

CONSUMO, SOCIEDADE DE CONSUMO E PERTENCIMENTO

A propaganda apreende, se apropria e reflete muito bem a forma como vive a sociedade e desenvolve, a cada época, motes específicos a serem explorados nas campanhas de comunicação. A explosão do uso da publicidade como fomentadora de ideias que nascem e crescem na sociedade de consumo foi acirrada desde os anos 1980. De alguma forma, a sociedade de consumo reflete o ambiente proporcionado pela mídia e pela propaganda e o reflexo mais fortemente sentido desde o ano 2000, tem sido o discurso da sustentabilidade e da responsabilidade social, que adquiriram o topo das preocupações contemporâneas.

A propaganda é uma das maneiras como as pessoas têm mais contato com a sustentabilidade e o meio ambiente. Os anos 2000 assistiram à ascensão da sustentabilidade e da responsabilidade social corporativa mostrados nas campanhas de comunicação, nas propagandas de televisão, espalhadas por todo tipo de mídia: impressa (jornais, revistas, painéis e cartazes, entre tantos outros), eletrônica (televisão e rádio) e virtual (internet), além de mídias alternativas.

Entre as empresas que utilizam a sustentabilidade como conceito nas campanhas de comunicação, desde o início da década de 1990, estão o Banco Real (comprado pelo Santander), Bradesco, Banco do Brasil, Petrobras e a Natura, que o faz desde 1983, quando lançou o uso de refis no setor de cosméticos e após o

ano 2000, quando criou a linha Ekos, de produtos ecológicos, feitos com ativos obtidos de plantas da flora brasileira. As propagandas podem atender à necessidade que se tem de pertencer, pois, dizem os pensadores da atualidade, com destaque para Zygmunt Bauman (2007), a sociedade é formada por seres vazios, que querem pertencer ao espaço em que vivem.

LIBERDADE E SEGURANÇA: MODERNIDADE SEM ILUSÕES

Em passado distante, a vida se organizava por meio dos elementos da natureza e do espaço, como o pôr do sol, que a todos acordava no campo e mostrava às pessoas que era hora de trabalhar. A tecnologia e a luz artificial tiraram da natureza o viver naturalmente. A organização das sociedades passou a ser feita de forma totalmente desvinculada da natureza, desde que símbolos modernos para o controle do tempo, como os relógios, surgiram e passaram a ser usados em larga escala.

A tecnologia aprofundou esse modo de viver, com maquinários e equipamentos que sempre superam os antecessores. Os meios de produção da terra não escaparam ao avanço, sendo possível dispensar a ordem natural do tempo para produzir alimentos. Pode-se fazê-lo mesmo onde não existem chuvas, onde há pouca terra, ou onde não existe sol. Há tecnologia para superar qualquer evento natural que possa atrapalhar a produção, ou que não ocorra dentro da normalidade.

A sociedade atual é fugaz, sem forma e fluida, com tempo dinâmico e na qual o espaço não tem mais o significado de épocas passadas. Tempo e espaço se alteraram na modernidade e vida líquidas, tempo em que nada tem permanência e, no qual, não existem estruturas rígidas e nem parâmetros a serem seguidos. Bauman toca a destruição e o abafamento das tradições e dos rituais, que deixou o homem distante dos tempos primordiais e da criação. Essas estruturas alteradas afetaram e remodelaram as relações sociais, com mudanças nos papéis exercidos na família e na sociedade.

Na modernidade do final do século XVIII, na qual as estruturas sociais foram quebradas pelas conquistas do capitalismo e da diluição das tradições e dos ritos, antes importantes para a vida social, reflete-se de forma inequívoca a sociedade atual, onde tudo é possível e onde há um sentido esvaziado e individualista. Muitos autores falam no fim da ilusão na modernidade. Desde os anos 1980 pôde-se sentir mais fortemente essa alteração, com a globalização mundial, que passou a ser percebida no Brasil, mais fortemente após os anos 1990. A característica líquida da modernidade e da vida atual, segundo Bauman (2003), é a temporalidade: “tudo temporário”, em sua visão, que sugere a metáfora da

“liquidez” para caracterizar o estado da sociedade moderna, que, como os líquidos, é incapaz de manter forma definida. As instituições, quadros de referência, estilos de vida, crenças e convicções mudam antes que tenham tempo de se solidificar em costumes, hábitos e verdades.

