

O CONSUMO DO “eu” E O “EU” DO CONSUMO: FETICHISMO E SUBJETIVIDADE NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Anderson Moebus Retondar

A problemática clássica ao pensamento sociológico da relação estrutura/ação irá reaparecer com força na teoria social contemporânea. Entre os mais diversos enfoques que retomam tal discussão se encontra em destaque aquele que trata diretamente da temática do consumo no interior do capitalismo contemporâneo. Se de fato o tema nada tem de novo podemos, no entanto, perceber que estas discussões revigoram esta problemática, conferindo-lhe contornos específicos.

Tal debate coloca em xeque, ao mesmo tempo em que ratifica, algumas das questões fundamentais que permearam boa parte do pensamento social que se debruçou sobre a temática da sociedade de consumo como, por exemplo, os processos de massificação social, o desenvolvimento da indústria cultural e a sociedade do espetáculo, os mecanismos de distinção e diferenciação social, a produção social do gosto, entre diversos outros.

Todas estas questões se referem, ainda, a problemas teóricos centrais para o pensamento sociológico mais geral como alienação e autonomia, padronização e individuação, ator e estrutura, sujeito e objeto, indivíduo e sociedade.

Propomos aqui recuperar este debate através da análise de duas abordagens que se apresentam em campos divergentes na literatura a respeito da dinâmica do consumo na sociedade contemporânea, ou seja, as perspectivas de Zigmunt Bauman e Gilles Lipovetsky.

Antes de tudo é importante ressaltar que não será nossa proposta aqui produzir uma exegese das teorias dos autores citados, até porque não é consenso que estes tenham produzido, a rigor, “teorias sistemáticas” sobre o consumismo moderno, senão talvez importantes considerações e proposições sobre a atividade de consumo no contexto do capitalismo contemporâneo.

Deste modo, não iremos aqui adentrar no debate a respeito da constituição da teoria social, seus limites e seus processos de legitimação. Apenas nos cabe reconhecer que, de um modo ou de outro, isto não invalida as investidas teóricas destes autores como argutas observações sobre a lógica social do consumo contemporâneo, indispensável inclusive na formação de um “imaginário sociológico” que envolve a produção acadêmica acerca do tema.

A escolha destes autores se deve especialmente por estarem situados em campos epistemológicos distintos na análise do problema, bem como pelo impacto e repercussão de suas obras na comunidade científica internacional. Trata-se de duas abordagens que se estruturam a partir de posições teóricas opostas, no caso de Bauman, numa tentativa de realocação da problemática do consumo numa perspectiva neo-marxista, retomando a idéia original de Marx do “fetichismo” e a reinventando no contexto do consumismo contemporâneo e, no caso de Lipovetsky, uma proposta de radicalização da “teoria da ação”, a qual passa a servir de base para se pensar a reflexividade no âmbito das práticas de consumo na contemporaneidade.

Subjetividade e objetivação na teoria contemporânea do consumo

Partindo de uma perspectiva oposta às teorias que percebem a atividade de consumo na modernidade como um processo essencial de distinção e diferenciação social¹, Lipovetsky irá chamar a atenção sobre o caráter de reflexividade das práticas de consumo e sua redução à dimensão da esfera do indivíduo como a principal característica do consumismo na atual fase de desenvolvimento do capitalismo contemporâneo.

O autor irá partir inicialmente de uma divisão cronológica da sociedade de consumo em três ciclos ou estágios de seu desenvolvimento: o primeiro que seria o ciclo de origem, e que se iniciaria entre 1880 e se estenderia até a segunda guerra mundial, seria o período marcado pelo movimento de massificação das práticas consumistas; o segundo, que iria do início dos anos 50 até meados dos anos 70, teria sua marca na abundância e na redistribuição em massa dos bens, se constituindo como o período de consolidação de uma sociedade de consumo efetivamente massificada

O terceiro ciclo, que se estende do final dos anos 70 até nossos dias será a fase do hiperconsumo, onde as práticas consumistas se encontram desregulamentadas e descoladas de todo tipo de determinações, se constituindo como práticas essencialmente privadas, marcadas pela autonomia dos agentes e tendo como pano de fundo a *experiência* do consumidor, sua busca por satisfação, prazer e felicidade, uma experiência de caráter essencialmente *emocional* responsável por produzir uma dinâmica do “consumo para si”.

Trata-se, desta forma, de uma retomada e revigoramento da análise que privilegia a dimensão fenomenológica dos eventos, sendo as práticas consumistas um momento de radicalização desta perspectiva.

