

2.

Sociedade de Consumo

2.1

Cultura e Consumo na contemporaneidade

Jean Baudrillard (1981) é um autor extremamente importante para a finalidade desta pesquisa, por apresentar, em sua obra “A Sociedade de Consumo”, uma análise detalhada das características da sociedade atual. Embora ele tenha um tom profundamente pessimista e moralizante a respeito do tema, utilizaremos, nesta seção algumas outras contribuições do seu pensamento. Numa visão macro, este autor explica características importantes sobre a sociedade contemporânea.

Baudrillard e diversos outros estudiosos, como Zygmund Bauman (1999), Mike Featherstone (1995) e Gilles Lipovetsky (1989) afirmam que a sociedade pós-moderna é um sociedade de consumo. Nela, o indivíduo é visto como consumidor, em consequência da automatização do sistema de produção. De acordo com eles, atualmente, nossa sociedade cria novos espaços para os consumidores, tornando o exercício do consumo algo padronizado que molda as relações dos indivíduos. Investigar as características da sociedade contemporânea, contudo, não parece uma tarefa simples, principalmente se considerarmos que os diversos teóricos que pesquisam o consumo têm focos bem distintos.

Como foi dito anteriormente, esta seção se propõe a explorar as contribuições do estudioso Jean Baudrillard a respeito dos aspectos subjetivos e objetivos do consumo. Ele explica que o consumo está presente no dia-a-dia. Sendo assim, é importante estudar as relações entre as pessoas para compreender a sociedade em que se vive. Ele salienta a importância do significado que as mercadorias podem ter para o sujeito no seu cotidiano. De acordo com Baudrillard “já não consumimos coisas, mas somente signos”. Ele diz que, o signo e a mercadoria juntaram-se para produzir o que é chamado de

"mercadoria-signo", ou seja, a incorporação de uma vasta gama de associações imaginárias e simbólicas, às mercadorias para torná-las mais atraentes. Ele quer dizer que os consumidores atuais estão mais interessados no significado que determinado produto possa ter, do que na funcionalidade da própria mercadoria.

Baudrillard prossegue afirmando que as relações atuais são baseadas no consumo, e por isso ele alega que:

“o consumo surge como modo ativo de relação, como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo nosso sistema cultural.” (Baudrillard 1981, pág. 11)

Em outras palavras, ele ressalta a importância do consumo e do significado que este pode vir a ter no relacionamento entre as pessoas. Baudrillard enfatiza, de forma contundente a influência do significado dos objetos na vida do sujeito. Ele diz que:

“Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objectos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objecto: já não se refere a tal objecto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objectos na sua significação total” (Baudrillard 1981, pág. 17)

Nessa citação fica evidente que os objetos contêm em si um conjunto de significados, de associações e isso está implícito na venda.

Segundo Baudrillard, existe uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais. Neste sentido, ele mantém a afirmação que os homens não se encontram mais rodeados de outros homens, mas sim de objetos, dada a abundância de objetos existentes no mercado atual. De acordo com Baudrillard, a nossa civilização vive em função dos objetos, diferentemente das civilizações anteriores, nas quais os objetos sobreviviam às gerações humanas. Ele afirma que hoje:

“Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Actualmente somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as outras civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas.” (Baudrillard 1981, pág. 15)

Ele explica que a vida útil dos objetos que consumimos está diminuindo cada dia mais. A partir desse pensamento, Baudrillard aborda o conceito de obsolescência calculada como um forte movimento da nossa sociedade. Para ele, a mídia e a publicidade favorecem a redução da vida útil do objeto. A rapidez com que um produto sai de moda também incentiva esse processo. Ele diz que:

“A publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com o único fim, não de acrescentar, mas de tirar o valor de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada.” (Baudrillard 1981, pág. 42)

Nesta lógica consumista, tudo é feito no sentido de atrair o consumidor. As imagens desempenham um papel importante, sendo constantemente veiculadas pela mídia publicitária, aumentando desta maneira o nosso contato com a variedade de novidades existentes.