Na visão de Bauman, como vantagem, se é líquida, a vida das pessoas pode se adaptar a tantas e variadas mudanças e transformar a maneira como se vive e se organiza a sociedade. Rompendo com a ideia de tempo e espaço, a globalização e a queda das fronteiras físicas mundiais compõem a nova conformação instável e à deriva da vida, que mostra nada perene e nem sólida ideia do que foi e que pode sempre mudar, para se adaptar a novas realidades e demandas. Porém, a inconstância e a mudança constante podem gerar insegurança e deixar as pessoas sem nenhum rumo a seguir: o paradigma é não ter parâmetros.

Na visão de Anthony Giddens (2002), o estabelecimento de conexões sociais pode fazer mudanças em aspectos íntimos da vida das pessoas, que afetam e são afetados pela vida social e vice-versa. Da mesma forma, a interrelação dos dois mundos, pessoal (‘eu’) e global (‘sociedade’) se aprofunda pela primeira vez na história humana, com o mundo digital e virtual, que distancia mais o tempo-espaço.

Giddens e Bauman tratam da dificuldade de conciliar a liberdade e a segurança, ambos inseparáveis, ao refletirem sobre a comunidade e a identidade no mundo atual. Sob esse ponto de vista, Giddens (1991, p. 31) classifica a mídia como a mais poderosa forma de mediar a transformação do espaço-tempo, dada suas características de reprodutora e disseminadora de conhecimentos oriundos das instituições para a massa. Se na Idade Moderna a imprensa significou forte influência no surgimento do Estado moderno, “na alta modernidade o que é importante é o desenvolvimento entrelaçado da mídia impressa e da comunicação eletrônica”.

No que chama de alta modernidade, Giddens (2002, p. 40) explica que a reflexividade na vida social moderna vem se somar à “transformação do tempo e do espaço, em conjunto com os mecanismos de desencaixe, afasta a vida social da influência de práticas e preceitos pré-estabelecidos”. Assim como Bauman (2007), Giddens (1991, p. 45) aponta que as práticas sociais são “constantemente examinadas e reformuladas à luz de informação renovada sobre estas próprias práticas, alterando constitutivamente seu caráter”.

As transformações contínuas proporcionam a constante reconstrução do ser, que repensa e revê as próprias escolhas, baseando-se no resultado obtido anteriormente. Essa constante transformação apresenta-se na forma de conheci-

mento fragmentado, no qual não há a ideia do todo e que sempre traz a impressão de desconhecimento.

Na perda de sentido provocada pela fragmentação das ideias e do próprio homem, quem toma as decisões na sociedade são os grupos fortes, econômicos e políticos, sem nenhuma preocupação em favorecer os que se encontram distantes do poder e que não têm a mínima possibilidade de escolha. Bauman explica que é preciso encontrar algo que quebre o esvaziamento da modernidade líquida, que encontra o homem esvaziado pelo enfraquecimento da comunidade, ausência e diluição dos vínculos e predomínio da autonomia.

A comunidade tradicional pode ser representada por vilas de casas, localizadas em pequenas ruas arborizadas incrustadas nas cidades grandes, na qual todos se conhecem e se ajudam. Em princípio, esses locais apresentam grupo pequeno de pessoas, que detém, no entanto, mútuo poder vigilante. Fora dos aglomerados urbanos, exemplifica-se as comunidades como ocorre na formação das tribos, povos, religiões e regiões, nas quais a existência pode ser caracterizada pelos pequenos agrupamentos humanos, com relações presenciais, que seguem regras bem definidas e de controle social rígido.

Na metáfora de Bauman, a comunidade tradicional se compara à imagem do jangadeiro, que tem um mundo a ser desvendado e descoberto no mar, que oferece o alimento e a proteção, contudo, no pequeno espaço da jangada não se pode ter liberdade, que compara à sociedade: quanto mais estruturada, mais opressão representa. Na comunidade imaginada, ilustrada pela imagem do marinheiro, há muita liberdade e pouca segurança. No mundo globalizado tudo é possível, mas nem sempre da forma como o indivíduo deseja e para saber qual a real possibilidade de vida, o indivíduo sentir-se-á inseguro, o preço a pagar pela liberdade.

Esta insegurança gera instabilidade para a maioria dos indivíduos, pois a identidade é constituída pelas instituições, símbolos e representações e no caso em estudo, metáforas e simbologias que se articulam muito bem ao discurso da sustentabilidade apresentado nas campanhas de comunicação.

Para Stuart Hall (2005), o conceito de comunidade vem se transformando ao longo do tempo e passa pela 'comunidade sonhada, identificada e idealizada'. Formada por grupos pequenos e com relações definidas, a comunidade possibilita a criação de vínculos, que só seriam possíveis pelas relações presenciais e da existência física do outro. O esfacelamento das principais instituições religiosas, políticas e educacionais, determinar as características das comunidades que as tornam comunidades ficou mais difícil, pois passaram a

não ser presenciais, como é o caso da comunidade virtual representada pela internet que possibilita aproximação local e global.

