelo. Nesse caso a criatividade e o marketing serão o diferencial para um sucesso espetacular em circunstâncias do consumo efêmero. Na sociedade da emoção para forjar mercadorias vendáveis o design terá que conjugar muito bem dois assuntos: coração e mente, emoção e razão, design e tecnologia.

c) O significado do consumo possui um valor emocional agregado e diferenciador. O recurso à emoção do consumidor é mais do que um apelo a valores e signos, ainda mais ultrapassa a demonstração das características procuradas em mercadorias por sua utilidade. É uma tentativa de conquistar a intimidade, ou por outra, através de processo o objeto de consumo absorve o consumidor. O sujeito e o objeto se embaraçam no pertencimento: o consumidor por meio do envolvimento emocional também é consumido. As informações oferecem supostas provas para subsidiar as razões da adesão e para gerar a crença de que um determinado produto realizará satisfatoriamente os benefícios enunciados. Esta identificação passa pela credibilidade e integridade de ambos, entretanto, tendo em vista uma sociedade insatisfeita em seu próprio cerne, estas virtudes também passam a ser corroídas no ato da posse. O consumo situa-se como mecanismo de satisfação de necessidades na sociedade do efêmero e concomitantemente como fenômeno de novas insatisfações e frustrações (Bauman, 1998). Além disto, a esfera mercantil erige uma nova hierarquia de bens e de valores, onde a força da marca produz emoção.

Aquilo que parece um argumento racional para consumir encontra-se impregnado de um apelo emocional. Há um nítido disfarce: o discurso publicitário parece desvendar e espelhar as reais necessidades e desejos do consumidor, mas acima de tudo fabrica-as de maneira artilosa. O envolvimento do consumidor é subsidiado pela tentação do espetáculo, pela tecnologia poupadora de esforços, pela ênfase aos cinco sentidos, pela magia do poder inerente ao consumo e pela aquiescência e controle social. Porém vemos também a massificação como uniformização, a cultura de consumo que valora o ter como condição da felicidade ou a conformidade coletiva diante das mazelas do consumo efêmero e que dilui o senso de responsabilidade individual diante de tomadas de decisão.

d) Os bens de consumo considerados como necessidades à busca de qualidade de vida, à felicidade e ao destaque de posição social, constituem-se em uma oferta seletiva e também uma demanda do consumidor.

A marca tem uma atração fatal e emocional, uma trajetória visual fantástica, uma qualidade social entre seus pares e dá a sensação subjetiva de bem-estar. Sob este ponto de vista pode-se citar o exemplo da água atestando a mudança na tipologia do consumo: pode-se abrir a torneira de casa e beber água, mas se quiser o cidadão adquire uma água de propagada qualidade e de distinção. Aí ele tem um produto com o nítido viés emocional, que o introduz no clube dos consumidores de tal qualidade de vida.

O próprio consumo exige sentimentos de concorrência e de admiração, medo da vinculação ou compromisso duradouro e cobiça de legitimação, validade, prestígio. Os indivíduos enredam-se na armadilha da novidade no consumo e se tornam tão imprevisíveis quanto o clima e os mercados financeiros. A estetização na sociedade tampouco se detém diante da política, da ciência, da cultura, da crítica teórica e da vida intelectual. A segmentação, a denúncia do outro, a ruptura como apatia substituem a confrontação do conteúdo. Afinal a aparência, a marca, a grife, o invólucro é que importa. Neste rumo, as interpretações das relações sociais, as teorias, os princípios éticos, os sentimentos para com outros indivíduos tendem a ser compreendidas como peças intercambiáveis na luta pelas posições sociais.

“Essa tendência é socialmente causada e só pode ser superada no processo da reviravolta [ou revolução] social, e não pela pedagogia e tampouco pelo controle social coercitivo na retorta de projetos neo-utópicos de “reforma da vida”. Não obstante, é preciso descobrir como se pode opor resistência a essa tendência de crise interna do sujeito dentro dos movimentos sociais e grupos de reflexão teórica, para, enfim, manter a capacidade de ação na crítica teórica e prática da situação reinante” (Robert Kurz¹)

Entre as virtudes inerentes à mercadoria destacam-se a aparência estética e a obsolescência planejada pela velocidade da circulação do capital. Com a ajuda da informática a criação de mercadorias se ajusta rapidamente para responder às flutuações do mercado. A fluidez e o descarte fazem o suceder veloz de protótipos de mercadorias, que por sua vez são associadas à colonização do imaginário, à sensualidade, aos instintos. Está configurado um processo em que a aceleração da obsolescência é parte do planejamento estratégico, que por sua vez conjuga os princípios de diferenciação, de renovação e de declínio da exigência de durabilidade.

