

### 3

## **A lógica do consumo e suas conseqüências para a constituição subjetiva contemporânea**

O consumo se tornou, no final do século XX, o principal agenciador das subjetividades contemporâneas. Após desempenhar papel secundário na vida social da modernidade clássica, momento em que a sofisticação das técnicas industriais e a formação de mão-de-obra especializada (Baudrillard, 1995[1970]) consumiam todo o excedente de capital gerado pela comercialização da produção fabril, o consumo acabou por se constituir, a partir da metade do século XX, na mais importante prática sócio-cultural e econômica do mundo contemporâneo. Cabe hoje às práticas circunscritas ao campo do consumo capturar as forças sociais para que, dessa forma, se alcancem os objetivos que concernem ao atual estágio de desenvolvimento das forças produtivas (Baudrillard, 1995[1970]).

Assim, procede-se neste contexto à defesa do capitalismo com base na produção de práticas discursivas (Baudrillard, 1995[1970]; Santos, 1995[1980]), através das quais o consumo é sistematicamente positivado, sendo normalmente apresentado como a solução para todos os problemas humanos. Se tomarmos como verdadeira essa premissa, iremos concluir que os arranjos subjetivos que daí decorrem nada mais seriam que sínteses de um processo de “venda” de um estado de bem-estar que o consumo afirma tornar acessível, sustentado por um discurso que a todo o tempo insiste no ineditismo histórico da capacidade de satisfação proporcionada pela adesão às suas práticas (Baudrillard, 1995[1970]). A ação dessa estratégia, entretanto, finge ignorar os objetivos econômicos que estão por trás desse processo de “convite ao prazer” e ao “bem-estar” com o qual o consumo acena.

Como dissemos antes, o prestígio e a unanimidade que as práticas de consumo hoje desfrutam – ao se apresentarem, inclusive, como atividade útil quando geralmente tudo que se faz é realizar um imenso elogio à inutilidade e à aquisição irracional de todo o tipo de produto – não são conseqüência apenas das necessidades intrínsecas do processo de reprodução do capital. Os complexos ideológicos que fundaram e potencializaram o individualismo moderno também foram indispensáveis ao êxito alcançado pelas forças econômicas, cujo apogeu a sociedade de consumo parece representar.

Por sua vez, os vários momentos da evolução histórica parecem também revelar um estado de implicação recíproca entre os aspectos econômicos e os aspectos do campo do imaginário, nos obrigando a vincular, no interior de nossa análise, a expressão dessas tendências individualistas ao papel exercido por determinado tipo de mentalidade favorável a novas formas de organização e gestão do capital.

Um exemplo de associação entre dados econômicos e ideológicos visando favorecer a análise de certas conjunturas históricas pode ser observado na obra de Baudrillard (1995[1970]). Segundo o autor, haveria uma vinculação necessária entre a “virulência política” da qual o mito da igualdade esteve investido durante a Revolução Industrial, e o ideal de felicidade atrelado às revoluções do século XIX. A conseqüência imediata desse fato teria sido, segundo o autor, a submissão do mesmo ideal a um pressuposto de mensurabilidade que as “cotas” de felicidade conquistadas por cada indivíduo deveriam apresentar. Em outras palavras, para que a igualdade se realizasse como *projeto político*, foi necessária a *adoção de um padrão de determinação de quantidades que pudesse traduzir, em termos úteis à revolução, o alcance do sentimento de felicidade experimentado pelos indivíduos*. Este “sentimento”, ao ser devidamente “contabilizado”, tornar-se-ia a prova concreta de que os louros da revolução haviam sido igualmente repartidos entre todos. Assim, para que se procedesse a tal equalização foi necessário vincular a esse ideal de igualdade à posse de objetos ou de signos de prestígio que os indivíduos pudessem efetivamente ostentar.

A posição que a idéia de felicidade passa, então, a ocupar no imaginário, tem importância decisiva nos desenvolvimentos históricos que tornarão possível a prevalência contemporânea das práticas de consumo, as quais representam, talvez, a concretização última de todo um comportamento que se constituiu, em larga medida, em função da herança deixada pelos ideais hegemônicos durante o processo revolucionário.

A "Revolução do Bem-Estar" é a herdeira, a testamenteira da Revolução Burguesa ou simplesmente de toda a revolução que erige em princípio a igualdade dos homens (...) O princípio democrático [, entretanto,] acha-se (...) transferido de uma igualdade real, das capacidades, responsabilidades e possibilidades sociais, da felicidade (no sentido pleno da palavra) para a igualdade diante do objecto e outros signos *evidentes* do êxito social e da felicidade (Baudrillard, 1995[1970], p.48).

Por outro lado, as mudanças no âmbito da produção obrigaram as sociedades industriais a um tipo de reestruturação que significou, na prática, o redimensionamento das relações de produção em função de uma espécie de *imperativo categórico do consumo*. À era da produção soma-se, portanto, uma era do consumo, mediante a incorporação de amplos contingentes humanos a esta atividade (Baudrillard, 1995[1970]). Parece, entretanto, permanecer viva nesta passagem a ação de um tipo de mentalidade que fundou o capitalismo industrial, cuja influência decisiva ao processo de reprodução do capital (Weber, 2006[1905]) não deixa margem à dúvida.