A construção da propaganda organizacional de tal modo que possa ser compreendida pelos indivíduos, como o fazem utilizando a sustentabilidade e a responsabilidade social, é a nova comunidade em ação na “sociedade sem ilusões” de Bauman (2003b, p. 03), “líquida e volátil”. A comunidade, que representa a identidade nacional, cria seus próprios símbolos e toma a forma de um corpo de ideias, que representa a lógica da comunidade imaginada (BAUMAN, 2003a), que não se constitui de relações de proximidade, por isso tratada como comunidade simbólica e imaginária.

Na proposta de comunidade-nação, que Stuart Hall (2005) caracteriza pela comunidade-identidade, as pessoas se reconheceriam dentro do espaço por causa de afinidades identitárias. Uma comunidade imaginada não é genética, nem surge pela proximidade física, nem é tradicional, mas comunidades vivenciadas, que apresentam elementos comuns da cultura aprendida e vivida pelas pessoas que trocam conhecimentos nas redes de relacionamentos.

Na atualidade, observa-se a individualidade exacerbada e o predomínio da autonomia, como fruto da falta dos laços antes conquistados no rigor da vivência em comunidades estruturadas, nas quais o nome e o ‘você sabe com quem está falando?’ exerciam influência no controle social. Destruíram-se vínculos entre os cidadãos e diluiu-se a identidade nacional e, em contexto mais amplo, incluiu a comunicação e a sociedade.

As ideias trazidas por Horkheimer (1973), da razão objetiva e da razão subjetiva, podem servir como elo para trazer luz para essa discussão e novas construções. Na razão objetiva, os valores vêm da sociedade e o homem age na busca de sua imortalidade, pelo exercício do bem e da virtude. A razão subjetiva prima pelas características e referências pessoais dos indivíduos, não se submetendo a nenhum tipo de parâmetro social.

Sem espaço para exercer o ser, como apontou Arendt (2000), nem dotado da característica líquida de adaptação observada por Bauman (2007), em declínio completo de valores, referenciais e rituais que deixam de vir da sociedade, o homem moderno perde as referências do coletivo, do bem e da virtude. Observa-se que houve mudança ética e de paradigma, na qual o homem atual se expressa pela razão subjetiva, que o deixa sem parâmetro e atende ao comportamento mimético, de se adaptar às novas condições, como acontece com os seres vivos na adaptação biológica.

Quando o homem se volta para a subjetividade, dá menos atenção às interações coletivas e pode ficar passivo, ao perder as referências sociais e a capacidade de criticar, o que facilita o processo de alienação. Para Arendt (2000), esta é a perda do *in-between* (o que está entre nós), que de fato só existe quando há sentido coletivo. É a era da exacerbação da individualidade.

CONSUMO E PERTENCIMENTO

O consumismo, segundo o relatório *State of the World 2010, Transforming Cultures: From Consumerism to Sustainability* (Estado do Mundo 2010 – Transformando Culturas: do consumismo à sustentabilidade), lançado pelo *Worldwatch Institute*, organização de pesquisa americana dedicada ao desenvolvimento sustentável, é definido como “orientação cultural que leva as pessoas a encontrar sentido, felicidade e aceitação por aquilo que consomem”.

O pertencimento, sentimento que faz o homem crer que tem uma origem comum e que faz parte de uma coletividade, é um conceito tratado por autores em épocas distintas, está ligado à comunidade e se apresenta com nomes diferentes, que dão ideia do sentido que possui. Sousa (2007, p. 172) mostra alguns deles: “Comunidade imaginada” (Anderson, 1989, p.15); “Comunidade virtual” (Silverstone, 1999, p.07); “Comunidade de apropriação (Orozco Gómez, 1996, p. 129); “Comunidade interpretativa” (Blanco, 1999, p. 14); “Comunidades hermenêuticas” (Martín-Barbero, 1996, p. 30), entre outros, ou abordagens a respeito, como o espírito comum em comunidade e comunicação (Paiva, 1998), comunidade e segurança (Bauman, 2003), comunidade e o estar junto social (Touraine, 1998).

Na palavra comunidade podemos observar o conceito de estar junto social, que permite realizações conjuntas. O pertencimento pode ser visto como limitado, conforme a compreensão que dele se tem e está ligado à nova cidadania, que pertence e se preocupa, atentando-se aos problemas que nela residem.