A partir das contribuições de Baudrillard, nesta seção exploramos brevemente a cultura contemporânea. Para continuar a caracterização da sociedade atual e embasar o objetivo deste estudo, o foco da próxima seção será o consumidor contemporâneo. Através das idéias de Zygmund Bauman, exploraremos com mais profundidade o perfil deste consumidor.

2.2

Como é ser consumidor numa sociedade de consumo

Bauman (1999) afirma que, enquanto a sociedade dos nossos antecessores era uma sociedade de produtores, a nossa sociedade é uma sociedade de consumo. O período moderno engajava seus membros como produtores e soldados, essa era a forma como eram moldados. A norma que aquela sociedade estabelecia para seus integrantes era a de que tivessem capacidade e vontade de desempenhar esses dois papéis. Mas isso mudou.

De acordo com Bauman, a maneira como a sociedade atual “molda” seus membros é ditada pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. Ele quer dizer que a nossa sociedade funciona a partir de uma norma que considera importante a capacidade e vontade de seus membros serem bons consumidores. Naturalmente, nas duas sociedades sempre houve a produção de bens de consumo. Por isso, Bauman enfatiza que:

“a diferença entre os dois estágios da modernidade é ‘apenas’ de ênfase e prioridades, mas essa mudança de ênfase faz uma enorme diferença em praticamente todos os aspectos da sociedade, da cultura e da vida individual” (Bauman, 1999, p.88).

Ele acredita que as diferenças são tão profundas que justificam falar da nossa sociedade como sendo um tipo distinto.¹ Ainda segundo Bauman, nossos antepassados se perguntavam, se o homem trabalhava para viver ou vivia para trabalhar. As coisas mudaram tanto que, também de acordo com ele, “o dilema sobre o qual se cogita hoje em dia é se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir” (Bauman, 1999, p.89). Com isso, ele quer dizer que o consumidor em uma sociedade de consumo é acentuadamente diferente dos consumidores em quaisquer outras sociedades. Isso porque, em uma sociedade de consumo, nada deve ser abraçado com força por um consumidor, nada deve exigir um compromisso ‘até que a morte nos separe’, nenhuma necessidade deve ser vista como inteiramente satisfeita e nenhum desejo como o último:

“O que realmente conta é apenas a volatilidade, a temporalidade interna de todos os compromissos; isso conta mais do que o próprio compromisso, que de qualquer forma não se permite ultrapassar o tempo necessário para o consumo do objeto do desejo, ou melhor, o tempo suficiente para desaparecer a conveniência do objeto.” (Bauman, 1999, p. 90).

Para os consumidores da sociedade atual, o que interessa é a sensação do novo, enquanto o que se deseja ainda é sonho de consumo. Bauman explica que o desejo pelo novo é mais forte do que a satisfação de se ter o que

¹ Segundo Leitão (2003), na contemporaneidade, não vigora mais a lógica da produção industrial e a conseqüente divisão entre classes produtoras e trabalhadoras. A esfera econômica se expandiu para todos os níveis do viver humano, inclusive para a esfera cultural. O campo cultural torna-se coextensiva à economia, não sendo mais possível pensar a cultura como expressão autônoma da organização social. Essa expansão capitalista estruturou nossa sociedade em torno do consumo de bens materiais, de informação e de cultura.

se pretendia. Ele diz que o que comumente movimenta o sujeito é a necessidade de ter algo, isso é mais forte do que realmente ter aquilo que se almeja. Bauman acrescenta que a relação entre necessidade e satisfação é revertida, no sentido da promessa de satisfação do desejo ser mais intensa do que a necessidade efetiva de determinado objeto. Quando os bens de consumo são adquiridos, geram uma satisfação imediata, entretanto, logo surge a insatisfação e o desejo por outra novidade.

