# À PROCURA DA FELICIDADE PLENA NA CULTURA CONSUMISTA CONTEMPORÂNEA

Marcos Mariani Casadore[1], Francisco Hashimoto[2]

[1] Mestrando em Psicologia pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Estadual Paulista (UNESP) - Faculdade de Ciências e Letras de Assis. [2] Docente do Programa de Pós-Graduação em Psicologia na UNESP - Faculdade de Ciências e Letras de Assis.

**RESUMO**

O consumo passou por várias mudanças ao longo dos anos, acompanhando de perto os modelos econômicos e as políticas de estado das sociedades. Na atualidade, adquiriu um caráter diferenciado associado principalmente às sensações, ao corpo, ao entretenimento, cada vez mais efêmero e sempre se mantendo paralelo e diretamente ligado às identidades e status sociais. Dentro do sistema capitalista neoliberal, assume papel central na relação com os homens e seus trabalhos, suas vivências e até mesmo com o sentido de ser, já quase todo indissociável do "ter". Este artigo trata da questão contemporânea da sociedade do consumo através de leituras nas áreas da psicanálise e da sociologia; analisa, assim, a prática consumista atual aliada aos objetos de mercado cercados de fantasias, sua relação com o sujeito que espera, passivamente, tudo daquilo que compra e ainda os ideais ilusórios de felicidade que cercam as atividades de mercado, confundindo desejos, necessidades, e prometendo o eterno contentamento aos consumidores. O texto foi composto a partir de um estudo bibliográfico, teórico-reflexivo, além da compreensão e reflexão dos próprios autores sobre o tema e a contemporaneidade.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; Contemporaneidade; Psicologia; Subjetividade; Psicanálise e Cultura.

# SEARCHING FOR COMPLETE HAPPINESS AT CONTEMPORARY CULTURE OF CONSUMPTION

**ABSTRACT**

Consumption went through several changes over the years, following closely the economic models and state politics in the societies. Currently, acquired a different character associated mainly to the sensations, to the body and entertainment, increasingly ephemeral and always remains parallel and directly bonded to identity and social status. Within the neoliberal capitalist system, is really significant in relation to men and their work, their experiences and even with the sense of being almost inseparable from the "take". This article concerns about contemporary society of consumption through readings in psychoanalysis and sociology texts; examines thereby the practice with the current consumer market surrounded by objects of fantasy, their relationship with the person waiting, passively, what all that purchase and the illusory ideal of happiness that surrounds the activities of the market, confusing desires, needs, and promising the eternal satisfaction to consumers. The text was composed from a bibliographical study, theoretical and speculative, in addition to understanding and reflection of the authors on the subject.

**Keywords:** Consumer Behavior; Contemporary world; Psychology; Subjectivity; Psychoanalysis and Culture.

**O MUNDO CONTEMPORÂNEO E O CONSUMO**

Podemos enumerar e classificar diversas características na configuração da sociedade contemporânea: avanços tecnológicos cada vez maiores, processos contínuos de globalização, mudanças nas políticas econômicas e ascensão do poder privado, instabilidades generalizadas, excesso de imagens e informações aglomeradas, provindas das mais variadas fontes. Todas essas modificações de caráter social alteram a percepção de temporalidade, além da estabilidade e das garantias de outrora, e transformam também, gradativamente, o papel dos sujeitos inseridos nas comunidades; instauram novos modos de subjetivação – relacionados, diretamente, ao contexto sociocultural – e determinam assim novas maneiras de os indivíduos se relacionarem entre si, com o trabalho, com a família e com a comunidade.

Valores sociais de ordem moral – como a intimidade, o pudor, o casamento, dentre inúmeros outros – que, em outros tempos, acentuavam a disposição da sociedade, também entram em decadência, com o declínio de instâncias fixas e de poder – como a família, ou o próprio estado. Desta maneira, sobrevêm inúmeras variáveis influentes a um só tempo na constituição do próprio sujeito. Surge, nesse contexto, uma ideologia "narcisista" (LASCH, 1983) e individualista, que desperta no sujeito uma aspiração ao crescimento pessoal e uma busca por posições de sucesso, não só no sentido aparente de se destacar perante classes sociais, mas também como garantia de "sobrevivência" e aproveitamento das oportunidades sobrevindas no mundo que, cada vez mais, caracteriza-se pela mobilidade, instantaneidade e flexibilidade.

A atenção volta-se para o vínculo existente entre as modificações de âmbito econômico e social e transformações na vida pessoal e cultural dos indivíduos – estes, que aparecem aqui como "conseqüência", mas, ao mesmo tempo, são mudanças que corroboram para a permanência e predominância das idéias abrangentes, político-sociais. Sennett (2008) nos apresenta, em *Carne e Pedra,* a história do desenvolvimento das cidades associado diretamente aos seus habitantes, e sustenta que as formas dos espaços urbanos específicos derivam das vivências corporais subjetivas de cada povo. Assim, afirma que o individualismo provém do século XIX, e surge na história ao mesmo tempo em que cidades proporcionam maior capacidade de livre circulação aos seus moradores, além de melhores condições de comodidade e prazer físico.

"Os novos inventos, a geografia da velocidade e a procura do conforto levaram as pessoas ao 'individualismo'" (SENNETT, 2008, p. 348), além de trazer consigo a passividade dos corpos dos cidadãos. Segundo Sennett, o movimento hoje é rápido; a logística da velocidade aliena o corpo dos espaços pelos quais se desloca. Sua transitividade desliga-os cada vez mais dos lugares pelos quais se movimentam; desvalorizam os cenários graças à circulação, e perdem assim a noção do destino compartilhado com outros circulantes. Isso também exacerba a idéia de imagens e classificações instantâneas daquilo que vê, simples e genericamente, baseada em estereótipos sociais. Esse julgamento "instantâneo" leva o indivíduo a se fechar inteiramente, e confrontado com a diferença, assume uma atitude passiva.

