

A (R)Evolução do Consumo: “keeping up with the Joneses”

Kátia BIZAN¹

Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, SP

“Era uma vez um homem que vivia na Raridade. Depois de muitas aventuras e de longa viagem através da Ciência Econômica, encontrou a Sociedade da Abundância. Casaram-se e tiveram muitas necessidades”
(BAUDRILLARD, 1995)

Resumo:

Este artigo apresenta algumas reflexões no campo do consumo social que procura presumir os aspectos contemporâneos frente a possibilidade de exibir sua capacidade de possuir bens. Partindo de uma análise semiótica, observaremos o círculo vicioso consumista que é exposto numa pequena ponderação de influência do consumo na vida social e na própria mente do consumidor que consegue alterar o limite do poder de compra para se atingir o prazer.

Palavras chaves:

consumo; signo; prazer; imaginário

Introdução

O consumo, desde sua invenção, sempre foi uma “arma” de grande desejo perante a sociedade que continuamente cobrou o acompanhamento dos que tinham a disposição financeira em adquirir cada vez mais e, com isso, fazer com os que não tinha essa

¹ Mestranda do Programa em Comunicação Social da UMESp. E-mail: k.bizan@gmail.com. Este artigo faz parte do projeto de pesquisa para a obtenção do grau de mestre, desenvolvido sob orientação do Prof. Dr. Roberto Chiachiri. Bolsista CNPq

disposição financeira invejá-los, o que causava nessas pessoas a vontade de conseguir adquirir aquele bem também.



Imagem 1: Quadrinhos "Obelix & Companhia" – Mostra conversa com o fictício estrategista de Júlio César, Regius Velhacus ²

Com a redução de horas trabalhadas e a invenção de lazer para os assalariados, o consumo passou a ser visto como possível também para essa classe que permitiu a rotatividade econômica para novos consumos.

Essas novas buscas (incessantes) de consumir são consequências de revoluções históricas em diversos âmbitos sociais que resultaram em busca do prazer a qualquer preço.

O gênio da indústria foi fabricar os instrumentos encarregados de aliviar a pena do trabalho; hoje, é o de produzir aqueles capazes de assegurar um gozo acabado, a partir do momento em que eles abolem nossos limites. Chegamos, assim, a mais gozar do corpo do automóvel que a aproveitar o meio de transporte que ele representa. (MELMAN, 2003)

Enxergamos aqui esse consumidor que, mesmo não precisando, quer adquirir continuamente produtos para se satisfazer influenciado por propagandas ou por suas redes sociais.

O termo "*keeping up with the Joneses*" (procurando ostentar o mesmo consumo e estilo de vida dos vizinhos) externa bem essa conduta consumista compulsiva.

Independentemente de como o homem amanhã se relacionará com as mercadorias, seja o automóvel ou qualquer outra, o fato de consumi-las, e, por vezes, mais seus discursos que elas mesmas, mais o signo do que

² Disponível em http://de34f4c46feb513a633b-5e4ab1acb18e34d5f55f5795ed84ad77.r83.cf1.rackcdn.com/1405397146_0.jpg

a coisa, já nos diz muito sobre a sua condição, os seus valores, o seu ethos. (CARRASCOZA, 2016)

Os signos trabalhados nas propagandas, por meio de linguagem visual, materializam a vantagem em obtê-lo ou as consequências em não obter tal produto ou serviço, onde se é imprescindível o *ethos* (oratória), *logos* (discurso) e *pathos* (público) para fazer surgir esse desejo de compra, provocando emoções necessárias através de seu carisma e habilidade de retórica as quais apresentam argumentos fundamentando a necessidade do expectador em adquirir aquele signo.

O signo traz consigo um significado e é esse significado que importa para o comprador demonstrar para a sociedade, onde essa linguagem produz os efeitos e pensamentos no receptor fazendo constituir algo importante que tenha relação existencial ou interpretante.