A valorização do novo favorece uma mudança constante: o novo rapidamente se torna “velho”. Nesse esquema, o produto antigo é preterido em relação ao novo. E a busca incansável por diversidades vai construindo o movimento cíclico de renovação, que significa o novo tomar o lugar do anterior, do mais antigo. Para Bauman, o que importa na sociedade atual são os desejos dos consumidores, principalmente os desejos ainda não percebidos, pois é através deles que os sujeitos buscam as novidades. Neste sentido, podemos observar a importância do desejo do consumidor como combustível para manter a sociedade de consumo. Esses inúmeros desejos são campo fértil para o mercado criar e expandir suas ofertas.

Bauman explicita que freqüentemente se diz que o mercado de consumo seduz os consumidores, mas para fazê-lo, ele precisa de consumidores que queiram ser seduzidos. Fica claro, na obra dele, que o consumidor ideal é uma pessoa que deseja sempre algo novo, ou seja, que renova frequentemente seu desejo de consumir. Ele diz que esse constante movimento do consumidor é fundamental para o mercado. Para entendermos melhor o que Bauman pensa sobre o desejo do consumidor, segue a citação abaixo, que se inspira numa comparação entre viajar e o desejo individual de consumir.

“... viajar esperançosamente é na vida do consumidor muito mais agradável que chegar. A chegada tem esse cheiro mofado de fim de estrada, esse gosto amargo de monotonia e estagnação que poria fim a tudo aquilo pelo que e para que vive o consumidor.” (Bauman, 1999, p. 92).

Bauman acredita que o consumidor vive à mercê do movimento dos seus desejos, ora quer uma coisa, ora quer outra. Com essa citação, ele quer dizer que a sensação da chegada ao destino de uma viagem é similar ao

momento em que o consumidor adquire um bem desejado. Quando se consegue algo, acaba todo o movimento em torno daquele objeto de desejo.

Como foi exposto acima, na sociedade atual é muito marcante a ênfase no desejo do consumidor. Existem, no entanto, outras características, peculiares ao momento atual, que exercem forte influência sobre o consumo e o consumidor. Para continuar este raciocínio, a próxima seção explora mais a fundo os impulsos que envolvem a dinâmica da sociedade de consumo.

2.3

Diversidade e Descartabilidade: a obsolescência e o consumo

Sennett (2006) complementa a visão de Bauman (1999) quanto à questão do consumo e do consumidor em seu livro “*A cultura do novo Capitalismo*”. Ele analisa como as mudanças econômicas e políticas estão moldando os valores pessoais e sociais dos seres humanos. Apesar de seu foco incidir no panorama político e econômico da atualidade, há uma parte da sua obra que aborda as transformações no trabalho e nos hábitos de consumo, sendo esse último aspecto de nosso interesse.

Em “*A cultura do novo Capitalismo*”, Sennett explica que, para viver no mundo atual, no qual o novo é muito valorizado, é necessário que homens e mulheres exibam um traço de caráter específico: devem estar dispostos a descartar-se das experiências já vivenciadas. Ele explica que, para o sujeito atual, o desafio consiste em estar disposto a abrir mão, ou seja, permitir que o passado fique para trás. De fato, Sennett caracteriza o consumidor atual como sendo sempre ávido por novidades e capaz de descartar bens antigos mesmo que estes ainda estejam potencialmente em condições de uso.

Ele afirma que a sociedade contemporânea apresenta como característica principal o desapego às coisas. E é em função da valorização do desapego que surgem os movimentos de descartabilidade dos produtos e o curto prazo de durabilidade dos mesmos. Isso quer dizer que essa caracterização da sociedade atual considera elevada a importância que as novidades têm para os consumidores modernos. O conceito de valorização do novo implica automaticamente na desvalorização do antigo. A nossa cultura de

hoje incentiva a supervalorização do produto novo. Conseqüentemente, o produto anterior, mesmo que ainda desempenhe suas funções, perde seu espaço, é excluído. Um bom consumidor atualmente precisa se guiar por esses valores e mais alguns outros.