É possível afirmar que a ética puritana, com tudo o que implica de sublimação, de ultrapassamento e de repressão (numa palavra, de moral) *assedia* o consumo. (...) É ela que o impele do interior e lhe confere o carácter compulsivo e ilimitado (...) transformando este no poderoso factor de integração e de dominação social que se sabe (...) o consumo constitu[i] de facto uma *extensão organizada das forças produtivas* (...) [já] que também proman[a] da ética produtivista e puritana, (...) moral dominante da era industrial (Baudrillard, 1995[1970], p.75-76).

Lasch (1983[1979]) parece concordar com Baudrillard ao defender a importância do consumo contemporâneo nos processos de socialização hoje em vigência, papel que antes era desempenhado pela instância do trabalho. Assim, a ética do trabalho, de acordo com Lasch (1983[1979]), tornou-se “obsoleta” diante das exigências impostas tanto pelo consumo de massa, quanto pela forma de funcionamento do processo econômico hoje. Até o século XIX,

os guardiões da saúde e da moralidade públicas incitavam *o trabalhador a trabalhar como se fosse uma obrigação moral*; agora lhe ensinam a trabalhar para que compartilhe os frutos do consumo (Lasch, 1983[1979], p.104; grifo nosso).

O consumo de massa surge nos anos 20, nos EUA, na forma de um hedonismo antes restrito às vanguardas artísticas e intelectuais (Lipovetsky, 1989[1983]). A partir daí, vai se tornando gradativamente uma espécie de “filosofia de vida”, responsável por nortear as diversas formas da existência social. De acordo com Lipovetsky (1989[1983]), haveria, assim, uma relação direta entre a popularização de objetos antes considerados de luxo e a expansão progressiva de uma ideologia fundada no hedonismo. Dessa maneira, a visão do autor se aproxima, tal qual a de Lasch (1983[1979]), da de Baudrillard (1995[1970]), exceto por discordar deste no que tange à eficácia de uma moral

protestante, segundo Lipovetsky (1989[1983]) em franca decadência. Por situar no plano da cultura as transformações responsáveis pelas mudanças no padrão de conduta contemporâneo, Lipovetsky (1989[1983]) acaba vinculando o consumo de massa à instalação de “uma cultura centrada na realização do eu, na espontaneidade e na fruição” (p.80).

A questão do hedonismo contemporâneo parece também ecoar na formulação sugerida por Baudrillard (1995[1970]) ao tentar equacionar outro problema contemporâneo, no caso, o da sociedade de consumo. O autor, entretanto, não considera, tal como sugere a abordagem de Lipovetsky (1989[1983]), que as noções de fruição e de prazer sejam análogas. Segundo ele, a noção de fruição seria da ordem de uma dimensão puramente subjetiva impossível de ser objetivada, que a sociedade de consumo negaria de saída. O prazer, por outro lado, estaria a serviço do consumo a ponto deste apresentá-lo como seu “exclusivo” (Baudrillard, 1995[1970]). A finalidade do consumo, aí, é “objetificar” o prazer, de forma a “torná-lo” “quase palpável”. Para alcançar tal objetivo, a sociedade de consumo procede, dessa maneira, a uma vinculação artificial entre a instância do prazer e as mercadorias disponíveis à aquisição. O objetivo é capturar o prazer para submetê-lo em seguida a lógicas de significação que estejam a serviço do campo do consumo (Baudrillard, 1995[1970]). Em outras palavras, busca-se subjugar a instância do prazer através de uma infinidade de produções discursivas responsáveis pela promoção do consumismo contemporâneo. Seu objetivo último, neste processo, constitui-se na busca pela “padronização” das sensações de prazer as quais, a partir de então, ficariam submissas a qualquer tipo de regulação que a sociedade de consumo desejasse lhes impor.

Outro aspecto que concerne a este mecanismo de captura da instância do prazer é o da presença de estratégias de indução às aquisições de todo tipo, responsáveis pela inserção de uma dimensão de sedução (Baudrillard, 1995[1970]; Lipovetsky, 1989[1983]; Santos, 1995[1980]) no campo das práticas de consumo. A lógica de funcionamento pela qual atende a sociedade de consumo induz a todo tipo de aquisição mediante a estimulação das fantasias individuais, valendo-se, para tanto, de recursos cuja função é produzir uma identificação entre o sujeito e as mercadorias, supostamente fabricadas visando um uso específico. Ao operar desta maneira a sociedade de consumo parece lograr êxito em ocultar

da percepção individual sua fórmula geral de funcionamento, fazendo, por fim, com que o sujeito não se dê conta do controle a que está de fato submetido. Assim,

[o] *consumidor vive as suas condutas distintivas como liberdade e aspiração*, como escolha, e não como *condicionamento de diferenciação* e de obediência a um código. Diferenciar-se [, nesse contexto,] equivale sempre a instaurar a ordem total das diferenças, que constitui sem mais o facto da sociedade total (...) ultrapassa[r] inelutavelmente o indivíduo (Baudrillard, 1995[1970]), p.60, grifos nosso e do autor, respectivamente).

Dessa forma, é a própria sociedade de consumo que fomenta a necessidade e a busca de diferenciação através da aquisição dos mais diversos produtos, prática cultural sem precedente na história da humanidade (Baudrillard, 1995[1970]). Essa produção industrial das diferenças (Baudrillard, 1995[1970]) teria, assim, a função de limitar e/ou de absorver as diferenças sociais e individuais reais que tenham se constituído através do processo histórico, bem como forjar outras tantas diferenças absolutamente artificiais, criadas unicamente com a função de disseminar modelos de conduta que no fim só atendem aos interesses do campo do consumo.