“O signo é esse que se apresenta aos sentidos ou ao intelecto, designa qualquer coisa a esse intelecto, já que não é todo signo que se oferece aos sentidos, como supõe a descrição vulgar do signo, mas que certamente se oferece ao intelecto, conforme testemunho de Aristóteles: ele disse que as paixões da alma são os signos das coisas, aquelas paixões são suas disposições (*habitus*) e as formas (*species*) das coisas existem no intelecto. Elas se oferecem ao intelecto, de sorte que elas representam ao intelecto as coisas exteriores” (BOULNOIS, 1999 apud GAMBARATO, 2005, p. 204-213)

Entendemos aqui que a representação de um signo contribui na linguagem para preparar o pensamento para um elo ao consumo procurando justificar as práticas e necessidades fortificando os sentimentos, gostos e estímulos.

A ilusão de um signo corresponde bem com as implicações subjetivas desta nova configuração fetichista do pensamento social dinâmico necessária na realidade contemporânea onde se pergunta:

- O que dá razão ao consumo?
- Em quais atributos as pessoas o definem?
- O que instiga a praticá-lo continuamente?
- O que sentem após o consumo?

Depois que a engenhosidade humana viu ser um bom negócio libertar o povo da escravidão trabalhista para gerir consumo das próprias produções, ficou muito mais

vantajoso recolher seus tributos ofertando a facilitação de compra e lazer ao descobrirem a propaganda criando aí um círculo sem fim de influências cerebrais do trabalho x consumo.

Para Herbart (*Johann Friedrich*), a consciência começa como um fluxo de dados vindos de fora, potencialmente caóticos. As ideias das coisas e dos eventos jamais foram cópias da realidade externa, mas o resultado de um processo interativo dentro do sujeito, em que as ideias [*Vorstellungen*] passavam por operações de desbotamento, inibição e fusão [*Verschmelzungen*] com outras ideias ou “apresentações”, anteriores ou simultâneas. A mente não reflete a verdade; ela a obtém a partir de um processo contínuo que envolve conflito e combinação de ideias. (CRARY, 2012)

Ao se trabalhar a mente para o consumo, o prazer se revelou a fonte para adquirir produtos mesmo sem necessidade, mas sim ao prazer pelo prazer dominando o inconsciente humano.

O prazer de obter um objeto de desejo para exibição passa a ter um papel de “apresentar nossa identidade social” exibindo a que grupo pertencemos com promessa ilusória de bem-estar ao entorpecimento pela impulsividade.

Segundo uma pesquisa da SPC Brasil³ 68% das compras estão ligadas a boas sensações e ao prazer, sendo que a melhora no humor é mais comum nas mulheres (43%) do que nos homens (29%) e em relação aos arrependimentos mostra que os principais motivos têm a ver com alteração no planejamento financeiro (88% no caso de compra de acessórios para automóveis e motos), gasto sem proveito (100% para acessórios de moda) e dívidas adquiridas (61%, no caso de eletroeletrônicos e 88% no caso dos eletrodomésticos).

A multiplicação de ofertas, excelência técnica, qualidade e conforto são os principais motivos de sedução para as novidades mercadológicas predisponem o homem frequentemente ao desprendimento financeiro de poupar ao de adquirir um estilo de vida cultural estilizada expressando uma identidade melhor ou mais importante perante a sociedade.

³ Disponível em

<https://www20.opovo.com.br/app/economia/2015/01/26/noticiaseconomia,3382898/prazer-em-comprar-e-fator-determinante-para-consumo.shtml>

(R)Evolução

O mundo chegou ao ponto em que estamos hoje após várias revoluções sociais, mesmo depois de muita resistência das antigas civilizações.