Sennett introduz o conceito de “paixão consumptiva” como mais um traço do consumidor e dos tempos modernos. Esse conceito equivale dizer que o desejo pelo que não se tem é mais ardente, ou seja, a expectativa de ter algo é mais forte, do que o fato de possuir o objeto de consumo. Quanto mais inacessível for o objeto de desejo, mais ele será desejado. Na verdade, é como se o objeto de desejo perdesse a graça depois de conquistado, ou melhor, depois de comprado. Essa concepção é semelhante às idéias de Bauman (1999), embora este não use essa nomenclatura. Bauman, assim como Sennett, acredita que o desejo pelo novo é mais forte do que a satisfação de se ter o objeto pretendido. Sennett, contudo, aprofunda e explora mais esse tema, como veremos abaixo.

Ele aponta dois conceitos principais para explicar essa paixão de consumir: o “motor da moda” e a “obsolescência planejada”. Primeiramente, ele apresenta o conceito de “motor da moda”. Este está vinculado à influência do marketing, da publicidade e dos meios de comunicação de massa que se desenvolveram para “moldar” os desejos dos consumidores. A constante inovação da moda incentiva os consumidores a buscarem sempre mais novidades. O próprio fato de existir a moda favorece a expectativa sobre o que será lançado e quais serão as próximas tendências. Já com o conceito de “obsolescência planejada”, Sennett pretende dar conta do fato de que as coisas são feitas para não durar e, conseqüentemente, quando as coisas não duram, as pessoas são forçadas a comprar coisas novas. Aqui, a produção de baixa qualidade torna-se responsável pela incessante renovação de novidades. A validade e durabilidade dos produtos se tornam cada vez menores.

Essas duas explicações, a do “motor da moda” e a da “obsolescência planejada”, não esgotam as possibilidades de melhor entendimento sobre o fenômeno da paixão consumptiva. Isso porque colocam o público consumidor em um lugar mais passivo do que ativo. Para explorar um pouco mais a questão da paixão de consumir, analisemos o que Sennett diz sobre o marketing de consumo. O marketing da paixão consumptiva pode ser feito de

uma maneira direta, através da exaltação da marca do produto ou de uma forma mais sutil, que investe na potência do produto.

A exaltação da marca faz a mercadoria parecer única, ou seja, a marca de um produto chama a atenção do consumidor mais do que o produto em si e sua própria função. As marcas das mercadorias dificultam a percepção de que diferentes marcas podem oferecer um produto bastante parecido, com preços bem variados. Um bom exemplo são as calças jeans. Estas podem ser encontradas com diferentes preços. Dependendo da marca, podem chegar a custar 1000 dólares. Para aumentar o consumo, Sennett alega que a marca deve ter mais importância do que o produto em si mesmo. Ele afirma que:

“... a ênfase nas marcas tenta fazer com que um produto básico vendido em todo o planeta fique parecendo único, tratando para isso de obscurecer a homogeneidade.” (Sennett, 2006, p. 133)

Sennett argumenta, ainda, que as associações ligadas ao objeto são os atrativos para os consumidores, ou seja, as associações ajudarão a imprimir os valores inovadores de determinado objeto para além de sua função. Na verdade, Sennett não explica especificamente o que são as associações ligadas ao objeto a ser vendido, mas deixa claro que essas associações dizem respeito ao estilo de quem usa determinado objeto, ao bom gosto do comprador, ao conforto que pode ser oferecido, a tudo de melhor que possa estar relacionado ao produto a ser vendido. Continua seu raciocínio expondo que o fabricante espera vender as associações e, por isso, o vendedor busca minimizar a atenção voltada para o que o objeto efetivamente é. Sennett quer dizer que o objeto em si não é valorizado, mas sim as associações ligadas a ele, porque elas são responsáveis por destacar o diferencial do produto em meio a tantos outros com funções tão similares. Ele dá um exemplo:

“... em termos funcionais, é como se estivéssemos dizendo que os passageiros da classe executiva voam mais rápido sobre o Atlântico que os que estão lá atrás do avião. O desafio de toda aposta comercial nas marcas é criar variações sobre esse tema ilusório.” (Sennett, 2006, p.136)

Dito de outro modo, ele acredita que a aposta comercial na marca gera ilusões sobre o produto para que este se torne mais atraente e mais desejável para os consumidores. Sennett aborda a questão do marketing de consumo

ênfatizando a importância da marca do produto como uma medida mais forte de atuação. Uma segunda maneira, mais suave, de abordar o marketing da paixão consumptiva consiste em conhecer a potência do produto.

A potência é algo que o objeto oferece e que o consumidor pode comprar, mas não significa que ele vá utilizar toda a potência do que está adquirindo. Sennett dá como exemplo de consumidor de potência aquele que é proprietário de um carro esporte super veloz, mas que praticamente só transita no tráfego arrastado da cidade. Ele quer dizer que o consumidor de potência é aquela pessoa que adquire produtos muito potentes, mas pode ser que nem utilize todas as funções que tais produtos oferecem. Por exemplo, um jovem resolve comprar um tocador de música MP3 que tem um espaço na memória para guardar 10.000 músicas, mas ele não trabalha com música e nem conhece tantas músicas assim.

Sennett alega que os consumidores são influenciados por uma crença irracional no poder dos objetos. O atrativo está no que determinado produto pode oferecer. Não importa se a pessoa que o compre jamais seja capaz de usar alguns dos seus recursos. Ele diz que o apelo está, em parte, na ligação entre a potência material e a aptidão potencial da própria pessoa. Na verdade, nem pensamos nos nossos próprios limites diante de uma novidade potente. De acordo com Sennett, não limitamos o que queremos àquilo que podemos fazer.

Ele continua explicando que o consumidor que entra nesse jogo do marketing pode até perder o senso de proporção, tamanha pode ser a incitação pela potência e pela imagem do objeto. O desejo por um produto aumenta quanto mais sua potência estiver distante da prática.

Em busca de outra perspectiva sobre esses desejos crescentes por novidades, na próxima seção será abordado o conceito de “estilo de vida”, proposto por Mike Featherstone (1995).

2.4

O que diz o Estilo de Vida pessoal

Featherstone (1995) explica que tanto o corpo quanto as roupas, o discurso, o entretenimento, as preferências de comida e bebida, a casa, o

carro, a opção de férias, etc. de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade, do gosto e do senso de estilo do usuário. Na opinião dele, a estetização da realidade coloca em primeiro plano a importância do estilo, estimulada também pela dinâmica do mercado, com sua procura constante por modas novas, estilos novos, sensações e experiências novas. Essa idéia fala de um consumo em que o significado daquilo que se compra traduz o estilo pessoal.

A preocupação com o estilo de vida, com a estilização da vida, sugere que as práticas de consumo, o planejamento, a compra e a exibição dos bens não podem ser compreendidos simplesmente como valor de troca. Ainda segundo Featherstone, no âmbito da cultura de consumo, o indivíduo tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas pelos outros em termos de bom ou mau gosto.

Ele sinaliza que a preocupação em convencionalizar um estilo de vida e “uma consciência de si estilizada” não se encontra apenas entre os jovens e os abastados. Na cultura de consumo, a publicidade sugere que cada um de nós tem a oportunidade de se aperfeiçoar, seja qual for a idade ou a classe social. De acordo com Featherstone, a importância do estilo de vida aumenta cada vez mais nos dias de hoje. A lógica por trás disso é a crença de que cada indivíduo pode escolher seu estilo, comprar os produtos e acessórios ou tudo mais que deseje para combinar consigo. A partir dessa lógica, podemos refletir um pouco mais sobre o que leva as pessoas a consumir. Afinal, tudo que está a nossa volta nos traduz.