A idéia do conforto individual – associado à diminuição e relaxamento da estimulação locomotora e à comodidade, por exemplo – vincula-se também ao modo de lidar com as sensações perturbadoras e às vezes ameaçadoras da nossa sociedade multicultural. O prazer do conforto busca compensar a fadiga e

aliviar a carga do trabalho; mas o repouso reduziu a sensibilidade do corpo, que aparece em uma relação mais passiva com o ambiente, e cada vez mais solitária. Evidenciando a coexistência de variação e indiferença em cidades, o autor sustenta que a multiplicidade não incita as pessoas a interagir. O individualismo concretizou o silêncio dos cidadãos na cidade; os cenários onde antes pessoas conversavam hoje são apenas lugares apreciáveis visualmente – elas simplesmente se simpatizam pelas paisagens ao redor.

Desta maneira, todos compartilham um sentimento geral de estranheza e abdicam da vida em comum com os outros. “As pessoas não acolhem as diferenças, a dessemelhança cria hostilidade, a melhor expectativa está na tolerância” (SENNETT, 2008, p. 360). Vivem, portanto, na individualidade e passividade dos corpos, buscando sempre aquilo associado à segurança e conforto como ideais. Lasch (1987) relaciona essa configuração da subjetividade contemporânea com a prática consumista atual, afirmando que:

> [...] os arranjos sociais que sustentam um sistema de produção em massa e consumo de massa tendem a desencorajar a iniciativa e a autoconfiança e a incentivar a dependência, a passividade e o estado de espírito do espectador, tanto no trabalho como no lazer (LASCH, 1987, p. 19).

Bauman (2001) destaca algo bastante relevante neste atual capitalismo que, segundo ele, é leve e amigável com o consumidor: “A sociedade pós-moderna envolve seus membros primariamente em sua condição de consumidores, e não de produtores” (BAUMAN, 2001, p. 90). Diferenciando as duas condições, sustenta que enquanto na primeira situação o papel de “produtor” do sujeito compunha a sociedade de modo normativo e regulado, cuidadoso com a conformidade de posições sociais limitadoras de ambições e sem almejos ao luxo, na segunda condição não existem mais normas. Assim, o sujeito consumista orienta-se pela sedução, por desejos que aparecem sempre ascendentes e se confundem com as necessidades. O indivíduo passa a se basear na comparação universal, ao invés de manter-se num mesmo nível econômico, e, desta maneira, não há limites.

O trabalho na contemporaneidade, então, considera mais a capacidade de consumir que a própria produção de mercadorias; a sociedade tem, bem definidas, suas prioridades no que diz respeito às pessoas e o capital. O sujeito ganha para gastar, e quanto mais ganha, mais gasta. Visando esta situação, as empresas investem em propagandas que possam convencer o consumidor de que seus produtos são mais que objetos de desejo: são necessários, imprescindíveis, por mais obsoletos que sejam ou possam tornar-se. Incitam, assim, a constante circulação de produtos e de moeda.

Lipovetsky (1997) denomina essa atual configuração como “sociedade do consumo”, responsável pela manipulação da vida social e individual, em toda a sua estrutura, de acordo com as vontades e interesses do mercado. Diz, ainda, que nela cultuam-se objetos, conforto e lazer, onde tudo é artifício e ilusão, através da sedução e da diversificação de mercadorias. Instaura-se também uma nova orientação em relação ao tempo social – exalta-se a temporalidade que mais condiz com o desenrolar do consumo: o presente.

> Nossa sociedade-moda liquidou definitivamente o poder do passado encarnado no universo da tradição, modificou igualmente o investimento no futuro que caracterizava a era escatológica das ideologias. Vivemos nos programas curtos, na

> mudança perpétua das normas, na estimulação para viver imediatamente: o presente erigiu-se em eixo maior da duração social (LIPOVETSKY, 1997, p. 265).

Assim, nesse presente saudado e transitório, as indústrias ao invés de produzirem as mercadorias para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, geram novos desejos e novos quereres em detrimento daquilo que as pessoas já têm. Surge então a idéia de um "Novo", engrandecido pela publicidade, colocado sempre como algo melhor, superior ao antigo – oferta e procura funcionam por ele. A lei do mercado, então, é regida pela renovação autoritária e o constante desuso e obsolescência do velho que, cada vez mais, é menos velho realmente. A rotatividade de produtos e a descartabilidade daquilo que depois de pouco tempo já se torna ultrapassado aumenta tanto, e de tal maneira, que convivemos já naturalmente com essa exigência constante de renovação frente às novidades do mercado – seja pelo interesse inadiável da novidade, seja pela deterioração rápida do produto e solicitação necessária de outro.

O principal meio responsável pela propagação e manutenção desses ideais de compra, apontado pela maioria dos críticos da pós-modernidade, é a mídia – em todas as suas perspectivas de ação –, atuante de acordo com interesses publicitários de mercado e manipulada por uma elite "detentora" dos meios de comunicação. "A percepção da realidade é operada através da mídia, estabelecendo-se assim uma diferenciação freqüentemente nebulosa entre realidade, representação e encenação" (FUKS, 1999, p. 71). Slavutzky (1983) sustenta que, apesar da supervalorização geralmente atribuída às influências dos meios midiáticos, não se pode também desconsiderar por completo o poder das comunicações de massa. De qualquer maneira, para ele, a televisão tem um papel muito importante dentro da convivência familiar, e ainda convincente o suficiente para tornar os telespectadores passivos às mensagens de publicidade, políticas, ideológicas e até mesmo científicas, que exercem seu poder através do engano e ilusão. A mídia se coloca, então, como modeladora de acontecimentos e atua diretamente na formação de opiniões.