O conteúdo semântico do termo “revolução” não é unívoco. Ele varia desde sangrentos movimentos de deposição e/ou golpes políticos e sociais até inovações científicas decisivas, podendo significar tudo ao mesmo tempo, ou apenas um desses sentidos exclusivamente. Assim, uma revolução tecnológica bem-sucedida pressupõe um mínimo de estabilidade, a qual, por sua vez, exclui uma revolução política e social, ainda que esta possa ser uma consequência posterior ou uma precondição. (KOSELLECK, 2006)

No século XIX tudo precisava ser demais na sociedade burguesa. As roupas com classe; as casas com seus infinitos móveis, quadros, papel de parede, cortinas, piano, empregadas; o jantar de natal precisava de uma imensa árvore para impressionar e tudo era construído para existir para sempre como as estradas de ferro e navios a vapor que continham quartos decorados também no padrão burguês.

Saber tocar piano era obrigatório para as filhas diletas da burguesia, pois toda casa que quisesse pertencer a sociedade burguesa precisava exibir um em local visível em sua casa. Aprender falar alemão também era uma grande vantagem respeitada naquela época ao se possuir um professor particular.

Com todas essas “exigências sociais” havia o choque na sociedade burguesa com a religião, a qual se posicionava contra o materialismo / consumismo.

Hobsbawm (2009) explica que esta dualidade de matéria e espírito implicava uma hipocrisia que observadores não-simpáticos ao mundo burguês consideravam uma característica fundamental deste mundo.

Já Melman (2003) diz que estamos no ponto de passagem de uma cultura cuja religião obrigava os seguidores o recalque dos desejos e a neurose para uma outra em que se propaga o direito de sua livre expressão e de uma plena satisfação.

As pessoas gostavam (e gostam) de consumir mesmo indo contra sua religião, para conseguir pertencer ou ficar mais próximo possível da classe burguesa a qual admira.

Vemos que o prazer em exibir o poder de compra começou a ganhar mais força nessa época da burguesia, o qual acabou sendo passado / ensinado de geração em geração dando

cada vez mais poder a publicidade para investir em suas armas de persuasão influenciando o crescimento do consumo.

Consumo

No século XIX o consumo passa a ter grande importância na vida social, a qual busca uma liberdade para fazer o que quiser sem proibições para consumir o que bem entender sem precisar esconder seus desejos, inclusive sexuais.

[...] depois de 1967-1969, a libertinagem, que na “grande época” da cultura de massas era cultivada no consumo e para o consumo, através do erotismo imaginário e da publicidade, sai do leito que lhe fora destinado, onde era prudentemente mantida e contida. Ela se desencadeia (onde de choque) na reivindicação ilimitada do desejo e do prazer, desdenhando qualquer censura e qualquer tabu. Expande-se (onda larga) na liberalização dos costumes e no enfraquecimento das proibições erótico-sexuais na vida e nos espetáculos. (MORIN, 2009)

A sociedade gosta de olhar / observar as pessoas ao seu redor e tudo que acontece pode ser visto de modo declarado ou sendo um *voyeur*, onde mesmo sem poder tocar há o prazer da observação.

Ao se observar entra em ação o imaginário / fantasioso na mente de cada observador que o faz trabalhar no inconsciente específico submergindo o superego que guarda imagens simbólicas e produz imagens específicas do seu anseio que serão arquivadas no cérebro. Essas imagens arquivadas no inconsciente desenvolvem o desejo de também possuir aquele bem que o outro demonstrou, havendo, assim, a projeção imaginária para a vida real que é nomeada de *ethos* compondo um conjunto de costumes e hábitos característicos de uma sociedade.

Como cita Maingueneau (2008):

Concebendo-o dentro de uma perspectiva pragmática, esse *ethos* emana do “mostrado”: o enunciador é percebido através de um “tom” que implica certa determinação de seu próprio corpo, à medida do mundo que ele instaura em seu discurso. A legitimação do enunciado não passa somente pela articulação de proposições, ela é habitada pela evidência de uma corporalidade que se dá no próprio movimento da leitura.

O humano necessita dessa ilusão em seu imaginário que lhe concede a possibilidade de consumir / possuir tais bens, permitindo que assimile o seu *ethos* como sendo possível fortalecendo-o para alcançar tal desejo.

É nesse “*sendo possível para você também*” que a publicidade trabalha despertando essa cobiça (mesmo sem possibilidade financeira) que, para atingir o objetivo esperado, precisa se tornar desejo e então consumo.