Por essas constatações, pode-se depreender que a evolução da comunicação e da cultura na contemporaneidade indica o pertencimento, com muitas significações: ora se liga a questões da identidade ou do consumo, ora à esfera simbólica da necessidade do estar junto, ou à dimensão política ligada à cidadania. Do ponto de vista da identidade, a sociedade contemporânea é fragmentada, como também o são o povo e a nação, o que altera o sentido de pertencimento oriundos “muito mais de veículos de comunicação e de informação na cidade virtual”, conforme Sousa (2007, p. 112).

Martín Barbero (2001, p. 62) assume o pertencimento com conotação social mais abrangente do que a vertente política. No sentido político, adotado por

Canclini (1997), pertencimento não trata só de satisfação de direitos que leva à igualdade, mas àqueles que se reportam às diferenças como componentes da democracia. Para os dois autores, portanto, o pertencimento converge entre comunidade, identidade e cidadania.

Para Canclini (1997), a cultura é dinâmica e indica o modo como as representações do simbólico e do campo material se desenrolam nas redes intersubjetivas, nas quais “outras leituras sobre o consumo, que não apenas a de ato individual, irracional, movido apenas pelo caráter inconstante dos desejos, no qual são exercitados gostos pessoais”. O autor distingue o consumo cultural quando “o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso ou de troca, ou onde pelo menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (CANCLINI, 2006, p. 57). O autor apresenta o pertencer por meio do consumo, com um sentido político.

CONSUMO E FELICIDADE

Sem referencial social forte, a sociedade constrói sua noção de felicidade por meio do prazer proporcionado pelas sensações, segundo Costa (2004). A vivência do prazer mostra-se pelas situações de consumo, longe, no entanto, de acreditar que a sensação de prazer venha do próprio objeto. O mesmo não se pode dizer da compra e do consumo, que guardam relação direta com o objeto, como o alimento, consumível por excelência e tem seu fim quando consumido. Consumir, neste sentido, é destruir, acabar com o objeto.

O homem contemporâneo tem insatisfação interna que independe de produtos e por isso consome. Os autores falam da diluição da esfera social, atrofia do espaço público, transformação do sentido de comunidade, o que levou o homem em sua interioridade a estar insatisfeito e não sente o que Bachelard chama de “aconchego e segurança”. O acolhimento, sentir que faz parte de um grupo e que é aceito por ele, é o que traz essa segurança.

A insatisfação humana é, portanto, descolada dos objetos e a insatisfação anterior à relação com o objeto, que sempre existiu e sempre foi comprado. Por que se consome, por que existe o consumismo? Segundo o senso comum, porque o ser humano quer ser compensado, existem muitos estímulos para consumir e para se sentir acolhido em um grupo. O objeto não é, portanto, o culpado do consumismo, mas é necessário à materialização da relação construída simbolicamente.

Na visão de Arendt (2004), o consumismo hedonista e narcisista é fruto do esgotamento da ação e da transformação do *homo faber*, somando-se à vitória do

homo laborans. Costa (2004) apresenta que, em sua origem, o produto é durável e permanente. O mundo do trabalho cede sua importância do fabricar produtos para a posteridade ao *laborans*, que se preocupa com o necessário e o fugaz para a continuidade da vida e com isso passa-se a construir objetos imateriais, sem significado e que não permanecem. Para o autor, os objetos construídos no mundo do trabalho não trazem felicidade.

Nessa reflexão, pode-se dizer que o objeto é sempre consumido, apesar de não ter sido criado para esse fim. O objeto e o consumo trazem a oscilante complexidade de várias vertentes de pensamentos que se aproximam e se afastam no diálogo que trata da sustentabilidade.

Para Costa (2004), dois fenômenos sociais são causados pela diluição do ser: o culto ao corpo e a violência. O consumismo seria fruto da diluição social e da crise de valores, buscando reordenamento, para o qual o autor propõe nova hierarquia de valor. O consumo deixa de ser visto como garantia de tranquilidade e satisfação, levando o culto ao corpo a ser importante e ascendendo a outras áreas, como a medicina, a estética, a alimentação e toda a indústria que gira em torno desses segmentos. A representação do discurso da sustentabilidade apresentado na propaganda pelas empresas é tentativa de tornar valor o próprio tema, pois na sociedade de consumo, as pessoas estão ávidas por consumir os objetos e o que eles representam.

