

SUBJETIVIDADES E LAÇOS NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Fátima Milnitzky

fatimamil@terra.com.br

Resumo:

Em uma discussão sobre as novas modalidades de subjetividade contemporânea, destacamos o impacto subjetivo das práticas de propaganda na sociedade de consumo sustentada no paradoxo da necessidade de luxo, tomando como paradigma o acesso ao crédito, responsável pelo incremento do consumo no início do século XX e pela invenção do novo consumidor.

Palavras-chave: Sociedade de consumo, subjetividade contemporânea, desejo, luxo, fetichismo, propaganda, acesso ao crédito.

Para propor uma discussão sobre novas formas de subjetividade contemporânea a partir da perspectiva do consumo supomos, de saída, a emergência dessas novas formas numa sociedade designada como “de consumo”. Entendemos que sociedade de consumo não se configura pela definição clichê de que todos consomem. Afinal “todas as criaturas vivas consomem desde tempos imemoriais” (Bauman, 1999). A civilização moderna na sua era industrial abrigava uma sociedade de produtores que ditava a norma do produtor disciplinado (sujeito das fábricas). Na era pós-industrial da civilização moderna observa-se a transição para uma sociedade de consumidores, cuja norma faz surgir o consumidor controlado (sujeito das empresas). A expressão mais bem acabada dessa figura social encontra-se na sociedade americana. Por isso pretendemos investigar o nascedouro dessa

sociedade no ponto de transição da cultura do produtor para a do consumidor no início do século XX.

Encontramos para o termo consumo no dicionário Aurélio quatro significações, das quais destaco a terceira, a saber, “aplicação das riquezas na satisfação das necessidades econômicas do homem”, (o grifo é meu para destacar dessa acepção uma necessidade que se define para além da manutenção da espécie, enquanto comida, abrigo e reprodução, constituindo a tensão que está no cerne do paradoxo do consumo: necessidade de luxo). As raízes tanto inglesas como francesas do termo consumo remetem a uma origem na qual se encontra uma série de significações em que consumir queria dizer destruir, exaurir, extinguir, saquear, subjugar (Rifkin,1996). Na perspectiva do estudo do campo semântico, isto é, do estudo das mudanças e trasladações sofridas no tempo e no espaço pela significação das palavras, encontramos uma passagem do termo consumo. As conotações com uma alusão à violência eram utilizadas até o início do século passado. Outra conotação vinha da utilização do termo para referir-se à tuberculose, uma das doenças fatais deste período. A passagem do consumo dessa paisagem para outra, isto é, desta conotação moral para uma econômica, constitui um dos fenômenos mais importantes do século passado.

Para se compreender o que permanece e o que muda em nossa relação com o consumo, segundo o passar do tempo e o espaço em que ela se dá, cabe investigar o luxo. Ao fazer um estudo sobre o desejo e o prazer na idade moderna, na sociedade ocidental, Monzani (1995), examina a “querela do luxo”, extraindo da obra de Voltaire duas posições distintas. No poema épico *Henriade* (Voltaire, 1713-18) encontramos:

*”O luxo sempre nascido das misérias públicas
Prepara com brilho estes estados tirânicos”.*

A reviravolta se dá no poema *Le Mondain* (Voltaire, 1736) e depois no poema *Défense du Mondain ou Apologie du Luxe*. Nos versos do primeiro, Voltaire faz uma apologia dos tempos modernos, observando a inutilidade do pensamento que entende os tempos rústicos e austeros da antiguidade como melhores do que os atuais, em que o luxo é responsável pelo incremento do comércio, trazendo vantagens para a riqueza e o desenvolvimento das sociedades. Eis um trecho do *Le Mondain*:

*“Eu agradeço à Natureza sábia
Que, para meu bem, me fez nascer nesta época
Tão difamada por nossos pobres doutores:
Esta época profana é perfeita para meus costumes
Amo o luxo e até mesmo a volúpia,
Todos os prazeres, as artes de toda espécie
O asseio, o paladar, os ornamentos:
Todo homem de bem tem tais sentimentos”*

É importante lembrar a influência exercida nas concepções de Voltaire por sua viagem à Inglaterra nesse período. No âmbito da discussão entre antigos e modernos habita uma outra, pouco entrevista, de caráter econômico, que, por ser apenas vislumbrada de forma confusa, adotou um semblante moral expresso em termos de virtude/vício. Em qual cidade se encontraria melhores condições para o desenvolvimento das virtudes morais dos sujeitos? Na rústica e antiga, que só oferecia o necessário, ou na moderna e tecnologicamente sofisticada que oferece, além do necessário, o supérfluo, possibilitando as condições para a aparição e manutenção do luxo?