Considerando que os produtos aos olhos do consumidor estão progressivamente mais desconectados com a sua origem, com uma cadeia alimentar, ao que tudo indica está expressa uma

¹ Entrevista de Robert Kurz. O trabalho abstrato se derrete como substância do sistema, in IHU On-Line, Unisinos, n. 188, 10-07-2006. <http://www.unisinos.br/ihuonline/uploads/edicoes/1158351690.36word.doc>

contradição. Entretanto, as coisas rumam para uma vida artificial e para o significado simbólico dos bens no ato do uso ou do desejo.

e) O processo de encadeamento na cultura de consumo torna-se mais complexo e mesmo abstrato: inicia pela produção da emoção para aspirar ininterruptamente ao consumo. Todavia entre emoção e consumo situam-se as mediações da comunicação, da natureza e da produção.

f) O imenso impacto ambiental pode ser sintetizado por um conjunto de controvérsias, que inclusive parcialmente permeiam as informações destacadas pelos meios de comunicação: a perda de biodiversidade, inclusive com a destruição de ciclos, e a ciência que a denuncia e dela necessita para o seu avanço; o clamor pelo tratamento de resíduos e a incapacidade de organização social adequada para prover o financiamento; os derivados como os plásticos e as mudanças do modo de vida; os problemas ambientais de ordem global e a perda de referência dos direitos atinentes aos estados nacionais; as informações sobre os efeitos perversos da diminuição da camada de ozônio, juntamente com o aumento do aquecimento global e as dificuldades para implantar políticas de redução do consumo.

O impacto e a amplitude da cultura do consumo de setores dominantes produzem novos ídolos de poder, de ostentação da riqueza e de prazer efêmero. As transformações das mercadorias e seus usos modificam também as relações sociais, as normas de funcionamento e é um critério decisivo na organização social. A cultura brasileira na aurora de um novo milênio tem a capacidade de gerar estilos de ser e de viver contrários à dignidade humana, cujas circunstâncias revertem em desafios para a agenda ambiental. As formas de impor mecanismos de exclusão social são reinventadas, da mesma forma que as práticas de inclusão social.

g) As prioridades se multiplicam e se hierarquizam: da parte da comunicação o enfoque é o cliente e a sua satisfação, a cadeia econômica se multiplica e diversifica, a ciência e a tecnologia primam pela criação da natureza, emergindo a nanotecnologia, ocorre a multiplicação de preocupações com questões ambientais e concomitantemente o aprofundamento dos impactos e riscos.

A preferência no inventário das questões do consumo sofre uma nova classificação e parece distanciar-se da prioridade dada à sobrevivência biológica: o celular, o MP4 com suas gerações subsequentes, entre outros objetos tecnológicos, podem competir com a alimentação diária. O processo social do consumo modifica-se na sociedade da comunicação, sendo os dois extremos da rede a comunicação e o consumo. Entre estes pólos da cadeia estão postos a produção, a natureza e

a circulação. Cabe salientar que o início do processo não se encontra nos recursos naturais, até mesmo porque o consumidor vai perdendo os laços com a origem das suas afeições de consumo.

A midiaticização do consumo e a virtualização da mercadoria compõem um degrau de acumulação do capital, bem como conjugam-se na realidade com a dessubstancialização e a desvalorização. O que constitui a dialética paradoxal da sociedade do efêmero é a cisão que se transmutou em espetáculo: o consumo de bens e a liberação da individualidade são idênticos ao esvaziamento do valor e ao limite posto para as relações humanas.

Finalizando

Sem os cuidados com o meio ambiente também os direitos humanos e a democracia entram em declínio e se degradam progressivamente, razão pela qual entrou na agenda o debate sobre os direitos do meio ambiente. A legitimidade da democracia está ameaçada pela fragilidade das deliberações e ações sobre o meio ambiente, seja no âmbito individual, seja no campo institucional. Hoje está difundido um conhecimento ampliado sobre as consequências do consumo o que se traduz em possibilidades de prática política para desacelerar a degradação dos recursos naturais. Portanto, é paradoxal num regime democrático que tanto necessita dos bens naturais para debelar a fome e a desigualdade social colocar entre as prioridades a preservação destes mesmos recursos. Assombrados com os ladrões do dinheiro público, por governantes e pela iniciativa privada, nem percebemos tanto a pilhagem da natureza. A semana do meio ambiente (comemorada no mês de junho) se traduz em gestos concretos efêmeros diante da crise ambiental, inclusive governos e grupos empresariais não esboçam compromissos para estancar a orgia com que a ânsia de consumo frenético que degrada e degola a natureza.

Bibliografia

- o BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (org). 2006. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV.
- o BAUMAN, Zigmunt. 1998. *O mal-estar da modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- o CANCLINI, Néstor G. 1996. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ
- o CASTELLS, Manuel. 1999. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra
- o GUIMARÃES, Roberto P. 2006. *Las perspectivas de comercio justo ante una globalización asimétrica y con crecientes desigualdades sociales*. V Congresso Ibero Americano de Educação Ambiental, Joinville/SC.
- o LATOUR, Bruno. 2004. *As políticas da natureza: como fazer ciência na democracia*. Bauru : Edusc.
- o LIPOVETSKY, Gilles. 2006. *Le bonheur paradoxal, essai sur la société d'hyperconsumption*. Paris: Gallimard