SOCIEDADE DE CONSUMO E OBJETOS

Na comparação do pensamento de Jean Baudrillard, proposto em fins dos anos 1960, com a vasta obra de Zygmunt Bauman, busca-se atualização para a discussão sobre consumo na pauta da sociedade contemporânea. O consumo é mola propulsora do capitalismo e do desenvolvimento, e, segundo a visão crítica de Baudrillard, a abundância precisa do consumismo (1969, p. 65): “O crescimento é a abundância”.

Baudrillard (1969, p. 65) escreveu: “não consumimos coisas, mas somente signos”, sugerindo que vivemos em uma “época do signo”, mostra que a produção simultânea de mercadorias, objetos e signos são uma representação do que se gostaria de consumir. Para o autor, não se consome o objeto em si e suas propriedades reais de uso, mas os sinais que apresentam como distinção para o indivíduo. No afã do prazer pelo consumo, vai-se transformando, o próprio homem, em objeto de consumo, imagem e signo consumíveis, corroborando Bauman (2007, p. 18): “na sociedade dos consumidores, ninguém pode deixar de ser um objeto de consumo”.

Baudrillard (1969) reflete sobre o uso exacerbado do objeto como experiência em que a relação com eles (objetos) se torna mais importante do que a própria relação com as pessoas, tornando mais perceptível o encantamento com o objeto e com a publicidade. Na sociedade de consumo, na qual está presente o excesso de produção, os produtos são produzidos e vendidos para gerar prazer. Como é muito rápido o fruir desse prazer, logo aparece a necessidade de novo objeto para essa realização, que se mostra efêmera e rápida. Bauman (2007, p. 16) argumenta que “a vida líquida é uma vida de consumo”.

Todo objeto pode ser bem de consumo ou não, conforme a relação que se tem com ele, ou com a vivência sensorial junto ao objeto, na visão de Costa (2004). Toda cultura é de consumo e na noção do prazer pelas sensações, que este autor propõe, o consumo deveria gerar sensações que se mantivessem quando o objeto acaba, pois ele não é durável, mas a sensação sim. Nesse caso, pode-se perceber que o consumo ocorre, mas não se acumula nada e só ficam as sensações.

Costa (2004) cita os objetos sentimentais, que concentram vínculo emocional de manutenção da tradição e da lembrança narrativa simbólica da vida, que quando consumidos, não se caracterizam como consumo, servindo para a manutenção das emoções, pois o contato com o objeto retomaria seu valor emocional. Os objetos sensoriais - os objetos de prazer, só garantem esse prazer enquanto existem e a simples lembrança dele não sacia a emoção, como no caso dos alimentos, que necessitam de contato sensorial. Quando acaba o produto, a imagem do alimento gera o desejo e novamente é preciso ter contato direto com ele para sentir satisfação e prazer. Só lembrar não basta.

O interesse pela sustentabilidade poderia se enquadrar nessa tentativa de busca do prazer rápido, pois a natureza passa por perigos e tem sido preocupação da sociedade de forma mais contundente desde meados do século passado. Na crítica ao consumo, há cerca de 50 anos Baudrillard (1969) chama a atenção para o consumo de massa estar dotando a sociedade de peculiaridades que a fazem ser vista como sociedade de consumo e chama a atenção para os bens da natureza ficarem mais raros. O consumo de massa continua movendo a sociedade e destruindo o que é natural.

Zygmunt Bauman (2007) mostra que até a preocupação recente com o meio ambiente deve sua popularidade à percepção de uma ligação entre o uso predatório do planeta e as ameaças ao fluxo da vida líquida. Para o autor, a sociedade de consumo promove o rebaixamento da rotina. O mercado de consumo se encarrega de manter os hábitos e atividades executadas mecanicamente, incentivando a troca por outros, em breve espaço de tempo. A responsabilidade social e a

sustentabilidade podem ser exemplo da busca constante de novidades, que passa pela aceitação dos motes representados nas campanhas de comunicação.

O consumidor, quando não consome, é “consumidor falho”, na visão de Bauman (2008), pois sua função principal é comprar e consumir produtos e serviços e esse consumo excessivo poderia ser um sinal de sucesso, pois é assim que se vive na sociedade de consumo: usar e jogar fora é o que faz a sociedade de consumidores. A sustentabilidade vem no caminho oposto e propõe que se use menos recursos naturais, que são finitos. O discurso na comunicação poderia ser interpretado como tentativa de a sociedade frear o que faz os consumidores: usar e consumir o máximo possível de produtos.

Usar e jogar fora, enfim, consumir. Trata-se de produto e homem se confundindo e se revezando em características tão especiais como a própria necessidade humana de se transformar em mercadorias cada vez mais atraentes.