Sendo a mídia uma nova variante nessa constituição das formas de ver e juízos dos sujeitos, os valores de compra, desejos e necessidades materiais também se vinculam a ela. A publicidade perpassa e se embrenha naquilo que é noticiado ou discutido, documentado ou fictício, apresentado das mais diversas maneiras aos espectadores. O marketing achou na propaganda direta e indireta das vias atuais de comunicação – televisão, internet, rádio e impressa – um caminho certeiro para o convencimento dos seus públicos-alvo de cada produto específico; anunciam, assim, não apenas marcas, mas modos de ser e estilos de vida – muitas vezes, também ligados diretamente ao "comprar". A manipulação disto tudo se mantém, explícita ou implicitamente, em cada brecha possível das suas exposições.

Apesar dessas implicações – ligadas à publicidade – na vida dos indivíduos, o consumo é evidente, fato que não pode ser afastado da sociedade atual. Segundo Costa (2004), a relação entre consumidor e realizações afetivas por meio de aquisição de objetos não tem nada de anormal, já que as experiências emocionais têm de serem exteriorizadas em coisas ou eventos extracorporais para que não se tornem psicopatologias. Desta forma, todos temos essas relações emocionais que envolvam objetos (muitas vezes, como mediadores de aproximação com o outro) e sustentem ideais morais e

emocionais. “Satisfazer-se emotivamente com a posse de coisas não é apenas moralmente legítimo; é psicologicamente indispensável ao equilíbrio afetivo” (COSTA, 2004, p. 19).

Em relação às ocorrências contemporâneas ligadas ao consumo e à mídia, ao corpo e, por fim, a certa “mudança” nos valores sociais e suas implicações individuais, o referido autor afirma que o não se trata de uma generalização do “narcisismo” pela sociedade em detrimento das ações éticas e moralistas, mas sim de uma reorganização dos valores na cultura. “A questão [...] é saber qual valor está no alto da hierarquia e a qual parte da tradição ele se vincula” (COSTA, 2004, p. 189). Destaca, assim, que a busca pela “qualidade de vida” – o cuidado de si, a busca pela longevidade, pela beleza, saúde, boa forma e tantas mais – tornou-se regra diretamente ligada à felicidade, enquanto a virtude moral deixa de ser o único padrão reto e justo de vida.

Assim, os indivíduos contemporâneos tomaram o bem-estar e os prazeres relacionados ao físico como uma “bússola moral da vida” e, de alguma forma, passaram a associar consumo à felicidade e à promessa de satisfação. Esses novos “ideais de felicidade”, pautados na compra, chegaram ao “consumismo” ao relacionarem os objetos de compra diretamente ao entretenimento e sensações – passaram, então, a “contribuir exclusivamente para a auto-absorção no corpo próprio e cortaram os vínculos com o enriquecimento da moralidade social” (COSTA, 2004, p. 180).

## OS PRODUTOS DE MERCADO E IDEAIS DE COMPRA E DE SER

Muito da prática consumista atual está diretamente relacionada com a maneira pela qual o consumidor vê e compreende os produtos de mercado. Na maioria das vezes, um bem de consumo aparece muito mais envolto de características e qualidades do que tem em valor real de uso; a novidade, a marca, o modelo, a confiança e a garantia de satisfação, por exemplo, são algumas coisas que engrandecem um objeto e ajudam a torná-lo algo desejado e necessário, mesmo que não o seja. Assim, o consumidor é convencido pela mercadoria; junto com ela e algumas de suas vantagens, compra também um tanto de ilusão.

Na contemporaneidade, a publicidade investe diretamente nessa ilusão que circunda os objetos de mercado. A “ciência” do marketing estuda e atua em todo o panorama imagético das mercadorias: embalagens novas ou clássicas, rótulos chamativos ou conhecidos, novidades em cores e formatos, vinculação de produtos a certas idéias ou pessoas, inovações tecnológicas, promoções e sorteios. São inúmeras as ações publicitárias e os meios de divulgação de propaganda, e não se limitam apenas à imagem do objeto ou a um tipo de mercadoria, visto que tudo aquilo que é considerado bem de consumo e tem um valor monetário nessa configuração sempre traz, junto consigo, o apoio persuasivo dos moldes atuais de publicidade. É isto que caracteriza o produto e lhe garante algum prestígio e garantia de vendas no cenário mercadológico. O ritmo de mercado e o tipo de produto acompanham de perto as mudanças do contexto social; vinculam produtos àquilo que a sociedade considera importante na atualidade e impõem suas inovações sempre como novas necessidades aos seus fiéis consumidores.

Desta maneira, o consumo é incentivado ao máximo em todas as suas direções. O que interessa para o mercado é a manutenção das vendas, sem se importar com aquilo que já foi vendido. Sendo assim, o que mais caracteriza a composição comercial contemporânea é a compulsão dos consumidores por mais e mais produtos novos, já que nunca alcançarão a satisfação plena frente aos novos objetos de

desejo que sempre aparecem – e aparecerão – no mercado. Os empecilhos para obter tais novidades são cada vez menores; quem vende oferece condições de parcelamento, descontos e garantias que ajudam a contornar qualquer dificuldade para conseguir o objeto desejado, e assegurar o acesso a ele para a maior parte possível da população economicamente ativa. Ninguém fica impossibilitado de comprar, e todos são fascinados pela compra.