Featherstone dá ênfase ao significado dos produtos que se adquire e o reflexo disso no estilo de vida de cada pessoa. Para continuar fundamentando os diversos aspectos que envolvem a sociedade de consumo, na próxima seção exploraremos algumas idéias do antropólogo Néstor Canclini, visto que Canclini amplia o estudo sobre o significado do consumo para a participação social.

2.5

Sentido & Significado: o consumo serve para pensar

As reflexões de Canclini (2006) tomam por base os aspectos políticos da cidadania e tentam entender como as mudanças na maneira de consumir alteram as formas de sermos cidadãos. Uma vez que ele utiliza o consumo para pensar a cidadania, neste estudo serão aproveitadas somente as seções em que ele escreve mais especificamente sobre consumo.

Canclini diz que o consumo é muito importante para entender os cidadãos, porque a participação social é, em grande parte, organizada através do consumo. Na linguagem do dia-a-dia, consumir costuma estar associado a gastos inúteis. Canclini, no entanto, vê o consumo não como um simples cenário de gastos supérfluos, mas como um espaço propício para pensar. Ele vê o consumo também como um espaço onde se organiza grande parte da racionalidade econômica, sócio-política e psicológica nas sociedades contemporâneas.

Ele questiona o que significa consumir e investiga as possíveis razões para que produtores e consumidores façam o consumo se expandir e se renovar incessantemente. Canclini diz que pensar sobre consumo é difícil, porque, mesmo que as pesquisas sobre consumo tenham se multiplicado nos últimos anos, ainda não existe uma teoria sócio-cultural do consumo. A influência do consumo na vida das pessoas é tão evidente atualmente que se pode questionar o quanto a identidade contemporânea está relacionada àquilo que se possui e que se deseja possuir. Canclini afirma que, atualmente, as identidades se definem através do consumo e podem se tornar instáveis na medida em que cresce a variedade de produtos. E isso é diferente do que acontecia antigamente, quando as identidades eram definidas de outra forma. Como ele explica:

“As lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença. Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir.” (Canclini, 2006, p. 30)

Em outras palavras, ele quer dizer que o fato de as pessoas valorizarem as novidades faz aumentar a oferta de produtos, aumentando, assim, a quantidade de lançamentos expostos para os consumidores. Canclini explica que as transformações constantes nas tecnologias de produção, no design dos objetos, nas comunicações entre as sociedades geram mais e mais expectativas e ampliam os desejos das pessoas pelos produtos novos. Conseqüentemente, a insatisfação pelo que não se pode consumir fica mais evidente e a descartabilidade das mercadorias é cada vez maior. Ele discorre sobre o descontentamento contemporâneo em meio a tantas novidades e a rapidez com que os produtos ficam desatualizados. Ele enfatiza que, ultimamente, a insatisfação com o que se tem é um tema bastante debatido. Como pode ser observado na citação a seguir:

“Há duas maneiras de interpretar o descontentamento contemporâneo provocado pela globalização. Alguns autores pós-modernos se concentram nos setores em que o problema não é tanto a falta, mas o fato de o que possuem tornar-se a cada instante obsoleto ou fugaz.” (Canclini, 2006, p. 32)

Em outras palavras, ele quer dizer que um dos motivos do descontentamento moderno pode estar associado ao fato das coisas serem efêmeras, ou seja, terem uma durabilidade curta demais. Canclini denomina de “cultura do efêmero” esse movimento de valorização do novo e da incessante substituição dos produtos que se desatualizam rapidamente. Segundo Canclini, assim como a cultura do efêmero foi constituída baseada na forma como se dão as relações entre os homens, todas estas transformações vindas a partir da globalização e das revoluções tecnológicas também sofreram influência dos relacionamentos humanos. De acordo com ele, a importância da interação entre as pessoas está no fato desta construir significados em sociedade. Ele afirma, contudo, que é relevante considerar que, ao consumir, também se pensa, se escolhe e se reelabora o sentido social. Conseqüentemente, devemos nos perguntar se ao consumir não estamos construindo uma nova maneira de ser. Canclini busca entender o que significa consumir. E define o consumo como:

“... o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais.” (Canclini, 2006, p. 60).