Um assinalamento capital com relação ao luxo dos antigos é o seu caráter figurativo e simbólico, devido ao regime de raridade de bens da sociedade

ocidental naquele período. Vestuários, jóias, utensílios suntuosos e tapeçarias eram signos de uma condição e utilizados em ocasiões específicas como festas, aparições públicas da realeza, procissões da Igreja etc, funcionando como uma marca de respeito. A passagem da economia da rareza para uma da abundância se deu por meio das descobertas marítimas e tecnológicas e da circulação cada vez maior do dinheiro. A expansão dos artefatos, das comodidades de vida, se estendeu no plano horizontal, no qual se consomem, cada vez mais, bens diversos numa mesma camada social, assim como no plano vertical, onde outras camadas sociais começam a ter acesso a bens até então inacessíveis. O luxo deixa de ser algo extraordinário e passa a participar do cotidiano e não mais de ocasiões especiais apenas, perdendo sua marca de respeito e assumindo um caráter de objeto do desejo.

O fenômeno do consumo de massa, nas classes médias do início do século, também não deriva de uma natureza humana insaciável. Ganhar o suficiente para prover as necessidades básicas e pequenos luxos era o que orientava a prática de consumo da maior parte das pessoas, como observam os economistas no início do século XX. Preferia-se ter mais tempo livre do que rendimentos extras em função de mais horas de trabalho. A preferência pelas horas livres em detrimento das horas de trabalho preocupava os empresários do começo do século, dada a quantidade de produtos que gerava acúmulos de estoques em armazéns e fábricas. A crise da cultura do produtor, fenômeno tipicamente americano, fez a comunidade empresarial buscar nova orientação para a psicologia do trabalhador. Neste caso a nova orientação era a ampliação da figura social do consumidor. Era necessário transformar a cultura do produtor em cultura do consumidor.

Trabalhar, poupar e viver com parcimônia regravava a vida do americano e constituía sua identidade, assim como orientava os imigrantes que chegavam em busca de vida melhor para a geração de seus filhos. O princípio ético do adiamento de satisfação costumava assegurar a durabilidade do esforço do trabalho. A ética protestante do trabalho (Weber, 1978), assim como a virtude do auto-sacrifício eram superiores e já bem enraizadas preponderando sobre a tentação da gratificação imediata e do lucro que o consumo pudesse oferecer.

O resultado das novas tecnologias absorvidas nas fábricas e indústrias dispensava uma grande quantidade de mão de obra trabalhadora. Desapareceram 2,5 milhões de empregos nos EUA, entre 1919 e 1929, enquanto a produtividade na indústria aumentou em 40% (Akin,1977). A comunidade empresarial americana tinha o desafio de reverter a situação, convertendo uma população de trabalhadores e desempregados em consumidores. “O novo evangelho do consumo” foi o nome que Edward Cowdrick, consultor de relações industriais da época, deu ao sugerir a conversão da psicologia dos trabalhadores em psicologia dos consumidores (Rifkin, 1996). Um dos primeiros “evangelistas do consumo”, Charles Kettering da General Motors, concorrente de Henri Ford, observou a relação entre desejo e insatisfação. Percebeu que para fazer as pessoas desejarem era preciso criar uma insatisfação, chegando a dizer que “a chave para a prosperidade é a criação organizada de insatisfação” (Kettering,1929).

O marketing passou a ter uma importância que não tivera até então para o sistema de produção. Os anunciantes também redirecionaram os argumentos dos anúncios. Os apelos de utilidade e informação descritiva foram convertidos em apelos emocionais por posição e diferenciação social. “Transformar o luxo

dos prósperos em necessidade das classes mais pobres” era a tese defendida por economistas liberais do consumo dos anos 20 como Hazel Kyrk, com o objetivo de eliminar a superprodução e o desemprego tecnológico (Kyrk, 1923). A psicologia de massa do consumismo fazia desaparecer os ideais protestantes da frugalidade e do auto-sacrifício, obstinada na idéia de que a oferta cria a demanda. No ano de 1929, a Comissão das Mudanças Econômicas Recentes do Presidente Herbert Hoover publicava um relatório revelando a mudança substancial ocorrida em menos de uma década. No fim o relatório trazia uma previsão do que a América podia esperar:

“A pesquisa provou de forma conclusiva que o que teoricamente há muito já se sabia ser verdadeiro, que desejos são insaciáveis; que um desejo satisfeito dá lugar a outro. A conclusão é que economicamente temos um campo sem fronteiras diante de nós; que existem novos desejos que abrirão caminhos intermináveis para novos desejos tão rapidamente quanto satisfeitos... Com a propaganda e outros dispositivos promocionais... criou-se um impulso mensurável na produção... quer nos parecer que podemos prosseguir com atividade crescente... nossa situação é favorável, nosso momento é extraordinário.”