Dentre as singularidades dos produtos, uma que recebe atenção na configuração social atual é o preço. O preço de um produto, o valor do bem consumido, antes vinculado essencialmente a ele, hoje o caracteriza de acordo com a quantidade de dinheiro que o paga. Já há muito o preço não faz jus somente ao material, tempo de produção, mão-de-obra e valor de uso dos objetos de mercado; envolve muito mais, além disso. No preço, evidencia-se também a marca, o prestígio, a singularidade e o simbolismo que existem por trás do objeto comprado. O luxo, que sempre esteve presente na história, aparece hoje como uma maneira de ser e de viver abrangente, difundida quase totalmente na aculturação consumista globalizada, além de mais acessível a muitos dos consumidores e visada, principalmente, pelos que compreendem o consumo material como uma busca por prazer e felicidade. Remete, então, ao refinamento e à perfeição, além da própria estima despendida àquilo que não é necessário, mas significa bem mais que seu uso para quem compra. Vale pela posse, pela marca e por aquilo que ostenta.

Mais que destinado apenas a competições estatutárias e rivalidades sociais, a idéia do luxo traz junto consigo as ambições de quem o ostenta contra os limites do tempo de viver; entendem-no como uma barreira ou, no mínimo, um distanciamento da agonia do envelhecimento e a angústia da morte. Assim, os investimentos em produtos e ações que preservem a vitalidade e o materialismo – que reflete sua existência – sempre permanecerão. Na antiguidade o luxo garantia concretamente a eternidade, quando era possível acreditar na compra (com a Igreja, de lugares no céu, por exemplo); atualmente, ele sustenta-se mais na temporalidade contemporânea e no presente social e individual, no gozo instantâneo do agora acima dos valores tradicionais – e mesmo assim, o sentido permanece invariável. Além disso, também aparece como uma necessidade de sentido para a vida, principalmente quando se evidencia o consumo ligado diretamente a um "bem viver" e a satisfações essencialmente sentimentais.

O luxo, hoje em dia, "já não é tão destinado apenas à clientela de 'elite' quanto à parte 'elitista de cada um' dos consumidores que desejam ter acesso a ele" (ROUX; LIPOVETSKY, 2005, p. 94). O modo pelo qual os consumidores mais compulsivos entendem o hábito de adquirir objetos estimáveis, envoltos com singularidades e estratificação social latentes em seus preços de mercado, junto com a possibilidade cada vez maior de adquiri-los, incrementa o crescimento constante dessa busca por uma maneira de ser e viver, de associar objetos conquistados com prazer e felicidade, com vontade de se distinguir, possuir, satisfazer-se estética e emocionalmente; ou seja, estimula o elitismo subjetivo, cada vez mais valorizado. "A idéia é fazer dos luxos de hoje as necessidades de amanhã, e reduzir a distância entre o 'hoje' e o 'amanhã' ao mínimo – tirar a espera da vontade" (BAUMAN, 2001, p. 90).

Seguindo por esse caminho, no entanto, o luxo destinar-se-ia obrigatoriamente à banalização. Sua principal característica de peculiaridade e distinção – entre os indivíduos que alcançam-no e os que não – praticamente se desmancha, ao desequilibrar a balança aumentando a parcela que tem acesso a ele, que

deveria ser algo desejável e merecido, mas não tão fácil de se obter. Porém, o mercado atenta-se muito para a manutenção dessa proporção:

> Toda marca deve encontrar e gerir o justo equilíbrio entre a difusão e a banalização, a extensão de seu nome e o respeito por sua identidade e estilo, ir ao encontro de novos consumidores mais ocasionais mantendo sua seletividade, vetor de desejabilidade e reforço do valor da marca. [...] [Na gestão das marcas] é preciso integrar os novos comportamentos dos consumidores, dos distribuidores e dos concorrentes (ROUX; LIPOVETSKY, 2005, p. 94-95).

A caracterização do luxo mudou um pouco nessas últimas décadas, segundo Roux e Lipovetsky (2005). Os consumidores dos anos 80 compravam marcas de luxo a todo custo, e nos anos 90 já não queriam mais comprá-las a qualquer preço; o mercado já não podia pedir o que quisesse pelos produtos desejados e a configuração dessa relação entre consumidor e produtos se transformou. Agora, nos anos 2000, o sujeito que consome faz suas identificações afetivas com aquela marca específica que mais tem a ver com sua identidade, que projeta melhor aquilo que sente ser e reinterpreta-o de maneira coerente; fica, assim, moldado pela idéia de "caráter" que o próprio produto escolhido passa daqueles que o consomem, e sua identidade muda também junto com suas opções de consumo. "Suas escolhas, opções e comportamento de consumidor é que organizam seu mundo" (MELMAN, 2004).

Assim, a concepção de luxo e consumo varia bastante de indivíduo a indivíduo na atualidade, principalmente porque o luxo hoje é muito subjetivo. Não há apenas uma idéia central de luxo, igual a todos, e sim muitas maneiras de ser que se ligam diretamente a um luxo específico. O luxo expande-se no contemporâneo, e ao mesmo tempo em que passa a ser acessível a um maior número de pessoas também se mantém como exclusividade de algumas que consomem seu determinado tipo de produtos. Isso possibilita, ainda, que seja possível o caminhar nômade por inúmeras maneiras de ser e mudanças de estilo e consumo, como também de ideais, identidades e objetivos, de acordo com a vontade de cada um. O luxo de hoje, analogamente, acompanha também as mudanças pós-modernas de instabilidade, incertezas e variação constantes.