Toda discussão proposta pelo autor remete, neste caso, ao debate direto com as teorias que qualificam o elemento de distinção como a pedra de toque fundamental da motivação do ato consumista, na qual os atos de consumo são sempre significativos e referenciais para um “outro”

Partindo do pressuposto de uma mudança fundamental que seria percebida já a partir do segundo ciclo de desenvolvimento da sociedade de consumo, Lipovetsky chama atenção para o processo de individualização crescente da atividade consumista, marcado pelo deslocamento do *valor signo*, ou seja, do consumo como processo de significação orientado para o “outro”, em favor de um *valor experiencial*, no qual a relação com o objeto, determinado por um princípio hedonista e emocional seria agora o elemento determinante na motivação das práticas consumistas. Tal mudança envolveria, neste caso, a retomada da centralidade do valor de uso dos bens como elemento predominante no interior destas práticas.

Dito de outro modo, este processo de retomada da centralidade do *valor de uso* sobre o *valor signo*, sendo este último o princípio da distinção social, teria produzido um movimento de desregulamentação da esfera da demanda em relação à processos de filiação dos objetos e das marcas a referenciais sociais estruturantes como, por exemplo, determinações de classe, gênero e/ou outras formas tradicionais de identidade e identificação. Haveria, sob este aspecto, uma passagem do consumo enquanto mecanismo simbólico de distinção e diferenciação para o consumo como expressão de

¹ O diálogo proposto por Lipovetsky se refere diretamente às abordagens sobre a lógica do consumo produzidas a partir da década de 70, principalmente na França, onde as práticas de consumo são pensadas como suportes para processos de distinção e diferenciação social. Entre os principais autores que participam deste debate estão Jean Baudrillard (*A sociedade de consumo*, 1970) e Pierre Bourdieu (*A distinção*, 1979).

subjetividades, personalidades e identidades. Numa palavra, o atual estágio de desenvolvimento da sociedade de consumo seria marcado pela superação do consumo *para o outro* pelo consumo *para si*.

Como aponta o autor a este respeito, “...das coisas, esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde. Naturalmente as satisfações sociais diferenciais permanecem, mas quase já não são mais que uma motivação entre muitas outras, em um conjunto dominado pela busca das felicidades privadas. O consumo “para si” suplantou o consumo “para o outro”, em sintonia com o irresistível movimento de individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 42)

Os argumentos do autor caminham, neste caso, em direção ao processo de deslocamento e a corroboração da autonomização dos sujeitos que se estruturam por intermédio, de um lado, da multiplicidade das possibilidades de escolhas do consumidor e, de outro, à adesão voluntária e reflexiva aos códigos que acompanham a difusão das marcas, as quais serviriam de base para a projeção das subjetividades e constituição das identidades individuais.

O consumidor contemporâneo se autonomizaria, neste caso, em relação à processos de determinação social, cultural e/ou econômica, ou mesmo a outros mecanismos de coerção social, se transfigurando em agente reflexivo, com domínio e controle social e estético sobre seu gosto.

Trata-se, nesta perspectiva, da esfera *do indivíduo*, ou melhor dizendo, do indivíduo que se realiza por intermédio das práticas de consumo num processo que envolve, simultaneamente, expressão dos sujeitos e constituição de sua identidade, numa palavra, mecanismos de individualização.

Sob este aspecto, parece que Lipovetsky abraça definitivamente a perspectiva da pós-modernidade e o sentido de desregulamentação das práticas sociais e a radicalização dos processos de individualização que ela pressupõe e que já foi destacado pelos diversos autores que trataram do tema.

A era do hiperconsumo seria, assim, o momento de radicalização destes processos de desregulamentação e hipertrofia da individualização, entremeados pela mercantilização do mundo social ultrapassando os antigos sentidos de standardização e padronização da atividade consumista.

Segundo as palavras do próprio autor, “...diferentemente do consumo à moda antiga, que tornava visível a identidade econômica e social da pessoas, os atos de compra em nossas sociedades traduzem antes de tudo diferenças de idade, gostos particulares, a identidade cultural e singular dos atores, ainda que através dos produtos mais banalizados. (...) Já não se trata tanto, nesse domínio, de exibir um signo exterior de riqueza ou de sucesso quanto de criar um ambiente agradável e estético “que se pareça conosco”, um casulo convivial e personalizado. Sem dúvida isso é resultado de compras de produtos padronizados, mas todas as vezes estes são reinterpretados, dispostos em novas composições que exprimem uma identidade individual, o importante sendo menos o valor de posição social que o valor privado e único de “sua casa”, tornado possível por um “consumo criativo”. Revelo, ao menos parcialmente, quem eu sou, como indivíduo singular, pelo que compro, pelos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar, pelos signos que combino “à minha maneira” (LIPOVETSKY, Op. Cit:44).