Meses depois da publicação do relatório da Comissão Hoover vem a grande depressão com a quebra no mercado de ações. A renda dos assalariados não acompanhava os aumentos da produtividade. Henry Ford discordava dos empresários que preferiam embolsar o lucro extra, obtido do aumento da produtividade, em lugar de repassá-los aos trabalhadores na forma de aumento de salário. Ele pagava seus trabalhadores de modo que eles pudessem comprar os produtos que produziam. Caso contrário, “quem vai comprar meus carros?” dizia ele. O grande medo de ficar para trás ou de ser o último a chegar era um estimulante para o poder de compra, embora os anunciantes, nas suas

mensagens, pressionassem os consumidores a serem os primeiros a possuírem um produto (Schor, 1998).

Veblen já havia postulado a tese do consumo conspícuo, em 1900, na qual se consome para ser notado, como a dizer, “consumo para me distinguir, para me diferenciar dos demais, me alocando numa certa posição social”. Um modo de diferenciação cerimonial na alimentação era observado quanto ao uso de bebidas intoxicantes e narcóticos. Tais bens de consumo eram nobres e, portanto, destinados ao senhor, cabendo às mulheres e às classes servis preparar e servir os artigos de luxo. As enfermidades decorrentes do abuso de narcóticos eram tidas como atributos masculinos entre muitos povos. Certas condições patológicas decorrentes do uso de estimulantes chegaram a entrar para a língua cotidiana como sinônimo de nobre ou superior. A abstinência, por parte das mulheres das classes superiores, quanto ao uso de estimulantes deriva de uma convenção social imperativa, respaldada na força da tradição patriarcal, na qual se sustenta a tradição de que a mulher é propriedade. Apesar de uma grande modificação nesta tradição, ela não perdeu seu sentido original, no qual a mulher, sendo propriedade, deve consumir apenas o que é necessário ao seu sustento, exceto quando o consumo do excedente contribui para o conforto e respeitabilidade de seu senhor. Veblen também apontara o uso de *display* (expositor), que os maridos faziam dos corpos de suas esposas, exibindo neles sua potência de consumo notável, através de atos de gastar em peles e jóias.

A confusa jornada pelo século XX foi facilitada pelos bens de consumo que já chegaram em *displays* (expositores), embalados e anunciados. *Displays*, como nos lembra o apontamento de Veblen, não se restringem a prateleiras, vitrines

ou gôndolas expositoras, mas o próprio corpo pode ser tomado enquanto tal. Do mesmo modo que as pessoas podem ser tratadas como coisas, estas também podem ser tratadas como aquelas. O processo no qual as coisas são tratadas como pessoas é o de personificação ou fetichização. “Todo indivíduo como mão de obra pode ser tratado como produto” nos aponta a reificação do indivíduo no sistema de produção.

O redirecionamento do produtor ao consumidor é também um redirecionamento nos hábitos de compra. Quem nunca havia comprado cereal de milho foi ensinado a precisar dele. Uma mulher que comprasse aveia Quaker, em lugar de comprar aveia a granel, estava comprando mais do que um simples cereal. Adquiria a imagem de retitude e tradição do quaker, figura do século XVII. Como bem observou o historiador Thomas Hine (1995): “uma maneira de eliminar o consumo de um bem material era desmaterializá-lo”. Uma comida não era algo apenas para ser comido e matar a fome no café da manhã, mas, sobretudo, algo que inspirava confiança e indicava que você estava fazendo muito bem o seu trabalho como mãe, ao servir aquele produto ao seu filho. A personalidade do rótulo elimina o vendedor atrás do balcão, pois faz a ponte entre o fabricante e o cliente, isto é, o consumidor que compra. Semelhante à religião, o consumo reconcilia diferentes impulsos, vendendo ilusões por meio de imagens e mensagens. Os anúncios fazem um elo, associando bens materiais a anseios imateriais. Isso é parte da estratégia do sistema de produção em massa da insatisfação.