## CONTÍNUAS TROCAS DE IDEAIS DE CONSUMO, CONTÍNUAS TROCAS IDENTITÁRIAS

Lasch (1987) nos introduz àquele indivíduo contemporâneo que chama de "mínimo eu", ou narcisista. Segundo o autor, a maneira como o sujeito atual se relaciona com a sociedade e organiza sua mentalidade se refere a uma idéia de sobrevivência psíquica, incentivada por traços característicos de nossa cultura. Assim, mostra como as condições sociais vigentes - que formam uma concepção subjetiva de mundo – encorajam uma contração defensiva do eu. Diz, ainda, que tais renovações tecnológicas visam sempre uma restauração das ilusões narcisistas de onipotência, e essa transformação social profunda substitui o antigo e confiável mundo de objetos duráveis por um que agora é essencialmente imagético, oscilatório, e cada vez mais indistinguível entre realidade e fantasia.

Na sociedade do consumo, o papel dos indivíduos é antes de tudo o de consumidor, e sua orientação pauta-se principalmente na sedução. Ao mesmo tempo em que no contemporâneo destacam-se a velocidade e a rapidez, a incerteza e a mudança, o transitório e o

impreciso, o sujeito aqui inserido é obrigado a desenvolver sua capacidade de adaptação para sofrer minimamente os impactos sociais que atingem-no – é adequado, assim, ao funcionamento pós-moderno. Desta maneira, a instabilidade generalizada reflete-se na identidade subjetiva dos indivíduos – ou, melhor dizendo, na constante troca delas.

Segundo Lasch (1987), o sentido das identidades refere-se tanto a pessoas como a coisas, e vira uma problemática na atual sociedade baseada no consumo. Apesar de ainda percebido com o sentido comum de conservação e uniformidade, o significado de identidade hoje vincula as percepções sempre alteradas e inconstantes do mundo exterior às percepções também mutantes do eu. As identidades parecem ter se tornado também um objeto de consumo – ou, pelo menos, acompanham as contínuas trocas de ideais de consumo, pautados num mundo de imagens e, como vimos no capítulo anterior, diretamente ligadas às especificidades do que é consumido; não só um mundo dominado pelas coisas, mas também cercado de ilusões. "O efeito especular faz do sujeito um objeto; ao mesmo tempo, transforma o mundo dos objetos numa extensão ou projeção do eu" (LASCH, 1987, p. 22). O consumidor concebe o mundo, então, apenas conectado com suas fantasias – a cultura organizada em torno do consumo estimula assim o narcisismo, como já havia sido dito, definido como projeção dos próprios medos e fantasias, como disposição a enxergar sua realidade como um espelho.

Fuks (1999) caracteriza aquilo que chama de "práticas específicas constitutivas do consumo" na idéia de um sujeito que varia sistematicamente seus objetos de consumo, acompanhando a lógica de mercado de trocas constantes e equivalentes por coisas novas que são válidas por si só, sem alterar sua posição subjetiva de consumidor. Assim, seus novos objetos de consumo realizam-se instantaneamente e satisfazem o sujeito no ato, sem se inserirem na história subjetiva do consumidor; o sujeito do consumo desaparece por trás disto que lhe satisfaz e, dessa maneira, inicia-se uma nova identidade considerada aditiva.

> Nas práticas do consumo contínuo e substitutivo tudo há de se esperar do objeto, nada do sujeito, nem sequer a memória, menos ainda a crítica. Essa passividade é um elemento determinante da sua objetalização. Bloqueado o processo elaborativo, confiscado o lugar da fantasia, impedida a crítica, o espaço reduzido da experiência subjetiva desse consumidor objetalizado tende a adquirir uma conformação masoquista associada à imposição superegóica de um gozo imperioso que é o que se manifesta na figura do adicto (FUKS, 1999, p. 76).

Dentro dessa caracterização atual das relações entre consumidor e objeto de consumo, o autor destaca ainda outra problemática para o sujeito contemporâneo: a ausência da perda e da substituição. Salienta o papel da "perda de um objeto inserido na história" do sujeito como central na sua formação, partindo da constituição concomitante dos objetos materno e fálico (e suas respectivas perdas – do amor narcísico e do objeto fálico/castração – no desenvolvimento pessoal), assim como já dizia Freud. A negatividade inserida na trama subjetiva – constituinte do eu e do objeto, e necessitada de mediação simbólica da linguagem para que seja possível lidar com ela –, e também a significação fálica, inscrita na dimensão de trocas e leis, no sistema de equivalências simbólicas, e produtora de desejo inconsciente estimulador e compositor da vida psíquica como um todo, evidenciam como

a perda e incompletude aparecem na organização do eu e trazem consigo as noções de alteridade, intersubjetividade e temporalidade para o psiquismo do indivíduo.

Os objetos da nossa sociedade de consumo não atendem a essa configuração da trama subjetiva, já que são substituídos antes de fazerem parte da trama subjetiva daqueles que os consomem. Atendem às aparentes necessidades do indivíduo enquanto (e apenas enquanto) inovadores e melhores do que seus antecessores, mas dentro em pouco entrarão também na mesma classificação de ultrapassados e supérfluos frente aos novos que logo chegarão no mercado. O mundo dos objetos duráveis foi substituído por esses produtos perecíveis que, desde o surgimento, já são projetados para rapidamente tornarem-se obsoletos. Objetos que são facilmente esquecidos, ou até mais que isso, nem sequer algum dia considerados o suficiente para que possam tornar-se esquecidos.