É importante ressaltar que, na perspectiva do autor, não é este um indivíduo estruturado em um sentido monádico, isolado, atomizado, mas antes, um indivíduo que

se determina por intermédio de *processos de individuação* que se desenvolvem a partir da filiação do sujeito a códigos (processo este determinado pelo próprio indivíduo e não por sua posição social) que, associados aos bens, servem como suportes à expressão de personalidades e identidades individuais e que agora se encontram mediados pelos objetos e seus respectivos códigos embutidos nas marcas dos produtos. Dito de outro modo, “...a despeito de sua dimensão comunitária, a marca exibida é subjetivante, ela traduz, ainda que na ambigüidade, uma apropriação pessoal, uma busca de individualidade assim como um desejo de integração no grupo dos pares, um eu reivindicando, aos olhos de todos, os signos de sua aparência” (LIPOVETSKY, Op.Cit: 51)

É importante ratificar, no entanto, que se esta identidade, como aliás todo sentido de identidade pressupõe, é relacional, para Lipovetsky sua determinação parte das escolhas do *indivíduo*, pertence ao processo de *individuação* por intermédio do consumo e não, como se poderia supor, são orientadas pelo grupo, mesmo que este possa ser a referência identitária a ser alcançada.

Como se pode perceber, estaríamos diante de uma espécie de redefinição das formas de expressão subjetiva, que ao serem agora mediatizadas pelas práticas de consumo estariam cada vez mais sujeitas a processos de mercantilização.

Lipovetsky chama atenção para este processo tentando demonstrar a dimensão paradoxal que o envolve, ou seja, de um lado, a vivência de uma experiência subjetiva, voltada para a felicidade e bem-estar do indivíduo, numa palavra uma experiência emocional; de outro, a dependência cada vez maior destas formas de experiencição da felicidade atreladas ao mercado.

Nesta perspectiva, a mercantilização da experiência produziria crescentemente um paradoxo fundamental no interior da sociedade de hiperconsumo: de um lado, liberar ao máximo o consumidor para que as práticas de consumo se consolidem como experiências privadas, subjetivas, onde o princípio e o final da motivação seriam o próprio bem-estar e prazer do consumidor, de outro, tornar estas experiências emocionais e hedonistas cada vez mais controladas pelo mercado, tendo em vista que é nesta esfera que as possibilidades de satisfação e prazer são produzidas e oferecidas ao indivíduo na forma de objetos, lazeres e estilos de vida.

Novamente retomo as palavras do autor ao falar sobre esta condição paradoxal que envolve o hiperconsumidor, ou seja, “de um lado, este se afirma como um “consumator”, informado e “livre”, que vê seu leque de escolhas ampliar-se, que consulta postais e comparadores de custo, aproveita as pechinchas do *low-cost*, age procurando otimizar a relação qualidade/preço. Do outro, os modos de vida, os prazeres e os gostos mostram-se cada vez mais sob a dependência do sistema mercantil. Quanto mais o hiperconsumidor detém um poder que lhe era desconhecido até então, mais o mercado estende sua força tentacular; quanto mais o comprador está em situação de auto-administração, mais existe extrodeterminação ligada à ordem comercial” (LIPOVETSKY, Op. Cit:15).

Uma questão que aqui se impõe seria exatamente a que segue: se este controle dos modos de vida e dos prazeres se dá por intermédio da esfera do mercado, ou seja, se são produzidos cada vez mais de forma sistêmica, como pensar a experiência do consumo enquanto um mecanismo de subjetivação? Dito de outro modo, em que medida esta experiência, que se apresenta enquanto subjetiva, não estaria cada vez mais se tornado, ela própria, uma forma de objetivação dos sujeitos?

Se levarmos em conta a tradição dos estudos sobre a indústria cultural realizados pelos teóricos de Frankfurt e, mais precisamente, as considerações de Adorno a este respeito, as questões levantadas por Lipovetsky representariam, nada mais nada menos,

do que uma construção de natureza estritamente ideológica com o sentido de mascarar a verdadeira dinâmica do real que, segundo Adorno, e se referindo à experiência do consumo na modernidade, fizeram emergir nada além do que uma “pseudoindividualidade”, uma forma de vivência do gosto que, ao ser controlada de forma sistêmica, aniquilaria o próprio indivíduo enquanto ser autônomo. Numa palavra, ao sucumbir ao princípio da racionalidade instrumental, a experiência cultural se transformaria em uma experiência de consumo entremeada pela lógica sistêmica do capital e se tornando, ela própria, a sepultura do sujeito moderno.²

Ao recuperar a idéia de fetichismo de Marx e atribuí-la à dinâmica da sociedade de consumidores, Bauman caminha em direção próxima a adotada pela perspectiva de Adorno, com o diferencial talvez de perceber que, sujeito e objeto aqui não mais se sobrepõem um ao outro, mas antes se diluem numa fusão extraordinária, terminando aqui definitivamente a dialética do sujeito-objeto em favor da fusão do sujeito *no* objeto.