Conclui-se, portanto, que o que é apresentado como “diferença” na sociedade de consumo não é o reflexo de uma construção social genuína, fundada sobre contradições típicas de toda relação social. As diferenças fomentadas pelas práticas consumistas são, em larga medida, o produto da indução generalizada, no mundo contemporâneo, à adesão de modelos previamente construídos (Baudrillard, 1995[1970]). A artificialidade que por sua vez, atravessa esse mecanismo de “invenção” das diferenças seria consequência direta da ação publicitária, responsável pelo abastecimento do mercado das relações sociais de tantos modelos de conduta quantos forem necessários ao objetivo último de comercialização dessas mesmas diferenças. Destroem-se, dessa forma, as possibilidades genuínas de diferenciação em nome de uma produção onde a diferença é fundamentalmente um *simulacro* (Baudrillard, 1995[1970]; Santos, 1995[1980]). Para Baudrillard (1997[1968]),

no ato de consumo personalizado fica claro que o indivíduo na sua exigência mesma de ser *sujeito*, somente se produz como *objeto* da demanda econômica. *Seu projeto* [de realização pessoal através da adesão às práticas de consumo], filtrado e dividido antecipadamente pelo sistema sócio-econômico, *é frustrado no*

*próprio movimento que tende a realizá-lo.* Sendo as "diferenças específicas" produzidas industrialmente, a escolha que ele pode vir a fazer é antecipadamente petrificada[,] (...) permanece[ndo] (...) apenas a ilusão de distinção pessoal. (...) Este é o paradoxo da alienação: a escolha viva se encarna nas diferenças mortas e ao fruí-las o projeto se nega a si mesmo e se desespera (p.161; o primeiro e o segundo grifos são do autor).

Assim, ao serem substituídos ou mesmos extintos os mecanismos reais de produção das diferenças, apenas o universo da produção em massa de todo tipo de diferenças, fundado nessa multiplicidade de modelos voltados ao consumo, passa a subsistir como possibilidade de diferenciação. Ao se beneficiar do esvaziamento de formas historicamente fundadas de produção das diferenças, e substituí-las por seu simulacro artificializante, a sociedade de consumo funda, no seu limite, um mecanismo de *concentração monopolista da produção das diferenças* (Baudrillard, 1995[1970], p.89), concentração esta responsável pela “captura” de todas as formas possíveis e/ou existentes de diferenciação individual genuína.

As diferenças que marcavam as pessoas transformavam-nas em seres *contraditórios*. As diferenças "personalizantes" deixam de opor os indivíduos uns aos outros, hierarquizam-se todas numa escala indefinida e convergem para *modelos*, a partir dos quais se produzem e reproduzem com sutileza. De tal maneira que diferenciar-se consiste precisamente em adotar determinado modelo, em qualificar-se pela referência a um modelo abstrato, em renunciar assim a toda a diferença real e a toda a singularidade, a qual só pode ocorrer na relação concreta e conflitual com os outros e com o mundo (Baudrillard, 1995[1970], p.88-89).

Ocorre, então, um inegável empobrecimento psicológico dos indivíduos por conta desse processo. O indivíduo, na condição de átomo social sobre o qual recaem os estímulos à satisfação “irrestrita” de todos os seus “desejos”, parece não conseguir escapar à ação das estratégias de indução ao consumo. Por sua vez o consumo, ao prometer tanto conforto material como espiritual, acaba reforçando a idéia de que seria capaz, inclusive, de suprir necessidades humanas da ordem do afeto. Em tal contexto, a atuação dos mecanismos de propaganda também exerce função estratégica na indução a todo tipo de aquisição (Lasch, 1983[1979]). Segundo Lasch (1983[1979]), o arsenal publicitário responsável pela promoção das práticas de consumo opera em duas frentes, sendo uma delas a defesa do consumismo “como uma alternativa para o protesto e a rebelião” (p.103). O autor menciona um exemplo específico desse tipo de conduta, no caso, o “amplo” leque de recursos do qual o sujeito faz uso visando, dessa maneira, lidar com a

insatisfação tão comum nos dias de hoje em relação ao mundo do trabalho. Ao invés de tentar transformar *verdadeiramente* as condições que aí estão colocadas, o sujeito contemporâneo “procura[ria][,] [segundo o autor,] a renovação [através da aquisição de] novos bens e "serviços" (Lasch, 1983[1979], p.36).

A outra frente daria conta da transformação da “própria alienação em mercadoria” (Lasch, 1983[1979], p.103), mediante a redefinição de todo o repertório de soluções que o homem moderno aciona quando em estado de “desolação espiritual” (Lasch, 1983[1979], p.103). O consumo, nessas circunstâncias, ganha o caráter de “cura” (Lasch, 1983[1979], p.103), recurso definitivo à solução de todos os problemas humanos. Dessa maneira, não há nenhuma casualidade na ênfase atribuída por Lasch (1983[1979]) ao papel que a publicidade desempenha na “venda” do consumo como modo de vida. Para Lasch (1983[1979]),

[e]la [a publicidade] "educa" as massas para ter um apetite inesgotável não só por bens, mas por novas experiências e satisfação pessoal. Ela defende o consumo como a resposta aos antigos dissabores da solidão, da doença, da fadiga, da insatisfação sexual; ao mesmo tempo, cria novas formas de descontentamento peculiares à era moderna (p.102).