Ou seja, para ele, consumir é mais do que comprar. Na verdade, para Canclini, consumir é uma maneira de ser. E ele admite que no consumo se constrói parte da integração e da comunicação dentro de uma sociedade. O consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos que são socialmente regulados através dos significados culturais. Canclini, afirma que o desejo de possuir o novo depende da cultura coletiva a que se pertence:

“Nós homens intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmos-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhes constância ou segurança em instituições e rituais.” (Canclini, 2006, p. 71).

Em outras palavras, ele ressalta a importância do consumo e do sentido que este pode vir a ter na formação do sujeito que está inserido num determinado meio social. Na maior parte de seu texto, discorre sobre o valor que o significado associado ao consumo de determinados objetos tem na vida das pessoas, na sociedade contemporânea. Não deixa de pensar no tempo atual e nas influências que sofremos com as transformações tecnológicas, com a fluidez na comunicação, com a quantidade de informações circulantes e, principalmente, com a moda.

Dando continuidade ao pensamento de Canclini sobre o sentido amplo do consumo, na próxima seção, vamos pensar sobre a sedução dos objetos e a influência da moda a partir das idéias do sociólogo Gilles Lipovetsky (1989).

2.6

A sedução das coisas: a moda e o design na sociedade de consumo

Anteriormente, discutimos as características do consumidor, a paixão em consumir, a influência do consumo no estilo de vida de cada pessoa, com o

intuito de aprofundar nossa compreensão da sociedade atual. Com o objetivo de complementar essa discussão, finalizaremos este capítulo falando um pouco a respeito da moda. Nosso foco neste estudo se detém a analisar o quanto as mudanças da moda surgem para romper com a lógica imutável da tradição. Para Lipovetsky (1989), a moda é muito importante quando se pensa em sociedade de consumo. Ele diz que, estruturalmente:

“... é a generalização do processo de moda que a define [a moda] propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda.” (Lipovetsky, 1989, p.159).

Com isso ele quer dizer que a moda exerce um papel fundamental na sociedade de consumo, juntamente com os três princípios que, para ele, são o próprio núcleo da indústria de consumo: “iniciativa e independência do fabricante na elaboração das mercadorias, variação regular e rápida das formas, multiplicação dos modelos e séries” (Lipovetsky, 1989, p.159). Ele argumenta que a lógica econômica realmente varreu todo ideal de permanência, “é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos” (Lipovetsky, 1989, p.159).

Na opinião de Lipovetsky, antigamente se valorizava a repetição do passado, o conservadorismo reinava. Em consequência disso, a noção de lançamento de novidades através da moda não tinha espaço. Na verdade, a moda não fazia sentido naquela época em que os valores eram outros. Ele acredita que:

“...hiperconservadora, a sociedade primitiva impede o aparecimento da moda por ser esta inseparável de uma relativa desqualificação do passado: nada de moda sem prestígio e superioridade concedidos aos modelos novos e, ao mesmo tempo, sem uma depreciação da ordem antiga.” (Lipovetsky, 1989, p. 27)

Ele quer dizer que a moda exalta o tempo presente, as novidades, em oposição a um modelo fundado na submissão do passado. Segundo Lipovetsky, os primeiros indícios da moda no seu sentido estrito começaram a aparecer a partir da metade do século XIV. Ele explica que a moda muda incessantemente, mas nem tudo nela muda. A moda também torna obsoleto aquilo que a precede, ou seja, ficam fora de moda os modelos que antecedem

o último lançamento. Além disso, o poder social dos signos começa a surgir com a moda, isso quer dizer que o significado que determinado produto pode ter socialmente começa a ser levado em conta na diferenciação entre as pessoas. Em outras palavras, Lipovetsky afirma que a moda classifica a pessoa que a adota, possibilitando certa distinção social através dos estilos individuais.