Para Bauman, a idéia de Lipovetsky confirmaria esta tese ao falar da mercantilização das experiências e seu monopólio sistêmico mas, por outro lado, reforçaria o que ele irá denominar *fetichismo da subjetividade* ao produzir a idéia da vivência destas experiências como formas de expressão dos sujeitos e de suas identidades.

Em sua concepção mais geral, o processo de absorção por parte dos indivíduos de um conjunto de símbolos, códigos, capitais (na verdade Bauman não usa este último termo) e toda sorte de condições materiais que os qualifique cada vez mais e que na verdade se torna uma exigência intransponível para eles, os coloca como peças em uma engrenagem onde suas atuações se referem a movimentos estratégicos para conseguir ganhos maximizados num mercado simbólico e efetivo de trocas, não mais apenas entre bens mas, agora, essencialmente entre pessoas transfiguradas na forma de mercadorias.

Se “preparar” para a vida e para o mundo, seja através da aquisição de bens simbólicos, materiais e culturais, pelo conhecimento ou mesmo através da constante remodelação do corpo implicam, antes de tudo, uma forma de preparação e apresentação para um mercado, onde efetivamente os sujeitos se transfiguram gradativamente em objetos.

A tese fundamental caminha então na direção de se pensar a vida como um bem negociável no mercado e, neste caso, passível de ser apreendida também enquanto mercadoria.

Nesta perspectiva, ao realizar tal processo, a dimensão do sujeito se diluiria em favor de uma lógica de sua objetificação, integrando sujeito e objeto numa mesma relação sistêmica. Ou seja, “consumir”, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar a ser criada” (BAUMAN, 2008, p. 75).

Mas a experiência do consumidor é, ao menos sob o ponto de vista de sua atividade cotidiana, vivenciada como uma experiência privada, subjetiva, onde o deslocamento da responsabilidade pelo seu sucesso passa a estar atrelada a sua capacidade de fazer escolhas certas, se especializar de maneira adequada e se apresentar dentro ou mesmo além das expectativas.

Bauman, neste momento, desloca a problemática central da coerção, de um sentido estritamente manipulatório, ou seja, como se os bens e capitais adquiridos já

² A este respeito ver: Adorno, T. “O fetichismo na música”. In: Col. Os Pensadores. São Paulo, Abril cultural, 1975.

estivessem pré-definidos no interior de um sistema de distinções legítimas, para um outro patamar, no qual a exigência que se impõe aos indivíduos é estar integrado à sociedade por intermédio da sua “adesão” e integração à sociedade de consumidores. É exatamente deste modo que a sociedade de consumidores interpela o indivíduo, não para determinar suas escolhas, mas para lhe determinar a obrigação de escolher entre as opções previamente, vale dizer, sistemicamente, dadas.

Neste sentido, a “escolha” do consumidor o integra de forma sistêmica numa lógica onde a decisão de não escolher está definitivamente descartada. Isto significa, entre outras questões, o princípio integrativo da própria sociedade de consumidores, assim como seu princípio de exclusão social. Para fazer parte deste contexto e estar habilitado ao regime da legitimidade social, o indivíduo deve não apenas deter a competência para produzir suas escolhas mas, principalmente, não ousar não fazê-las. Como aponta Bauman, “você pode escolher seu visual. Escolher em si – optar por algum visual – não é a questão, uma vez que é isso que você *deve* fazer, só podendo desistir ou evitar fazê-lo sob o risco de exclusão. Você também não é livre para influenciar o conjunto de opções disponível para escolha: não há outras alternativas possíveis, pois todas as possibilidades realistas e aconselháveis já foram pré-selecionadas, pré-certificadas e prescritas. (...) a *escolha* pode ser sua, mas lembre-se de que *fazer uma escolha* é obrigatório” (BAUMAN, Op. Cit: 110).

A relação entre o sujeito e o objeto, isto é, entre o consumidor e o objeto consumido se torna, neste sentido, embaçada através de um movimento circular onde a subjetividade do consumidor cessa no momento em que sua escolha o objetifica enquanto, ele próprio, um produto para o mercado em suas mais diversas manifestações, seja o mercado de trabalho, afetivo, religioso, ou qualquer outro.