Conclui-se, portanto, que ao invés de produzir um estado inequívoco de sociedade individual mediante a adesão às suas práticas, o que o consumo produz, de fato, são novas formas de insatisfação e outras modalidades de sofrimento potencializadas ainda pela ação da propaganda (Lasch, 1983[1979]). Desta forma, o papel exercido por esta instância

cria ou exacerba novas formas de infelicidade – insegurança pessoal, ansiedade pelo *status*, ansiedade dos pais sobre sua capacidade de satisfazer às necessidades dos mais jovens. (...) A publicidade [, enfim] institucionaliza a inveja e suas ansiedades resultantes (Lasch, 1983[1979], p.103).

As formas de atuação da sociedade de consumo incluem também uma ação sobre os processos de constituição e manutenção identitárias ou, de acordo com a psicanálise, sobre as operações de identificação envolvendo o sujeito e seus objetos de investimento afetivo. A prova disso é a opção que a sociedade de consumo faz pelo uso de formas de comunicação empática visando capturar o desejo do consumidor e suas *potencialidades consumptivas* (Baudrillard, 1995[1970]). Segundo Baudrillard, é essa forma de estimulação que garante a

reprodução de uma lógica baseada não apenas na aquisição de tudo que está disponível ao consumo, como também no *abandono sistemático de tudo que já foi consumido*. A “mercadorização” se constitui, aí, numa lógica que aposta na geração de efeitos de adesão à obsolescência programada dos objetos (Baudrillard, 1955[1970], Lasch, 1987[1984]). Na dialética entre a produção dos objetos e tal processo de obsolescência sobram, dessa maneira, o desperdício e a destruição sistemática como etapas obrigatórias destinadas, em última instância, à reprodução desse modelo.

A sociedade de consumo precisa dos seus objetos para existir e sente sobretudo necessidade de *os destruir*. O "uso" dos objetos conduz apenas ao seu *desgaste lento*. O valor criado reveste-se de maior intensidade no *desperdício violento*. Por tal motivo, a destruição permanece como a alternativa fundamental da produção: o consumo não passa de termo intermediário entre as duas. No consumo, existe a tendência profunda para se ultrapassar, para se transfigurar na destruição. Só assim adquire sentido (Baudrillard, 1995[1970], p.43).

Há claras diferenças entre os processos de socialização desenvolvidos no interior da sociedade de consumo e aqueles que se constituíram ao longo da Modernidade. Se durante o período moderno o objetivo principal era socializar as massas como força de trabalho, no mundo contemporâneo buscou-se “ir mais longe para se realizar e as socializar (...) como forças de consumo” (Baudrillard, 1995[1970], p.82). Pode-se alegar que a emergência destas novas formas de socialização foi conseqüência do resultado tanto das novas formas de gestão do capital, quanto do desdobramento das lógicas de reprodução e de exercício do poder. Este deixa de se caracterizar, contemporaneamente, pela adoção de lógicas de funcionamento social hegemônicas na Modernidade. Com a chegada da sociedade de consumo, emergem novas formas de gestão do poder que se caracterizam por sua fluidez e interpenetração. Se considerarmos a noção de *sociedade de controle* sugerida por Deleuze e apreciada por Hardt (2000), parecem ficar claras certas disposições básicas na forma desse poder contemporâneo se estabelecer. Para Hardt (2000), “(...) [e]nquanto a sociedade disciplinar forjava moldagens fixas, distintas, a sociedade de controle funciona por redes flexíveis "moduláveis"(p.357). A conseqüência dessa transformação não tarda a surgir: os mecanismos de controle são mais efetivos fundamentalmente por serem capazes de absorver toda forma de resistência que deseje fazer frente às lógicas habilitadas pelos dispositivos atuais de poder.



Uma das formas de controle através da qual a sociedade de consumo mantém sua hegemonia está baseada na *manipulação das potencialidades perceptivas individuais*, visando, claro, estender o seu campo de práticas (Lasch, 1987[1984]). As conseqüências são óbvias: as alterações produzidas no padrão perceptivo individual forjam no sujeito uma relação com as coisas do mundo e consigo mesmo marcada principalmente por uma sensação difusa de irrealidade. A evanescência que o sujeito experimenta sob tais circunstâncias não é senão o resultado de uma ação que prima por fornecer ao mesmo impressões que façam apelo ao universo próprio do sonho e da fantasia. Segundo Lasch (1987[1984]),

[a] produção de mercadorias e o consumismo alteram as percepções não apenas do eu como do mundo exterior ao eu; criam um mundo de espelhos, de imagens insubstanciais, de ilusões cada vez mais indistinguíveis da realidade. O efeito especular faz do sujeito um objeto; ao mesmo tempo, transforma o mundo dos objetos numa extensão ou projeção do eu. É enganoso caracterizar a cultura do consumo como uma cultura dominada por coisas. O consumidor vive rodeado não apenas por coisas como por fantasias (p.22; grifo nosso).