Tais colocações reafirmam a idéia de que a sociedade de consumo atual contribui para a ascensão do narcisismo individual, refletido no modo de viver e se relacionar dos sujeitos. É evidente essa exacerbação do eu nas próprias práticas do comprar, nas quais a principal motivação do consumidor aparece sempre associada a características estéticas, imagéticas e sensoriais do produto sobre si mesmo, e manifestas como desejo e necessidade do sujeito, em relação ao objeto. Muitas vezes, essa prática acontece de maneira inconseqüente e o indivíduo não considera nada que não seja conseguir aquilo que deseja.

Nos moldes atuais do consumo caracterizado como volátil, e na constante transitividade dos gostos e modas impostas pelo marketing e pela lógica de mercado, a vida generaliza-se também como imediatista e efêmera sem mais planos e acordos a longo prazo. Bauman (2005) nos apresenta em *Vidas Desperdiçadas* uma observação interessante sobre a configuração contemporânea e sua relação com o consumismo instaurado ao afirmar que a única forma, hoje, de compromissos estendidos são justamente as compras a crédito e parcelamentos de pagamento. As pessoas toleram e assumem com satisfação tais compromissos, até mesmo enxergam neles uma saída viável e benéfica para a satisfação imediata da necessidade que se criou. Assim, o prolongamento das dívidas divididas em várias partes aparece como a solução acelerada e aproximada dos impulsos desejantes do consumidor; ao mesmo tempo, aceleram junto o nascimento de novos desejos de consumo e a fragilização do antigo, deixando-o rapidamente rejeitado e facultando sua breve substituição.

Os desejos, assim, ficam livres da espera, e seus objetos têm o tempo de vida intensamente abreviado. Isso descaracteriza todo o conceito de desejo, em relação a um objeto, já que ele implicaria obrigatoriamente também na espera pela sua obtenção e na mediação para conseguí-lo. Baseando a satisfação do desejo no imediatismo do sujeito que, cada vez menos, suporta aguardar por ela, seu objeto ambicionado também não faz as vezes, por si só, de algo que lhe traga a completude e a satisfação que buscava até então; como já dito antes, o objeto não é capaz de entrar na trama subjetiva que constitui o eu ao longo da história do indivíduo, e assim abre caminho para um outro, substitutivo, que aparece frente ao ressentimento e rejeição do primeiro e, muito provavelmente, chegará da mesma maneira e terá o mesmo destino dele. E essa é, justamente, a lógica de mercado vigente: o desejo satisfeito pela obtenção de um objeto que não sustente essa satisfação, de modo que novos desejos substitutos (em forma de novos objetos sedutores) apareçam frente ao detrimento do antigo.

O sujeito inserido nessa dinâmica do consumo toma então para si, como uma causa, possuir aquela "mercadoria", contrapondo-a a "angústia" desejante que lhe invade; e tê-la, simplesmente, já significa dar conta da ansiedade que experimentava. Essa resolução, porém, não se prolonga muito, e nem mesmo o objeto obtido consegue escorá-la; o desejo, agora satisfeito, deixa um "buraco" interior que acaba sendo preenchido apenas com um novo desejo ascendente, iminente, que traz consigo uma nova angústia. Essa rotatividade de desejos e angústias cria, dentro do sujeito consumista, um "vazio" generalizado na busca constante e infinita pela felicidade jamais alcançada plenamente.

## O "VAZIO" E A BUSCA INFINITA PELA FELICIDADE

Essa confusão entre desejos e necessidades frente aos objetos de consumo (entre o desejo de apenas possuí-lo ou conquistá-lo, já como suficiente, porém efêmero e assaz temporário para satisfazê-lo, e também as reais necessidades e as necessidades aparentes ou supérfluas) são algumas das causas dessa angústia e mal-estar contemporâneos que se ligam diretamente à compulsão consumista.

Cícero (2008) escreveu em um artigo de jornal algumas das características do homem contemporâneo que já nasce sem conhecer limites pré-estabelecidos e com infinitas possibilidades de mudanças em sua vida que lhe são mostradas a todo tempo na mídia e vinculadas a ações, produtos e objetos de consumo. "Ora, sendo infinitas as suas possibilidades e finita a sua realidade, o homem (pós-) moderno não pode deixar de conhecer intimamente a frustração, ao passo que mal conhece a segurança da estabilidade social ou a felicidade do contentamento" (CÍCERO, 2008, p. 12).

Contraposto a um mundo de promessas ilusórias e inúmeras possibilidades de transformação veiculadas pelo cinema, pela internet, pela televisão, por revistas e jornais, tudo parece possível e alcançável ao homem contemporâneo. É, ainda, um mundo ligado às compras e aos objetos de consumo, àquilo que se possui e ostenta sua posição social e, além de tudo, ainda diz tudo a respeito do que se é. Na ilusão de que comprar é satisfação de desejos e necessidades, realização de felicidades, sentido ao que se procura e espera da vida, o consumista mergulha nesse mundo da aquisição de bens que não lhe garantem resposta nenhuma nem soluções de suas angústias; um mundo em que o novo é regra e se torna velho a cada outra novidade iminente; um mundo em que a compra sem fim, a insatisfação constante e o excesso são as leis.