Produz-se aí uma relação de circularidade paradoxal onde, ao consumir, o indivíduo se torna, ele próprio, objeto de consumo, tendo em vista que a apropriação de bens se estrutura por uma lógica de preparação e habilitação dos “sujeitos” para os mais diversos tipos de mercado.

Pegando de empréstimo a noção de fetichismo da mercadoria consagrada por Marx como um processo que encobre e mascara as relações efetivas entre homens em favor da relação entre coisas, Bauman irá sugerir que, na sociedade de consumidores a dinâmica de mascaramento se dá pelo viés da subjetividade.

Ao apresentar ao consumidor suas escolhas como autônomas e constitutivas de sua subjetividade, a lógica da sociedade de consumidores acaba encobrindo sua real condição de ser também, ele próprio, objeto de todo o processo. O *fetichismo da subjetividade*, neste caso, produz a separação daquilo que já não mais se separa, valer dizer, o consumidor e a mercadoria. Numa palavra, produz simultaneamente a dissolução e o embaçamento desta dissolução entre sujeito e objeto, aqui compreendido entre o consumidor e a mercadoria.

Como aponta o autor, “se foi o destino do fetichismo da mercadoria ocultar das vistas a substância demasiado humana da sociedade de produtores, é papel do fetichismo da subjetividade ocultar a realidade demasiado comodificada da sociedade de consumidores. (...) a subjetividade dos consumidores é feita de opções de compra – opções assumidas pelo sujeito e seus potenciais compradores; sua descrição assume a forma de uma lista de compras. O que se supõe ser a materialização da verdade interior do self é uma idealização dos traços materiais – “objetificados”- das escolhas do consumidor (BAUMAN, Op. Cit: 24).

Como se pode perceber, a relação entre sujeito e objeto enquanto esferas distintas do mundo social seria o coroamento da própria ideologia inerente à cultura consumista, marcada pela hipertrofia do apelo ao sujeito que, em última instância, se

diluiu enquanto objeto, enquanto um indivíduo que se disponibiliza e se constitui por intermédio dos apelos do mercado. Nestes termos, "...o fetichismo da subjetividade, que assombra a sociedade de consumidores se baseia, em última instância, numa ilusão" (BAUMAN, Op. Cit: 29).

Mas como aponta Bauman (diga-se de passagem, curiosamente), a resistência do sujeito humano em se objetificar não cessa, mesmo no contexto de uma sociedade de consumidores. Tal processo se revela principalmente por intermédio da resistência dos sujeitos, mesmo que fragilizada, em reduzir suas formas de expressão aos objetos.

Tal "inconveniência", como o autor aponta, passa a ser resolvida no interior do próprio sistema, que desloca o problema para a ineficiência ou mesmo a defasagem do objeto, que tem de ser constantemente substituído por uma versão mais "perfeita" e, neste caso, mais próxima de expressar a real essência daquele que o adquire.

A luta incessante pelo novo passa, neste caso, a suprir esta lacuna que na verdade não é "suprimível", tendo em vista a persistência, mesmo que fragilizada, do sujeito em existir. Daí a produção de uma dinâmica de constante substituição dos bens, sua efemeridade e descartabilidade e, por conseqüência, a formação de uma imensa indústria de remoção daquilo que, no interior da sociedade de consumidores, passa quase que instantaneamente a se transformar em lixo.

Eis nesse caso um dos elementos mais fundamentais de manutenção da sociedade de consumidores: a insatisfação. Se, paradoxalmente, o valor fundamental deste tipo de sociedade é a busca da felicidade, sua realização se transformaria, logicamente, na causa de sua extinção. É exatamente porque o consumidor não realiza sua felicidade, que o consumismo avança sobre ele como condição implacável para seu bem-estar. Dito de outro modo, "a sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não satisfação de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles). O método explícito de atingir tal efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores" (BAUMAN, Op. Cit:64).

Bauman reintroduz aí o tema da relação felicidade/consumo, fundamental na análise desenvolvida por Lipovetsky, e que permeia boa parte dos estudos sobre o tema, especialmente a perspectiva hoje já clássica desenvolvida por Jean Baudrillard.

Segundo Bauman, e se aproximando muito neste caso da perspectiva de Jean Baudrillard acerca do tema consumo/felicidade, "o valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instados a justificar seu mérito, é uma vida feliz. A sociedade de consumidores talvez seja a única na sociedade humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada "agora" sucessivo. Em suma, uma felicidade instantânea e perpétua. Também é a única sociedade que evita justificar e/ou legitimar qualquer espécie de infelicidade..." (Op. Cit: 60).