Dessa forma, a utilização desse recurso parece produzir no sujeito um tipo de relação com o mundo cuja síntese seria a contemplação ininterrupta de seu próprio reflexo. Em outras palavras: ao contemplar os objetos, o sujeito parece obter uma gratificação narcísica num mundo onde a solidão e o sentimento de incomunicabilidade (Lipovetsky, 1989[1983]) são recorrentes. Por outro lado, o processo de hiperinflação narcísica aí gerado também inviabiliza o redirecionamento desses *quanta* de afeto, e o que decorre daí é a produção social de um sujeito que, antes de mais nada, só está interessado em si mesmo, em sua realização pessoal ou, no máximo, nos elementos da realidade externa que precisará manipular para que obtenha o que deseja (Lipovetsky, 1989[1983]). Assim, ao descobrir que eventualmente poderá exercer grande poder de influência sobre os dados da realidade em proveito próprio, este sujeito desinveste do outro ou só investe neste na hipótese desse investimento representar algum ganho imediato. De acordo com Lipovetsky (1989[1983], p.48), esse momento marca a instauração de uma nova forma do sujeito se colocar no mundo, representando, em última instância,

um novo estágio do individualismo: o narcisismo designa a emergência de um perfil inédito do indivíduo nas suas relações consigo próprio e com o seu corpo,

com outrem, com o mundo e com o tempo, no momento em que o "capitalismo" autoritário dá a vez a um capitalismo hedonista e permissivo.

O sujeito contemporâneo seria, portanto, o produto das novas injunções sociais procedentes tanto do campo das relações de produção, quanto do campo dos costumes, recusando, dessa maneira, se submeter ao padrão disciplinar da Modernidade. Sua principal característica em relação aos esquemas de dominação é sua "paciência" para aguardar a ação das tecnologias suaves de controle (Lipovetsky, 1989[1983]), cuja imposição sobre os indivíduos não é mais consequência de injunções morais ou institucionais severas, mas sim o produto dos recursos de persuasão dos quais se servem essas tecnologias. Não são mais pertinentes, portanto, processos de institucionalização forçada, de escolhas pessoais com base em interesses de credo ou de classe. Em síntese, a contemporaneidade desvincula o sujeito dos laços sociais tradicionais para, em seguida, devolvê-lo ao controle exercido pelo hedonismo (Foucault, 1979[1977a]) e o consumo contemporâneos. Em outras palavras,

enquanto (...) a integração moral e política não se exercia sem problemas (necessitava lançar mão de repressão aberta), as novas técnicas economizam [n]a repressão: o consumidor interioriza no próprio movimento do consumo, a instância social e suas normas (Baudrillard, 1997[1968], p.185).

Dessa forma, o individualismo que começa ganhar força no final da Idade Média culmina com a emergência desse sujeito hiperindividualizado (Lipovetsky, 1989[1983]), marcado pela fé na posse de uma identidade "única" e indescritivelmente "valiosa", concebida com base nos modelos de conduta previamente estabelecidos, disponível à aquisição via consumo. Este sujeito, antes limitado em seus movimentos em função de impedimentos culturais e institucionais claros, torna-se agora senhor do processo social: livre, liberado sexualmente (Santos, 1995[1980]; Lipovetsky, 1989[1983]), desenvolto. Vive o mesmo a fantasia de tudo poder, uma ilusão de onipotência proporcionada pela mensagem sedutora do consumo hedonista o qual apregoa, a todo o tempo, a possibilidade de satisfação irrestrita e ilimitada de seus desejos. Dotado de um poder de escolha quase ilimitado, este sujeito, entretanto, parece não se dar conta do logro do qual é vítima, em parte por não perceber o quão inócua é, de fato, a

abundância das possibilidades de "escolha" a ele disponíveis (Lasch, 1987[1984]).

De acordo com Lasch (1987[1984], p.29),

[a] idéia de que "você pode ser tudo o que quiser" embora preserve alguma coisa da antiga idéia de carreira aberta aos talentos, passou a significar a possibilidade de as identidades serem adotadas ou descartadas como se troca de roupa. Do ponto de vista ideal, as escolhas de amigos, amantes e carreiras deviam todas estar sujeitas ao cancelamento (...) *Mas se a escolha não mais implica compromissos e conseqüências* – tal como fazer amor acarretava importantes "conseqüências" (...) especialmente para as mulheres – *a liberdade de escolha resulta, na prática, numa abstenção da escolha*. A menos que a idéia de escolha traga com ela a possibilidade de fazer diferença, de mudar o curso dos acontecimentos, de desencadear uma cadeia de eventos que pode provar-se irreversível, ela nega a liberdade que pretende sustentar (grifo nosso).

O resultado desse processo é a produção vertiginosa de uma certa sintomatologia que desde meados dos anos 60 vem chamando a atenção de profissionais da área psi. A patologia narcísica, como é normalmente conhecida, é conseqüência direta dos novos arranjos psíquicos gerados pela multiplicação dos meios de acesso à informação e ao consumo (Lipovetsky, 1989[1983]; Santos, 1995[1980]), associados à intensa flexibilização dos laços afetivos ocorrida a partir da segunda metade do século XX (Lasch, 1983[1979]). O excesso de estimulação parece ter produzido uma disposição psicológica marcada por um paradoxo fundamental onde co-existem tanto a exuberância das formas de expressão da própria individualidade (Lasch, 1983[1979]; Santos, 1995[1980]), quanto a sensação de esvaziamento subjetivo que o sujeito de modo reiterado experimenta (Lasch, 1983[1979]; Lasch, 1987[1984]; Lipovetsky, 1989[1983]; Santos, 1995[1980]).

Tal sensação de esvaziamento subjetivo poderia muito bem ser aqui representada pela apatia que domina os padrões de subjetividade hoje vigentes (Lipovetsky, 1989[1983]), funcionando como obstáculo à geração de soluções que possam aplacar esse mal-estar difuso que habita o sujeito contemporâneo. Soluções que possam, enfim, *transcender às miragens de felicidade perpétua oferecidas pelo consumo de massa e pelas tendências narcísicas* (Lasch, 1983[1979]) *responsáveis por sua sustentação*.