Em termos de mudança nos hábitos de compra, parece que nada foi mais tentador do que comprar a crédito. O crédito ao consumidor mostrou ser responsável pelo sucesso do redirecionamento para uma psicologia do

consumo de massa. Aliás, o consumismo moderno se caracteriza pelo abandono da prática de adiar satisfação e por sua substituição por uma satisfação direta e imediata. O crédito é responsável pela facilidade em permitir às pessoas desfrutar o uso de objetos antes de terem podido poupar toda a quantia necessária para cobrir os custos e assim obtê-las. Poupar para poder comprar era uma tese geral da cultura da escassez. Tal fato não significa, porém que os indivíduos possam satisfazer livremente todos os seus desejos, tão logo tenham tomado forma. Fica claro que algumas necessidades são quase imediatamente criadas e satisfeitas. Os doces e chocolates oferecidos à venda no lugar a eles destinado nos supermercados são postos ali exatamente com esse pressuposto. Entretanto, mesmo com crédito, os recursos do consumidor moderno, ainda são limitados, enquanto as necessidades não o são. Deduz-se então que um consumidor terá desejos que não podem ser satisfeitos em qualquer época, mas que devem ser adiados, ainda que temporariamente. Não podemos nos distrair, pelo fato de que as necessidades estão sendo continuamente satisfeitas, de que elas também estão sendo continuamente criadas, gerando como conseqüência um estado permanente de frustração. Constatamos que a compra ou o uso de um produto particularmente há muito desejado pode produzir tal deleite a ponto de, temporariamente, obscurecer esse fato, mas é seguramente verdade que um conhecimento das necessidades insatisfeitas virá à tona aceleradamente. Embora satisfações específicas não possam ser adiadas por muito tempo, o consumidor está permanentemente exposto à experiência de necessitar, algo que só periódica e brevemente se dissemina com as consumações de desejos a serem logo desiludidas. O crédito coloniza o consumo futuro.

As propagandas dos cartões de crédito, atualmente, antes de venderem produtos, mercadorias para serem consumidas, vendem o acesso às mercadorias. Autores como Jeremy Rifkin concordam que a propriedade privada, ligada a bens materiais, sofre uma certa erosão porque “é lenta demais para se ajustar à nova velocidade da nossa cultura”. Ao contrário, o acesso, essa propriedade volatilizada, passa a ter mais força pois oferece o bem de consumo na velocidade compatível com a aceleração e descartabilidade de nossa cultura. A satisfação instantânea por meio do acesso parece ser uma estratégia razoável diante da falta de segurança de longo prazo. De que adianta ser proprietário de um bem hoje que estará obsoleto amanhã? O que se leva em conta não é mais a posse dos bens no sentido tradicional, mas o acesso à utilização desses bens como serviços.

A propaganda de acesso ao crédito é a propaganda do dinheiro, isto é, do próprio capital, do acesso aos meios de consumo. Neste caso, o meio de consumo se transforma ele mesmo num objeto. O que o crédito do cartão nos diz através da propaganda? Você está perdendo a virtualidade, a potência, a credibilidade no mercado, o acesso aos meios de consumo, e eu os estou lhe dando de volta. Tal operação nos implica em um laço com o outro e nos faz contrair uma dívida, nos submetendo ao paradoxo do crédito: a venda de uma dívida. Logo, obter um crédito é contrair uma dívida. Nos dias de hoje o endividamento não é um estado de exceção como fora nos tempos de capitalismo industrial. O homem que tem crédito na sociedade contemporânea é um homem endividado. Seus cartões de crédito oferecem o acesso aos bens e serviços através da utilização de senhas em sistemas digitais, fazendo-o um consumidor condenado à dívida perpétua. Entre todas as senhas que

organizam as trocas flutuantes na internet, a mais prestigiosa é a do cartão de crédito, constituindo uma tecnologia emblemática da sociedade de controle. A lógica do cartão de crédito, como vimos, é uma lógica da dívida que não cessa. Dela podemos extrair algumas indicações das novas formatações de corpos e almas. A dívida, convertida em uma espécie de moratória sem fim, não existe para ser quitada mas para permanecer flutuante, instável, contínua, estendendo-se ao infinito. O acesso ao crédito posto em operação pela lógica da dívida aciona um certo ímpeto de mudar para permanecer. Tal ação reflete o próprio consumidor que muda, ao mesmo tempo em que procura uma forma de permanência que decida seu lugar no mundo. O paradoxo do crédito se expressa no sinal de pobreza que representa nos dias de hoje não ter dívidas, isto é, não ter acesso ao crédito, não ter credibilidade no mercado.