Bauman (2001), no entanto, afirma que qualquer explicação sobre a obsessão de comprar que se reduza a uma única causa está arriscada a ser errada. Além dos sentidos comuns do comprar, como manifestações de instintos materialistas e hedonistas, de transformação de valores ou associado a um plano comercial de mercado imposto como propósito da vida, destaca que um necessário complemento seria o de caracterizá-lo como uma batalha em oposição ao incomodo sempre presente de incertezas e insegurança. Assim, além da busca por prazeres emotivos ou sensoriais, os consumidores tentam escapar da agonia da insegurança ao comprarem objetos que deixam-nos livres da idéia do erro e da incompetência e, por si só, trazem consigo (mesmo que só por algum tempo) o sentido de certeza, escolha certa e convicção. O comprar torna-se eficaz e satisfatório não tanto por garantir a segurança plena com o objeto, mas pelo fato de satisfazer temporariamente a angústia da incerteza ao adquiri-lo.

Na sociedade de consumo, o gozo do consumidor advém no lugar do próprio desejo e da angústia da espera por sua realização. É possível notar que, dessa maneira, é o objeto – pertencente a uma fantasia subjetiva - quem, na maioria das vezes, comanda e controla o sujeito e suas vontades. Diante disso, espera-se tudo do objeto – satisfação de demanda, necessidades, a própria felicidade – e o sujeito se mantém numa posição de passividade dentro da relação com o produto consumido; faz de tudo para consegui-lo e afastar sua ansiedade desejante. Na expectativa pela felicidade plena trazida pelo objeto, o sujeito contemporâneo inserido nesse contexto desaprende a agir e a pensar.

Segundo Melman (2004), nunca se pensou tão pouco como nos dias de hoje; isso porque o trabalho do pensamento seria oriundo de obstáculos em experiências, coisa que pouco se encontra nessa política do consumo. Tudo está ao alcance e é facilmente adquirido. Chama, assim, a atenção para a legitimidade que os desejos contemporâneos possuem – sendo legítimo, também se tornam legítimas as formas de satisfazê-lo, e com satisfações impulsivas uma atrás da outra, numa eterna constância, o excesso hoje em dia se transformou em norma.

Para a psicanálise de Freud (1920/1996b), a compulsão caracterizada pela repetição de uma ação busca aliviar uma angústia emergente, relacionada com algo recalcado, traumático; o excesso de excitação causa tamanho desprazer que o sujeito necessita fazer alguma coisa – geralmente impulsiva – visando a diminuição do desprazer. É, portanto, um esforço do aparelho psíquico para manter a excitação nele próprio tão baixa quanto possível. Repete, assim, de modo imperativo, sem que o eu possa assentar-se sobre o impulso, justamente por não alcançar seu objetivo, já que cada repetição parece lhe fortalecer a sensação de alcançar aquilo que busca. Tenta, além disso, realizar ativamente a recriação do trauma e possibilitar agora o psiquismo a dar conta e fazer aquilo que não pôde quando este foi produzido; e é aquilo recalcado e inconsciente, relacionado com experiências desagradáveis, que possibilita o aparelho mental do sujeito de perceber tal excitação impulsiva e o princípio do prazer que busca sua realização associados a algo perigoso, e que colocaria em risco sua própria existência, deixando sua satisfação agora por conta do princípio da realidade.

A reconstrução daquele contexto, porém, com a mesma intensidade, é muito difícil, principalmente porque o trauma assumiria, tempos depois, uma considerável ampliação. O indivíduo tende a tratar esses estímulos excitatórios internos, já intensos e desprazerosos, como algo que vem de fora, ou seja, relacionado com objetos externos, de maneira que seja possível se proteger deles através de defesas. Assim, sem mais possibilidades de impedir essa inundação de estímulos no aparelho mental, o problema agora é o de dominar as quantidades que o atingiram e associá-las a algo psíquico para que possa se livrar, com eficácia, do desprazer.

Birman (2006) classifica a compulsão à repetição como uma das modalidades do mal-estar contemporâneo, inserida no registro da ação. Para ele, a compulsão é um modo de ação, indeterminado, que leva os sujeitos a agirem por puro impulso, sem mesmo pensar, frente a um excesso que toma sua individualidade e os impele à ação como única forma de eliminar o mal-estar; caso contrário, seriam possuídos por ele e inundados de angústia. Estaria, portanto, inserida – a compulsão à repetição – ao lado da explosividade e hiperatividade, como manifestações preventivas através de ação ante uma angústia iminente.

Assim, a condição humana contemporânea busca algo além do sentido primário do objeto de desejo (seu real valor de

uso): visa preencher um vazio insuportável. Uma subjetividade inscrita no circuito mercadológico do consumo e seduzida pelos objetos disponíveis, pressagiadores de certezas e felicidades, possui as condições necessárias para a compulsão pelo "ter" como resposta ao excesso imperativo. Deste modo, ao livrar-se do excesso pela ação, "o eu prefere explodir a implodir, mantendo então a autoconservação e a homeostasia do prazer" (BIRMAN, 2006, p. 183).

Essa compulsão às compras adquire um caráter geral na atualidade. Desde as classes sociais com maiores condições de consumo e dinheiro suficiente para investir em quaisquer coisas que queiram até os que trabalham muito, ganham pouco e conseguem arrumar uma maneira de adquirir o objeto fantástico, desejoso e necessário que pleiteavam, todos estão inseridos nessa política capitalista de consumo e alta rotatividade de produtos e mercados; todos são iludidos e convencidos a irem às compras e adquirirem o novo, o inovador, o melhor. Alguns acabam entrando nesse circuito consumista e não conseguem parar de comprar; permanecem ali, viciados em adquirir e ter objetos mais pelo que são ou representam, independentemente do que possam oferecer-lhes em uso. O produto é tomado pelo valor, pelas promessas e pela imagem que tem, e até mesmo a relação com quem o consome atinge maiores proporções; diz quem é seu consumidor, toma para si boa parte de sua identidade. E nessa exacerbação do poder do objeto, o papel passivo do consumidor que dele espera tudo alude à sua posse, principalmente, a obtenção de felicidade.