Dito de outro modo, a marca da felicidade numa sociedade de consumidores é a sua efemeridade, uma espécie de felicidade *pontilhista* (para usar uma expressão desenvolvida pelo próprio autor), que se estrutura pela reprodução incessante da insatisfação, numa relação de temporalidade deslocada no espaço, autônoma, a-histórica, hiper-presentificada.

Isto gera, entre outras coisas, uma relação nova, marcada por um processo de dissolução do cotidiano ou, ao menos, de sua desregulamentação e desrotinização no ambiente da cultura de consumo líquido-moderna.

O deslocamento da determinação da satisfação e do bem-estar da ordem social e coletiva para a esfera do indivíduo (que agora se torna o responsável direto pelas suas

auto-realizações, vitórias ou derrotas), recoloca uma carga extremamente pesada sobre este, inferindo à este e somente à *ele* a responsabilidade pelo *seu* sucesso ou fracasso.

Neste contexto, a felicidade se torna, ao mesmo tempo, condição de vida do homem na sociedade de consumidores e, simultaneamente, algo irrealizável em sua plenitude como condição de manutenção da existência deste tipo de sociedade.

De fato, Bauman aponta que não é possível estabelecer, sob um plano sociológico, correlação entre abundância (consumo) e felicidade. Ao contrário, seria mais plausível perceber exatamente o contrário, ou seja, o aumento da insatisfação decorrente do “excesso” de possibilidades de realização dos desejos e, mais ainda, da intensiva multiplicação destes desejos como marca inapelável da sociedade de consumidores.

Sob este aspecto, “os sofrimentos humanos mais comuns nos dias de hoje tendem a se desenvolver a partir de um excesso de *possibilidades*, e não de uma profusão de *proibições*, como ocorria no passado, e se a oposição entre possível e impossível superou a antinomia do permitido e do proibido como arcabouço cognitivo e critério essencial de avaliação e escolha da estratégia de vida, deve-se apenas esperar que a depressão nascida do terror da *inadequação* venha substituir a neurose causada pelo horror da *culpa* (ou seja, da acusação de *inconformidade* que pode se seguir à quebra das regras) como a aflição psicológica mais característica e generalizada dos habitantes da sociedade de consumidores” (BAUMAN, Op. Cit: 121/122).

Lipovetsky rebateria a este argumento ao propor uma “desessencialização” dos valores e representações que permeiam a experiência social contemporânea do consumo.

Sua argumentação caminha na direção de tentar perceber os elementos de positividade presentes na experiência consumista como momentos reais de satisfação e, mais importante ainda, pelo fato de que a sociedade de hiperconsumo acentuaria as motivações verdadeiramente humanas pelas quais os homens procuram bens como, por exemplo, amor, prazer, verdade, etc.

Se é fato, como apontado por Lipovetsky e já referido aqui, que estas motivações são cada vez mais “colonizadas” pela esfera mercantil, “as capacidades transcendentais, reflexivas e críticas dos sujeitos não foram de modo algum decapitadas” (LIPOVETSKY, Op. Cit:18).

Para Lipovetsky, a felicidade na sociedade de hiperconsumo é não somente altamente desejável, mas efetiva *realizável*. Esta não é, no entanto, uma realização tranquila; ao contrário se apresenta de maneira altamente paradoxal, e o paradoxo de sua realização reside exatamente em que, simultaneamente, ao propagar os princípios do bem estar e da harmonia conjugando estes princípios com a hipertrofia das experiências subjetivas de satisfação, a sociedade de hiperconsumo gera uma espécie de “ordem bulímica” de procura intensiva da felicidade.

Por outro lado, ressalta ainda que paralelamente a uma ordem de hiperconsumo crescente entre sociedades e segmentos sociais abastados, crescem também focos de subconsumo que marcam o aumento das desigualdades.

Neste sentido, e como chama atenção em sua análise, precisamos simultaneamente de “menos consumo” como forma de controle do desvanecimento das experiências subjetivas ao mesmo tempo que necessitamos de “mais consumo” como processo redutor das desigualdades.

Não há, como se pode perceber nas duas abordagens, ou pelo menos de forma bem marcada, a questão da mediação. Se para Bauman a experiência do consumo é altamente objetificante, para Lipovetsky esta é singularmente subjetivante.

Este último tenta ainda reforçar seu argumento alicerçando-o no crescimento, nas sociedades contemporâneas, da busca quase incessante pelos lazeres e por um tipo de consumo auto-referido, orientado para o bem estar pessoal através de um processo de “medicalização do consumo” que seriam elementos heurísticos para se perceber que, cada vez mais, as práticas de consumo recaem sobre uma perspectiva privatizada.