Não se pode negar, entretanto, a sustentação pelas práticas de consumo da capacidade de reconhecimento social que determinadas aquisições podem oferecer. As conseqüências deste fato, entretanto, são gravíssimas, principalmente

se avaliarmos as condições que permeiam a intersubjetividade (Lipovetsky, 1989[1983]) hoje. O ato de adquirir todo tipo de produto visando a conquista de símbolos de prestígio e de adequação social a condutas que são vendidas como ideais constitui-se em elemento prevalente de mediação na relação entre o eu e o outro (Baudrillard, 1997[1968]). O contato interindividual dependeria, assim, do universo dos objetos como referência através da qual pudesse ocorrer algum tipo de troca intersubjetiva. O bombardeio executado por fragmentos de mensagens ao qual o sujeito diariamente é submetido, visando “arrebanhá-lo para o consumo personalizado” (Santos, 1995[1980], p.29-30), complementa o quadro de influências mais significativas à produção da imensa atrofia das capacidades relacionais do indivíduo contemporâneo. Sabemos que os objetos sempre fizeram parte dos mais diversos sistemas de referência (Baudrillard, 1997[1968], p.202) ao longo da História. Entretanto, os níveis de influência exercidos sobre os modos de subjetivação e a intersubjetividade ocorriam em paralelo com outras influências, acrescidos ou não de um caráter meramente acessório, destinado a complementar a influência produzida por outros tipos de sistema, tais como a linguagem, o estatuto do código de nascimento ou o código de valores morais (Baudrillard, 1997[1968]). No contemporâneo, contudo, isso parece se modificar: o lugar de termo complementar ocupado pelo sistema dos objetos é abandonado face à inversão dos termos da relação com os outros sistemas de referência, produzindo, ao cabo desta situação, uma assimilação progressiva dos mais diversos sistemas de reconhecimento pelo mesmo (Baudrillard, 1997[1968]).

Assim, se tomarmos de empréstimo os elementos de uma grande discussão filosófica entre os domínios da essência e da aparência, talvez possamos afirmar que no universo consumista o campo da aparência prevalece ao da essência, principalmente se voltamos nossa atenção à desvalorização que subjaz aos aspectos subjetivos comuns à dimensão de alteridade que uma co-presença humana institui. É neste sentido, talvez, que Santos (1995[1980]) alegue ser conseqüência do "neo-individualismo pós-moderno" a falta de interesse apresentada pelo sujeito contemporâneo em relação a tudo que não diga respeito à sua própria imagem somente. Para o autor esta tendência social, acrescida da ação de mecanismos que induzem ao consumo desregrado e massivo, acaba por lançar o sujeito numa existência pautada pela ausência de projetos que não estejam

comprometidos única e exclusivamente com essa dimensão puramente narcísica, própria do culto à “auto-imagem”.

Outros aspectos subjacentes ao funcionamento da sociedade de consumo podem ser inferidos com base na análise das funções que a TV desempenha nos mais variados processos de aquisição (Sodré, 2000[1987]). A avalanche de recursos técnicos a serviço da produção dos mais diversos desejos (Santos, 1995[1980]; Sodré, 2000[1987]), a nós apresentados pela máquina de sonho na qual se constitui a TV, faz surgir em nós um forte impulso aquisitivo. Neste sentido, o uso de imagens francamente sedutoras, não raro alusivas a fantasias muito precoces de onipotência infantil (Sodré, 2000[1987]), é moeda corrente nas práticas que concernem aos meios de divulgação normalmente utilizados pela publicidade.

A ação destes recursos oriundos do campo da sedução não estaria, entretanto, restrita apenas ao campo dos objetos. Além destes, idéias, imagens, informações digitalizadas, mensagens de todo o tipo devem, antes de tudo, seduzir, para que nossa atenção possa ser assim despertada (Santos, 1995[1980]) e, mais importante, capturada pela trama discursiva que incita ao consumo. O mais curioso é que a produção de tais necessidades talvez não resistisse, num contexto de Modernidade, ao questionamento sistemático acerca de sua função real ou aparente dado o primado da utilidade (Weber, 2006[1905]) que aí prevalecia. Tal coisa, entretanto, não parece ocorrer nos dias atuais: a aparência convidativa dos objetos na TV captura nosso desejo, nossa potencialidade sensorial, em nome dos ideais entronizados pelo campo do consumo. A TV parece, então, proceder à geração de um efeito suspensivo sobre nosso senso crítico, cujo sintoma mais visível é a incapacidade que desenvolvemos de distinguir semanticamente conteúdo e forma, aparência e essência, o que é de fato necessário e o que é da ordem do supérfluo (Santos, 1995[1980]).

Em suma, o sujeito contemporâneo refugia-se no mundo dos objetos em larga medida pela falsa sensação de segurança emocional que este parece lhe conferir. Falsa, porque ao relacionar-se com os objetos o sujeito está se relacionando apenas consigo mesmo: só o que vigora aí é seu próprio desejo, diante de algo inanimado (o objeto) incapaz de se constituir como pólo de alteridade. O sujeito contemporâneo, entretanto, canaliza seus investimentos afetivos para os objetos, dado o medo irracional que alimenta por toda forma de

dependência em relação à intersubjetividade. Seria necessário, portanto, que suas energias defensivas fracassassem neste movimento de recondução contínua do sujeito sobre si (Lasch, 1983[1979]), o que redundaria em sua abertura para as potencialidades intersubjetivas que com certeza dispõe.