Freud (1930/1996c) postula que todo o esforço, intenção e propósitos da vida, questões da existência humana que perpassam os indivíduos, seriam diretamente relacionados à felicidade; todos querem ser felizes e permanecer felizes. É o método mais tentador de conduzir a vida: a satisfação, sem restrições, de todas as necessidades. A partir daí, divide-a em dois aspectos: o primeiro visando a ausência de desprazer e sofrimento, e o segundo referente à prática de sentimentos intensos de prazer. Considerando a árdua experiência que é a vida para os homens, menciona como um dos mais eficazes atenuantes de desprazer as "satisfações substitutivas" (envolvendo investimento subjetivo a algo externo; deslocamento libidinal para um objeto, ou ações passíveis de realização), considerando-as ilusões perante a realidade, mas nem por isso menos eficientes graças ao papel considerável atribuído às fantasias na vida mental.

Costa (2004) diz que são mesmo os objetos materiais que dão visibilidade e mostram o concreto dos sentimentos, que sustentam ideais tanto morais quanto emocionais; porém, cada vez mais, são absorvidos pelas sensações e relacionados ao corpo, tornam-se fugazes e sem valor temporal e desvirtuam-se gradativamente da moralidade social e ética. Tomam para si, ainda, muito do investimento desses sujeitos cada vez mais isolados em si mesmos e dependentes da resposta positiva e convincente, mesmo que rápida e ilusória, daquilo que consomem. O autor compreende, assim, que o problema não se encontra no próprio consumismo, e sim nos ideais de felicidade contemporâneos.

O consumo, atualmente, toma pra si muito deste investimento substitutivo, postulado por Freud (1930/1996c), que busca a felicidade. O sujeito contemporâneo, "mínimo" e suficiente em si mesmo, assume o papel de quem tem pleno domínio sobre o objeto material que adquire e a ação da compra: quanto e quando se realiza, as certezas e seguranças momentâneas e, conseqüentemente, um controle ilusório relacionado com satisfação e contentamento. Basta, portanto, a relação estabelecida diretamente entre o indivíduo e as veredas do consumo para que este último dê conta daquilo

que aquele procura. Desta forma, as práticas de mercado só corroboram para um isolamento maior do indivíduo na sociedade atual, já satisfeito o bastante no seu próprio deleite solitário.

Considerando que estes sentimentos de satisfação e felicidade advindos das compras possuem caráter cada vez mais temporário e tornam-se cada vez mais efêmeros perante as inovações e atualizações do mercado, associa-se diretamente a eles a fugacidade do sentimento de prazer, o vazio na procura pela plenitude de felicidade e o mal-estar quase generalizado, não só individual como também social. Na atualidade, o consumo passou a ser associado essencialmente aos níveis sentimental e emocional, às representações sociais e identitárias, ao entretenimento, até mesmo como objetivo ou sentido de ser; virou compulsório, circundado de ilusões e fantasia, mesclou desejos, necessidades e vontades.

Se as questões éticas precisam de uma atenção maior e diferenciada na sociedade pós-moderna, estes ideais ilusórios de consumo e seu papel na comunidade deveriam ser pensados e revistos. Valores como a alteridade, a solidariedade e a cooperação perdem cada vez mais seu espaço na convivência social, frente à exacerbação do espetáculo e do individualismo, do sujeito como suficiente em si mesmo, da idéia de sobrevivência física e psíquica contemporânea, que têm, ainda, o consumo como um grande, mas falso, aliado.

## REFERÊNCIAS


BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **Vidas desperdiçadas**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2005.

BIRMAN, J. **Arquivos do mal-estar e da resistência**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

CÍCERO, A. O moderno e o pré-moderno. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 22 mar. 2008. Ilustrada, p. 12.

COSTA, J. F. **O vestígio e a aura**: corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

FREUD, S. **Sobre o narcisismo:** uma introdução. Rio de Janeiro: Imago, 1969a. p. v- xiv. (Trabalho original publicado em 1914).

FREUD, S. **Além do princípio do prazer**. Rio de Janeiro: Imago, 1996b. p. v-xviii. (Trabalho original publicado em 1920).

FREUD, S. **O mal-estar na civilização.** Rio de Janeiro: Imago, 1996c. p. v- xxi. (Trabalho original publicado em 1914).

FUKS, M. P. Mal-estar na contemporaneidade e patologias decorrentes. **Psicanálise e Universidade**, São Paulo, n. 9-10, p. 63-78, jul./dez 1998 – jan/jun 1999.

LASCH, C. **A cultura do narcisismo***:* a vida americana numa era de esperanças em declínio. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LASCH, C. **O mínimo eu:** sobrevivência psíquica em tempos difíceis. São Paulo: Brasiliense, 1987.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seus destinos nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

MELMAN, C. A era do prazer. **Revista Isto É**, São Paulo, n. 1824, 22 set. 2004. Entrevista. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoe/1824/1824_vermelhas_01.htm>. Acesso em: 19 jun. 2008.

ROUX, E.; LIPOVETSKY, G. **O luxo eterno:** da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

SENNETT, R. **Carne e Pedra**: o corpo e a cidade na civilização ocidental. Rio de Janeiro: BestBolso, 2008.

SLAVUTZKY, A. **Psicanálise e cultura**. Petrópolis: Vozes, 1983.