Ora, a principal questão que se impôs no início deste trabalho parece se manter, ou seja, seria razoável afirmar que estes desejos, ou mesmo a lógica de hipervalorização dos lazeres ou a medicalização do consumo estariam sendo constantemente implantados de forma orquestrada pelos discursos que dariam sustentação ao crescimento destas indústrias, e neste caso seriam estas as responsáveis por constituírem uma ilusão representada pela idéia de consumidores enquanto sujeitos efetivos de todo o processo? Dito de outro modo, a ação autônoma e reflexiva, como apontada por Lipovetsky não estaria sendo estruturalmente constituída por uma ordem sistêmica que a aniquilaria por dentro, tal qual apontado por Bauman?

O que caberia, então, como ponto de verificação das análises em tela? Ou seja, quais os critérios de verificação e validação empírica de distintas e divergentes abordagens teóricas? No limite, estaríamos neste caso, e parafraseando a já conhecida tese de Jeffrey Alexander³, no campo do embate entre discursos?

Parece que o que está em jogo é mais do que discursos lutando entre si, visando se legitimar apenas numa perspectiva estritamente argumentativa. Trata-se, antes de tudo, de posicionamentos que refletem a própria dinâmica da ordem de consumo contemporânea e que não deixam de estar nela inseridas. É interessante perceber que sob um mesmo ponto de confluência, ou seja, a idéia de que a sociedade contemporânea produziu um forte deslocamento da esfera da produção para a esfera do consumo e que este deslocamento se encontra associado ao arrebatamento da hipertrofia do individualismo, os caminhos epistemológicos e, talvez mais decisivamente, éticos das duas abordagens teóricas parecem produzir uma bifurcação que reflete a própria ambivalência, de um lado, da ordem social contemporânea e, de outro, da teoria social que se debate em tentar explicar, argumentar ou mesmo compreender o mundo social contemporâneo que a esta se apresenta.

Do nosso ponto de vista parece que, se faz sentido falar em experiências efetivamente subjetivas e reflexivas no âmbito das práticas de consumo⁴, é fato que a construção do imaginário da hipersubjetividade construída pelos agentes da produção simbólica no capitalismo contemporâneo, especialmente a publicidade e a indústria cultural, apresentam realmente uma dose em elevado grau de fetiche. Vale dizer, o indivíduo da contemporânea sociedade de consumo se apresenta simultaneamente como rei e servo em relação às suas decisões.

De um modo ou de outro, a problemática se mantém. Talvez a “resposta” resida efetivamente em outro lugar. E aqui gostaria de me reportar ao pensamento de Simmel que com extrema lucidez propôs uma saída altamente reconfortante para os dilemas do próprio pensamento sociológico ao afirmar que “...*não* existe *apenas* vida social como força fundadora da vida humana” (SIMMEL, 2006, p. 28).

³ Alexander, J. *A importância dos clássicos*. IN: Teoria Social Hoje. (orgs) Giddens & Turner. São Paulo, UNESP, 1999.

⁴ Em recente trabalho discutimos esta relação entre indivíduo e sociedade de consumo, apontando como no contexto contemporâneo a recuperação do *indivíduo* como sujeito dos processos sociais poderia ser percebida como a recuperação de um *valor* fundamental da própria modernidade. Cf. Retondar, A. M. (2008). A (re) construção do indivíduo: sociedade de consumo como contexto social de produção de subjetividades. IN: Sociedade & Estado, V. 23, N 1. Brasília, Editora UNB.

O consumidor contemporâneo deve ser neste caso percebido simultaneamente como um tipo social e humano. A lógica de sua atividade é fortemente marcada pelos princípios da modernidade e, porque não dizer, de uma nova ordem que se apresenta como pós-moderna, hipermoderna, pós-industrial, neo-moderna, etc.

Mas também sua atividade é marcada por elementos outros: imaginação, procura do prazer, propensões e conflitos psicológicos e tudo aquilo de que se compõem os *conteúdos* do que com muita propriedade Simmel (2006) denominou de “*vida*”, conteúdos estes que por mais fundamentais que sejam na determinação das motivações produtoras da ordem social não são, de outro modo, redutíveis às *formas* que caracterizam e constituem esta mesma “ordem” a qual, como chama atenção o autor, não é passível de ser reduzida ou mesmo absolutizada como uma realidade em si, externa aos indivíduos e aos processos de interação entre estes.

É exatamente a partir desta perspectiva de constituição da atividade social enquanto *processo contínuo* (processos de socialização) que irá derivar a importante divisão no pensamento de Simmel, e que para nosso propósito aqui é decisiva, entre “cultura objetiva” e “cultura subjetiva”.