Para a publicidade conseguir tal objetivo se procura pelo agradável de “fazer sentir” trabalhando, principalmente, com corpos que trazem essa possibilidade de se reconhecer no lugar daquela pessoa, pois estar na imagem é existir.

Maingueneau (2008) nos diz que um investimento imaginário dá ao discurso uma voz atestada por um corpo condizente com a cenografia e com o código linguageiro.

Benjamim (2009) nos explica que:

O homem privado, que no escritório presta contas à realidade, exige que o *intérieur* o sustente em suas ilusões. Esta necessidade é tanto mais urgente quanto menos ele cogita estender suas reflexões relativas aos negócios em forma de reflexões sociais. Na configuração de seu mundo privado, reprime ambas. Disso originam-se as fantasmagorias do *intérieur*. Este representa para o homem privado o universo. Aí ele reúne o longínquo e o passado. Seu salão é um camarote no teatro do mundo.

Uma propaganda que ilustra bem a exibição por ter e a cobiça em possuir é da TV Semp Toshiba da década de 2000⁴, a qual mostra que o dono da tv trouxe um vizinho para conhecer sua nova televisão e ao ver ele diz:

- Nossa Valdir que TV você comprou hein?! (Diz o vizinho)
- 43 Polegadas! (Diz o Valdir proprietário)
- Você é um homem de sorte! (*Enquanto o vizinho diz isso, a imagem mostra*

que as flores na mesa de centro começam a murchar e continua a fala do vizinho) E como fica bem na sua sala! Fininha né? (*Então a imagem mostra que as flores da sala secam totalmente*) Um dia ainda vou ter uma TV assim! (*Imagem mostra que o pássaro cacatua que está na sala cai morto do poleiro*) Eu tô feliz por você viu Valdir? Muito feliz

⁴ Disponível no YouTube - <https://www.youtube.com/watch?v=3ZM8JVMHUZI>

mesmo! (*Nesse instante ouve-se um barulho como de sufocamento dando a entender que o Valdir morreu e o vizinho diz*) Valdir?



Imagem 2: Comercial Semp Toshiba – Vizinho invejoso – montagem autora

Para que uma cenografia faça, portanto, sentido, é preciso que esteja em harmonia não apenas com os próprios conteúdos que sustenta, mas também com a conjuntura na qual intervém. (MAINGUENEAU, 2008)

Nessas palavras de Maingueneau reconhecemos que a propaganda citada está em plena harmonia com o cotidiano, onde a inveja acaba ajudando no consumo, pois a comparação acontece naturalmente em uma sociedade.

Ao se comparar é iniciada a procura por satisfação própria que busca suprir seu próprio desconforto para conseguir expor que é melhor que os outros.

Para se atingir esse objetivo se busca um mundo sem limites em uma nova economia psíquica como denomina Melman (2003), que explica que há uma nova forma de pensar, de julgar, de comer, de transar, de se casar ou não, de viver a família, a pátria, os ideais, de viver-se [...] que não proclamam o direito à felicidade, mas ao gozo.

É uma luta infundável de procura pelo prazer de ter, conservar e renovar coisas cujas depreciação ou renovação são tão rápidas quanto o andar da moda, e isso ao mesmo tempo que ele mesmo está em pleno envelhecimento, assim como seu carro, mas ainda continua tentando assegurar o gozo.

Sabemos que o prazer é sempre temporário, pois logo depois de adquirir algo e findar a sensação desejada, já se começa a pensar em obter um novo prazer para se sentir aquela sensação novamente, o que pode se tornar um vício.

Esta motivação para consumo excessivo é nomeada de *Efeito Diderot*, que foi estudado pelo filósofo francês Denis Diderot que após comprar um robe para substituir o antigo, começou a perceber que precisava melhorar sua casa para combinar melhor com o robe e então trocou o seu tapete que gerou a troca das esculturas, mesa de jantar, espelho sobre a lareira e poltrona para harmonizar melhor. Isso fez com que o dinheiro do filósofo acabasse e ele precisasse trabalhar cada vez mais para saciar a vontade de comprar coisas que se adequassem melhor com o novo alto padrão estabelecido.