Lipovetsky, alega que, na era da moda, domina o culto pela novidade e o amor pela mudança. Ele diz que: “A alta sociedade foi tomada pela febre das novidades, inflamou-se por todos os últimos achados...” (Lipovetsky, 1989, p.33). É a lógica do efêmero e da estética que definem o dispositivo da moda. Quanto ao papel que a moda exerce, ele afirma que foi através dela, que as novidades começaram a ser valorizadas em detrimento dos valores tradicionais. Ele afirma que a moda:

“Introduzindo continuamente novidades, legitimando o fato de tomar exemplo nos contemporâneos e não mais no passado... permitiu dissolver a ordem imutável da aparência tradicional e as distinções intangíveis entre os grupos...” (Lipovetsky, 1989, p. 41)

Nos dias de hoje, é possível observar, no entanto, que as empresas estão sempre lançando novos artigos, alguns de concepção inédita, outros apenas portando pequenos aperfeiçoamentos que lhes dão um toque a mais na disputa de mercado. Existe também o desenvolvimento de produtos concebidos para não durar, como lenços de papel, guardanapos, garrafas, aparelhos de barbear e muitos outros. Na visão de Lipovetsky,

“...o tempo breve da moda, seu desuso sistemático, tornaram-se características inerentes à produção e ao consumo de massa. A lei é inexorável: uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo” (Lipovetsky, 1989, p.160).

Atualmente, a inovação é muito valorizada. Por isso, a oferta e a procura funcionam na base do novo. Como resultado, o desuso e a obsolescência aceleram a cada dia. Podemos facilmente perceber que os produtos do mercado são constantemente relançados em novas embalagens, com um novo

design ou algum outro aperfeiçoamento. Lipovetsky ressalta que "qualquer que seja o gosto contemporâneo pela qualidade e pela confiabilidade, o sucesso de um produto depende em grande parte de seu design, de sua apresentação, de sua embalagem e acondicionamento" (Lipovetsky, 1989, p.165). A era do consumo coincide com esse processo de renovação formal permanente, tendo como objetivo provocar uma dinâmica do desenvolvimento e revigorar o mercado.

Outro aspecto relevante diz respeito ao significado que os objetos podem ter. Lipovetsky baseia-se na idéias defendidas por Baudrillard (1972) e afirma que:

"... jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu 'valor de troca signo', isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere." (Lipovetsky, 1989, p.171).

Em busca desse sentido, que existe implícito em tudo que consumimos, Lipovetsky enfatiza que o materialismo, freqüentemente presente na nossa sociedade, facilita a intensa troca de bens. Ele diz que:

"...no império do valor de uso, não nos ligamos mais às coisas, muda-se facilmente de casa, de carro, de mobiliário; a era que sacraliza socialmente as mercadorias é aquela na qual nos separamos sem dor de nossos objetos" (Lipovetsky, 1989, p.175).

O que ele que dizer é que, nos tempos de hoje, a valorização do novo é tão forte que é comum observar a facilidade com que o indivíduo moderno se desapega das coisas. De maneira geral, as considerações de Baudrillard sobre a abundância de objetos que nos circulam, na primeira seção deste capítulo, são semelhantes às idéias do Lipovetsky sobre o desligamento que as pessoas têm dos objetos. Eles discutem idéias parecidas sobre o contexto atual, embora utilizem termos diferentes.

Os fenômenos sociais do consumo podem ser generalizados a qualquer tipo de objeto, incluindo também os aparelhos celulares. Para integrar as contribuições discutidas anteriormente sobre a sociedade de consumo com as informações sobre a telefonia móvel, o próximo capítulo pretende explorar brevemente a história dessa tecnologia e sua evolução ao longo do tempo.