Quem desembarcasse no aeroporto John Fitzgerald Kennedy de Nova York na década de 90, deparava-se, no setor de imigração, com uma propaganda do American Express, exibida em um enorme cartaz, saudando os estrangeiros, em longas filas para ingressar legalmente nos Estados Unidos: *If you have an American Express, you don't need a visa* (“Se você tem um American Express, você não precisa de um visto”). O termo visa em inglês significa visto e na propaganda evidenciava um jogo de palavras com o seu concorrente, o cartão de crédito Visa. A posse de um cartão de crédito, dessas marcas, pelo menos naquela época, dava acesso à obtenção do visto de turista para cidadãos de países latino-americanos. Um fato surpreendente aqui no Brasil é que a posse de um cartão de crédito dê acesso às salas VIP nos aeroportos. Tal acesso por meio de cartões de crédito sugere, pelo menos, que “eu posso sonhar” com um lugar especial e diferenciado, que me distingue dos demais. Detalhe: nessa

configuração, poder sonhar está negado a quem não for elite, posto que quem não for elite não terá acesso.

Quando falamos de desejo em psicanálise, falamos de desejo de desejo, dado que se ele se esgotasse em uma realização, nos daríamos por satisfeitos e não desejaríamos mais. O desejo, enquanto condição permanente, nos ajuda, por sua vez, a explicar porque o consumidor é impelido para o devaneio, como uma preocupação com o que uma pessoa não tem desloca um interesse pela que tem. Dessa maneira, enquanto o devaneio opera para gerar as experiências imaginativas agradáveis de que o desejo é criado, necessitar também gera essa insatisfação com a realidade que facilita a especulação imaginativa a respeito da satisfação que os novos produtos podiam trazer. A insatisfação é criada por um objeto que contém uma promessa. No slogan “Coca-cola é isso aí”, a expressão “é isso aí” é o que “te” falta e que “eu tenho” para “te” completar.

Os objetos possuem um encantamento, um feitiço, dada a promessa de satisfação e prazer atribuída a eles. A criação de objetos de consumo é uma criação de objetos pré-planejados para conter uma decepção. Um objeto não emana de si uma atração, mas é preciso que algumas condições se produzam para que ele apareça como algo desejado. Uma delas é que ele seja reconhecido como desejo do outro. Quando se perde esse laço, não reconhecendo qual é o desejo que está sendo desejado, ele passa a ser um objeto encantado, enfeitado. As fórmulas de encantamento são as mais exploradas pelo marketing, pois é por meio delas que se quer aquilo de que não se precisa. Ter esse objeto é ser para o outro alguma coisa. Logo, se você tem, você é. E se você é, você tem que ter. A dupla mensagem que o

marketing nos envia é: você é único e você é igual a todos os outros, o que quer dizer que você é reconhecido por todos os outros.

Como as necessidades são inesgotáveis, o comportamento do consumidor moderno deve ser compreendido como proveniente de seus hábitos sempre desejosos, algo que provém, por sua vez, do inevitável hiato entre os perfeitos prazeres dos sonhos privados e as imperfeitas alegrias da realidade pública. Este é um hiato ao qual não podemos escapar, este que se instala entre o prazer imaginado e a realização conseguida. Seria um engano imaginar que o consumismo moderno depende de os consumidores adotarem um sonho específico – isto é, que delineie um dado estilo de vida a que todos aspiram. Enquanto os sonhos particulares podem prevalecer entre alguns setores da população, é de fato apenas a prática geral do devaneio individualista e encoberto que é fundamental ao sistema como um todo. Não importa qual seja a natureza de seu sonho, ou, de fato, a realidade. A discrepância entre elas dá origem a um anseio contínuo, de que saltam, repetidamente, desejos específicos. O resultado decorrente é que a opção de não ser um consumidor moderno significaria ou deixar de devanear, ou limitar a atividade imaginativa à fantasias irreais. A primeira opção aponta uma resposta que emerge do tradicionalismo, enquanto a segunda indicaria uma referência que emerge “do mundo da lua”, daqueles rotulados de excêntricos e de boêmios.

Fraturadas as bases da cultura do produtor instala-se uma nova configuração de realidades econômicas formando as bases da cultura do consumidor, que nos desafia a inventar novos vínculos, contratos e limites que definirão as relações humanas no século XXI.

Résumé:

Dans une discussion sur les nouvelles modalités de subjectivité contemporaine, nous détachons l'impact subjectif des pratiques de propagande dans la société de consommation soutenue par le paradoxe de la nécessité de luxe, prenant comme paradigme l'accès au crédit, le responsable par l'accroissement de la consommation au début du XX^e siècle et par l'invention du nouveau consommateur.

Abstract:

Discussing the new contemporary subjectivities, we detach the subjective impact promoted by the marketing practice in the consumption society sustained by it's paradox (luxury necessity), taking as a paradigm credit access, responsible for the increasing of consumption in the early twentieth century and for the invention of the new consumer.