É fato que o contato intersubjetivo pode produzir “dilacerações recíprocas” (Lipovetsky, 1989[1983]) como resultado de vivências traumáticas a que os indivíduos estariam aí expostos. O conflito e o sentimento de incomunicabilidade (Lipovetsky, 1989[1983]) são exemplos paradigmáticos das formas que essas dilacerações podem tomar. Por outro lado, é só através do contato intersubjetivo que talvez se possa vivenciar o sentimento de “reconhecimento” (Lipovetsky, 1989[1983], p.44). Debord (1972[1967]) alega que esse tipo de atitude representaria uma "organização sistemática do 'desfalecimento da faculdade de encontro'" (p.204), bem como "sua substituição por um *facto alucinatório social*[,] [fundado com base] (...) '[n]a falsa consciência do encontro'" (Debord, 1972[1967], p.204). A sociedade de consumo, contudo, não pestaneja, capitalizando esta disposição subjetiva através de uma mensagem persuasiva que se apresenta ora como conselho “interessado”, ora como ação indutora visando uma conduta sintônica com a economia dos signos.

Se implementarmos um esforço de comparação entre o atual momento histórico e a Modernidade, seremos forçados a admitir que os esquemas de poder responsáveis pelo controle social nos séculos XVIII e XIX modificaram-se substancialmente. Na Modernidade, a convivência entre opostos sempre foi marcada por profundos conflitos (Lipovetsky, 1989[1983]; Santos, 1995[1980]): o público se opôs ao privado (Sennett, 1988[1974]), os donos do capital aos operários. Essas separações sociais significaram, portanto, separações institucionais claras, coerentes com o fundamento de segregação espacial (Foucault, 1983[1975]) dos contrários. Mas não é só isso. Nas circunstâncias em que se configurava impossível separá-los, mecanismos rígidos de controle disciplinar foram postos em ação visando cumprir o previsto pela ordem social que lhes correspondia. A tecnologia de controle dos corpos foi, em tal contexto, a forma encontrada por essa lógica simultânea de separação e homogeneização dos indivíduos na Modernidade. Assim, coube às disciplinas exercer “o papel preciso de introduzir assimetrias insuperáveis e de excluir [as] reciprocidades” (Foucault, 1983[1975], p.195), com o objetivo de proceder às separações necessárias - ou

mesmo indispensáveis - entre os “normais” e os “irremediavelmente diferentes”, para os quais nem a punição na forma do exercício foi capaz de incluir (Foucault, 1983[1975]).

No contexto contemporâneo, entretanto, os contrários parecem co-existir de tal forma que termos marcados por diferenças historicamente irreconciliáveis compõem inter-relações inimagináveis até o fim da Modernidade. Tal contexto é definido, portanto, não mais pela lógica moderna de exclusão das diferenças “absolutas”, mas pelo amalgamento de tendências historicamente marcadas por relações de mútua excludência. Desta forma, a lógica narcísica que rege hoje o funcionamento individual seria formada

por um lado, [por] uma desmotivação ante a coisa pública e, por outro lado, [por] uma descrispação e desestabilização da personalidade. Inúmeros sinais o indicam: descontração nas relações interindividuais, culto do natural, uniões livres, aumento dos divórcios, aceleração nas transformações dos gostos, valores e aspirações, ética tolerante e permissiva, mas também explosão dos síndromas psicopatológicos, do *stress*, da depressão (...) O neo-narcisismo [contemporâneo] define-se pela desunificação, pela fragmentação da personalidade, a *sua lei é a coexistência pacífica dos contrários* (Lipovetsky, 1989[1983], p.104; grifo nosso).

Tal coexistência não teria sido possível se não surgisse, na base desse processo, uma mitologia que desse margem à sua fundação. Não poderia ser, contudo, a mesma mitologia que embalou os sonhos de controle dos corpos no tempo cronometrado das disciplinas. Tal mitologia teria de ser algo novo, que corporificasse a existência de um tipo de subjetividade idealmente remetida a *imagens*, vertigens que embalaria sonhos codificados numa economia dos signos. Mitologia, enfim, com a qual Weber talvez um dia tenha sonhado, quando, qual um visionário, vislumbrou o momento a partir do qual o capitalismo deixaria de exercer um papel de moralizador essencial no interior das sociedades ocidentais, tornando-se, por fim, apenas aquilo a que o autor identificou como uma “petrificação mecanizada ornamentada com um tipo de convulsiva auto-significância” (Weber, 2006[1905], p.140).

O que poderia ser, então, o reflexo dessa “auto-significância convulsiva” ao nível das subjetividades individuais, que não aquilo que o modo de produção capitalista engendra através de suas práticas de indução ao consumo? Esse reflexo

bem poderia ser a hipervalorização narcísica do universo subjetivo hoje em voga...

Para Weber (2006[1905]),

[n]este último estágio de desenvolvimento cultural, seus integrantes poderão de fato ser chamados de "especialistas sem espírito, sensualistas sem coração; nulidades que imaginam ter atingido um nível de civilização nunca antes alcançado" (p.140; grifo nosso).