Como aponta em sua análise, paralelamente ao crescimento de uma “cultura objetiva” da sociedade se desenvolve uma “cultura subjetiva” do indivíduo, acentuando, no transcorrer dos processos de objetivação do mundo, o individualismo típico da era moderna. E esta tipicidade não deriva de uma reação deliberada por parte do indivíduo às forças macro-sociais que a ele se interpõem mas, antes, por uma *atitude de reserva* em relação à estas forças, vale dizer, uma atitude que o preserva em campos cada vez mais privados e subjetivos de sua atividade social.⁵

O que pode parecer um paradoxo constituiria, então, a própria dialética da modernidade: ao ser cada vez mais obliterado pelo crescimento da cultura objetiva o indivíduo se retrairia em esferas cada vez mais pessoais, subjetivas, acelerando o processo de individualização típico da modernidade.

O universo do consumo, fortemente marcado por artífices que pretendem indicar o gosto legítimo, atribuir valores e representações às *marcas* dos produtos bem como produzir um imaginário acerca da inclusão social e simbólica por intermédio da compra, constituindo um sistema objetivo de propulsão da demanda, se encontra paralelamente povoado pelo crescimento de uma “cultura do indivíduo”, a qual num sistema de mercado marcado por um alto grau de anonimidade, transforma as escolhas do consumidor em mecanismos e espaços de preservação de sua subjetividade.

Talvez aí consigamos uma importante pista para tentar compreender o comportamento (ou pelos menos um de seus traços fundamentais) do consumidor contemporâneo, que estaria simultaneamente no alvo de crescentes processos de objetificação sistêmicos e simbólicos mas que, a estes, responderia de uma forma paradoxalmente não reativa, privatizando e subjetivando suas escolhas como condição de manutenção e auto-preservação do seu próprio “eu”, transformando a experiência de consumo em um espaço de manifestação de suas *identidades e subjetividades*.

Referências Bibliográficas:

ADORNO, T. (1975). “O fetichismo na música”. In: Col. Os Pensadores. São Paulo, Abril cultural.

⁵ Cf: Simmel, G. (1976). “*A metrópole e a vida mental*”. In Velho, Gilberto (org.) - O Fenômeno Urbano, Rio de Janeiro, Zahar Editores.

ALEXANDER, J. (2000). Sociologia Cultural – Formas de classificação em las sociedades complejas. México, Anthropos editorial.

BAUDRILLARD, Jean. (1991), A sociedade de consumo. Lisboa, Ed.70.

BAUMAN, Z. (2008), Vida para o consumo. Rio de Janeiro, Zahar.

_____. (1999). Globalização: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro, Zahar.

_____. (1998). O mal-estar da pós-modernidade. Rio de Janeiro, Zahar.

BOURDIEU, P. (1992), A economia das trocas simbólicas. São Paulo, Perspectiva.

_____. A distinção. (2007), São Paulo, EDUSP.

CAMPBELL, Colin. (2001), A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro, Rocco.

FRASER, W.H. (1981) The coming of the mass market, 1850-1914. London, The Macmillan press.

LIPOVETSKY, G. (2007), A felicidade paradoxal. São Paulo, Cia das Letras.

_____. (1991), O império do efêmero. Cia das Letras, São Paulo.

RETONDAR, Anderson. (2008). “Hibridismo cultural: ¿clave analítica para la comprensión de la modernización latinoamericana? La perspectiva de Nestor Garcia Canclini”. IN: Sociológica, UAM, México.

_____. (2008) Sociedade de consumo, modernidade e globalização. São Paulo/Campina Grande. Annablume-edufcg,

_____. (2008) A (re) construção do indivíduo: sociedade de consumo como contexto social de produção de subjetividades. IN: Sociedade & Estado, V. 23, N 1. Brasília, Editora UNB.

_____. (2001) “As galerias da modernidade-mundo”. Revista de ciências humanas – UGF - Rio de Janeiro.

SIMMEL, G. (2006). Questões fundamentais da Sociologia. Caps 1, 2 e 3. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.

_____. (1976). “*A metrópole e a vida mental*”. In Velho, Gilberto (org.) - O Fenômeno Urbano, Rio de Janeiro, Zahar Editores.

SLATER, D. (2001), Cultura do consumo & modernidade. São Paulo, Nobel.

SOUZA, Jessé & OELZE, Berthold (org.). Simmel e a Modernidade. Brasília: Ed. UNB, 1998.

STEARNS, P. N. (2001) Consumerism in world history: the global transformation of desire. London, Routledge.