Os bens de consumo são usados para gerarmos uma identidade, a qual precisamos para nos sentirmos consistentes em nossos significados, ou seja, a mensagem que queremos transmitir.

Contando com isso as propagandas utilizam da persuasão para insistir que o seu produto é o melhor e ele precisa possuir para exibir aquelas vantagens oferecidas.

A persuasão só é obtida se o auditório constatar no orador o mesmo *ethos* que vê em si mesmo: persuadir consistirá em fazer passar em seu discurso o *ethos* característico do auditório, para dar-lhe a impressão de que é um dos seus que se dirige a ele. (MAINGUENEAU, 2008)

Com esse incentivo vindo de todos os lados o observador não tem como fugir de tantas tentações para que ele faça parte da sociedade consumista, pois tudo se mostra em versões mais modernas, compactas, econômicas, sustentáveis e alegres e os seus passam a parecer ultrapassados, custoso, grande e feio.

Conclusão

Se nos anos 60 o desejo era conseguir ter uma TV, agora é de possuir um *home theater* completo com uma tv de muitas (e muitas) polegadas regado de conforto em uma bela casa com boa comida, automóvel, celular, mensagens, passeios e viagens, sendo tudo compartilhado nas redes sociais para satisfazer também o prazer da ostentação.

Uma transformação na infraestrutura cultural da nossa sociedade inicia-se na década de 60, adquire um aspecto de erupção de 1965 a 1970 e atualmente segue seu curso. (MORIN, 2009)

O consumo passou a ser um vício na sociedade para se sentir prazer e paga-se o que for preciso para se satisfazer e provocar inveja ao demonstrar seu poder de compra.

Por outro lado, vivemos numa era muito conectada à imagem e os conceitos estão sendo reconstruídos constantemente e consegue se destacar quem acompanha de perto essas evoluções sociais.

Para empurrar a continuidade dessa evolução, a publicidade trabalha cada vez melhor sua oratória afiada em discursos para o público identificar-se naquele personagem que brilha aos seus olhos durante a exibição do produto que promete fazer dele aquele personagem trabalhado em sua mente.

Mente essa onde se revela a cobiça que é intrínseca do ser humano e se dispõe a fazer dele um observador desejável para a sociedade do consumo.

Vemos que a mente em conjunto com a cobiça e com o incentivo da publicidade faz a roda do consumo girar, o qual é indispensável para a continuação das indústrias / comércio gerando trabalho, trabalho esse que é realizado para se conseguir verba consumindo cada vez mais e, assim, demonstrando seu poder de compra sobre outras pessoas formando-se o círculo vicioso e imprescindível do consumo.

Por fim, o consumo é visto / sentido e desejado como uma conquista social e mesmo que traga endividamentos, a magnitude em atingir o prazer não tem preço.

Referências Bibliográficas

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BENJAMIM, W. **Passagens**. Belo Horizonte: UFMG, 2009.

BOULNOIS, O. **Être et représentation**. Paris: Presses Universitaires de France, 1999.

CARRASCOZA, J. L. A. O consumo e a distinção em um conto de Lima Barreto. **E-Compós**, p. 1-12, 2016.

CRARY, J. **Técnicas do Observador - Visão e Modernidade no século XIX**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

GAMBARATO, R. R. Signo, significação, representação. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 204-213, 2005.

HOBBSAWM, E. J. **A era do capital 1848-1875**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2009.

KOSELLECK, R. **Futuro Passado - Contribuição à semântica dos tempos históricos**. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2006.

MAINGUENEAU, D. **Cenas da Enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MAINGUENEAU, D. **Cenas da Enunciação**. São Paulo: Parábola, 2008. 45 p.

MELMAN, C. **O homem sem gravidade: gozar a qualquer preço**. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2003.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: necrose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.