Tais palavras soam proféticas. Elas marcam o que entendemos ser um prenúncio, um primeiro sinal de crítica às tendências sociais geradas pela crescente sofisticação dos mecanismos de produção da sociedade capitalista, associadas, ainda, à necessidade permanente de expansão de um mercado consumidor até então incipiente. Além destes aspectos, parece presente também uma convicção de auto-suficiência alimentada pelo avanço sem precedentes de todos os tipos de tecnologia, o que tornaria possível a realização de todos os desejos passíveis de uma codificação mercantil. Dessa maneira, ao utilizar a expressão “especialistas sem espírito”, talvez Weber tenha tido por intenção enfatizar o esvaziamento dos conteúdos simbólicos que já naquele momento começava a ocorrer, deflagrado por tendências culturais que, voluntária ou involuntariamente, favoreceram a valorização dos objetos como veículos privilegiados de realização das necessidades afetivas humanas. Quanto à expressão “sensualistas sem coração”, Weber talvez queira nos falar da reiterada utilização de recursos que apelam para toda forma de erotização, fenômeno que talvez naquele momento estivesse apenas emergindo, cuja importância atual se reflete em sua presença maciça no interior das estratégias responsáveis pela indução às práticas de consumo. É possível ainda fazer um outro comentário sobre a citação, desta vez a respeito da produção do simulacro correspondente à idéia de um processo de liberação dos corpos e das formas de prazer tão decantado pelos mecanismos de difusão da ideologia dominante na atualidade. A esta liberação somam-se ainda os efeitos extensivos produzidos sobre toda a vida social contemporânea, orquestrados pela ação dos mecanismos atuais de controle. Estes estariam, por sua vez, amplamente vinculados à generalização de uma lógica de prevalência absoluta do interesse individual em detrimento do bem comum. O comentário de Costa (1986[1984]) parece muito útil ao intento de descrever com precisão o panorama atual.



Esta mesma sociedade que diz liberar os corpos de sua função instrumental (trabalho e reprodução da espécie) para entregá-los ao "direito do prazer", é a sociedade que polui o ambiente; incentiva a competição e a concorrência por prestígio, *status*, celebridade; fabrica guerra entre sexos e gerações, mata muitos de fome e abarrota uns poucos de comida e, enfim, ameaça a todos, democraticamente, com a iminência do enfarte (Costa, 1986[1984], p.178).

Por fim, quando Weber (2006[1905]) suspeita de que tal estado de coisas se conceba como “um nível de civilização nunca antes alcançado” – não sem antes sublinhar o caráter que de fato parece lhe concernir, nada além de “nulidades” para Weber - ele então parece descrever um tipo de convicção muito comum na sociedade de consumo, a idéia de que vivemos no melhor dos mundos em função do acesso generalizado a todo tipo de produto. Se considerarmos, dessa forma, que as primeiras manifestações da sociedade de consumo ocorreram no século XIX, talvez possamos tratar este comentário weberiano também como uma espécie de “antecipação”, já no início do século XX, do que mais tarde viria a se tornar uma forma hegemônica de pensar. Talvez seja Lasch (1983[1979]) quem melhor possa traduzir, em termos contemporâneos, a situação precocemente detectada por Weber (2006[1905]).

O crescimento da burocracia, o culto do consumismo com suas gratificações imediatas, mas, sobretudo, o *rompimento do sentido de continuidade histórica*, transformaram a ética protestante, enquanto levavam os princípios subjacentes da sociedade capitalista à sua conclusão lógica. A busca do próprio interesse, a princípio identificada com a busca racional de ganhos e a acumulação de riquezas, tornou-se uma busca do prazer (Lasch, 1983[1979], p.97; grifo nosso).

Vemos, portanto, que as características descritas por Weber (2006[1905]) parecem se encaixar como uma luva ao ambiente forjado pela sociedade de consumo, o mito ao qual de fato estamos submetidos (Baudrillard, 1995[1970]). Por outro lado, a relação de implicação recíproca que se institui entre a sociedade de consumo e a visão de mundo que o individualismo representa forjou subjetividades úteis a ambos os processos.

Ao ocupar um lugar privilegiado no campo das práticas sociais, a sociedade de consumo alimentou os egos inflados da consciência individual contemporânea (Santos, 1995[1980]) basicamente por fazê-los crer na realização do impossível àqueles que aderissem às suas práticas. A figura do “êxito”, da conquista dolorosa e “heróica” que fez história no século XIX (Lasch, 1983[1979]), transformou-se em produto disponível à compra.

Assim, o sujeito do consumo parece se constituir num modelo de conduta “inventado” pelas formas hegemônicas de socialização que atualmente vigoram. Ele se caracteriza pela incapacidade de impor resistência aos mecanismos de controle dos quais hoje se serve o *status quo* (Santos, 1995[1980]), seja pela impossibilidade de se contrapor a um esquema de poder baseado em estratégias sutis de controle subjetivo, seja por não enxergar nada para além da atmosfera entorpecedora que a sociedade de consumo instituiu. Talvez - quem sabe - seus olhos só estejam treinados para enxergar os processos nos quais a sociedade de consumo dita as regras. Sua subjetividade é, assim, uma subjetividade prisioneira, já que não consegue vislumbrar outras formas de expressão individual e de socialização que não estejam inevitavelmente “colonizadas” pelo universo de práticas que o consumo fomenta. Resta-nos discutir os aspectos psíquicos envolvidos neste processo de captura das subjetividades contemporâneas, para que assim possamos entender como os aspectos psíquicos constitucionais são resgatados pelas estratégias responsáveis pela sustentação da hegemonia hoje desfrutada pelo campo do consumo.