

AMBIÊNCIA, ESTILO E CULTURA DE CONSUMO

*Gilberto W. Almeida**

Minha hipótese de trabalho é que a sociabilidade no capitalismo contemporâneo passa pela política do consumo. Mas, que a centralidade subterrânea informal que dá pulsão a sociabilidade, conforme Maffesoli, e permite o estar junto, jogar conversa fora, é perpassado pela temática do consumo, que medeia estas relações informais, instrui o comportamento e propõe a felicidade pelo ter. Não basta ser, é preciso parecer e ter, é a mensagem implícita que circula na sociedade contemporânea, cujo estilo (no sentido maffesoliano) é estilizado, “posto em forma”, porém tornado possível pelo dinamismo da economia que permite o desfrute do tempo livre, o consumo de informações especializadas, e deságua numa vivência que incorpora práticas de “materialismo místico”, de “tele-proxemia comunitária” numa “bacia semântica” que são instituidores do, e instituídos pelo estilo (1) (as expressões aspeadas são de Maffesoli). Pois bem, meu argumento é que a cultura de consumo do capitalismo contemporâneo é um dos elementos instituidores mais destacados deste novo “estilo” do “estar junto”, de um novo gregarismo onde o religamento pode acontecer tanto através de uma busca religiosa, como através do consumo, que descende da festa, do carnaval, da alegria, da transgressão. Ou seja, o estilo moderno não se origina linearmente da festa do consumo, mas estabelece estreitos laços interativos, sobretudo com o consumo carnalizado.

O conceito de “ambiência” reclama uma abordagem interdisciplinar, cujas origens remontam a sociologia do cotidiano de Michel de Certeau, que por sua vez bebe na fonte de Simmel, Tonnies e Goffman. É uma transdisciplinaridade que vai ensejar os estudos comunitários modernos de poder local, sociabilidade e culturas urbanas do local, instruída pelo enfoque do ordinário, da conversação de rua, a rua como palco de apresentação das identidades cotidianas (2). Na antropologia, estes estudos vão opor o distante ao próximo na escolha do objeto do estudo. Marc Augé, por exemplo, opta pela etnologia do aqui, do próximo, no seu trabalho “Não Lugares”.

Aliás, é preciso que este conceito de ambiência tenha uma referência topográfica, no mínimo, que seja, para metaforizar o “agora”. Emblemático, neste sentido, é a maneira que Neil Postman abre o seu trabalho:

* Professor assistente da Escola de Administração, da Universidade Federal da Bahia. Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporânea, na Faculdade de Comunicação – FACOM, da Universidade Federal da Bahia.

“Hoje, temos que ver a cidade de Las Vegas, em Nevada, como uma metáfora do nosso caráter e aspiração... Pois Las Vegas é uma cidade inteiramente devotada à idéia do entretenimento (entreter é divertir; divertir, em latim, é divertire, que é buscar o diferente), e como tal, proclama o espírito de uma cultura na qual todo o discurso público assume, cada vez mais, a forma do entretenimento” (3).

Mesmo se referindo aos Estados Unidos, este trecho pode ser ampliado para retratar a cultura contemporânea, onde a festa, o jogo, o lazer são canalizados conforme a gramática do consumo, que orienta o comportamento do aqui, do próximo, agora, na sociedade de hoje.

A cultura do consumo não é um resultado direto da produção que geraria o consumo, como alguns economistas colocavam. A explicação corrente era que o capitalismo seria intrinsecamente dinâmico, sempre buscando aperfeiçoamentos nos processos gerenciais, evoluindo do “Taylorismo” (administração científica) para o Fordismo (linha de produção) sem parar, atingindo hoje conceitos de qualidade, administração participativa, para reengenharizar a produção (eficientizar reduzindo o tamanho e aumentando da produção), de modo que tornava-se necessário a ampliação de mercados, o que explica o advento das práticas de *marketing*, necessárias para “educar” os públicos para os prazeres do consumo, através da propaganda, e outros procedimentos persuasivos. Os teóricos da Escola de Frankfurt identificaram na mercadorização das relações sociais a raiz da decadência do nível cultural no capitalismo moderno. Segundo eles, no capitalismo tudo é transformável em valor de troca, o que resultaria numa espécie de mínimo denominador comum aplicável às artes e literatura, pois, para encontrar seus respectivos mercados localizados na massa, estas atividades teriam de ser simplificadas para adaptarem-se ao gosto da massa. O valor de uso dos produtos ficaram deturpados pela predominância do valor de troca, que agrega mais que valor no afã da venda. Assim, não se vendem perfumes, mas sim sedução; não se oferecem excursões turísticas, mas sim aventura, *glamour*, romance; não se vendem automóveis, mas sim prestígio, potência, masculinidade, feminilidade, etc. Adorno, Horkheimer e Marcuse criticaram esta massificação do consumo, que, por ter caráter manipulativo explícito, traz consequências degenerativas para a cultura de massa. A antropologia faz uma contribuição importante (4), analisando a dimensão cultural da economia, salientando a forma cultural no processo de socialização, que, em oposição às colocações de Marx, antecede qualquer fazer social, identificando o uso simbólico que a sociedade faz dos bens materiais, que operam como comunicadores de valores, prestígio e posição social, extrapolando a mera função utilitária. São conceitos proveitosos, que explicam a publicidade como deflagradora de mensagens que remetem a um “operador totêmico”, intrínseco ao repertório de signos das pessoas, levando-as a agir através de um processo de associação de idéias e construção de imagens.

Baudrillard também teoriza sobre a separação do valor de uso e do valor de troca na economia de produção em massa. Segundo este autor, a predominância do

valor de troca nas relações sociais faz com que as mercadorias assumam uma função sógnica, acontecendo, com frequência, o deslocamento do valor de uso, enquanto significante, do valor de troca, o significado. O consumo, então, deve ser visto como consumo de signos, e não de coisas físicas. Segundo Featherstone (5), o conceito de signo-mercadoria em Baudrillard vai influir os intelectuais contemporâneos, que enfatizam o papel da cultura na reprodução do capitalismo contemporâneo, como Jameson, por exemplo, que teoriza sobre a saturação de signos na sociedade moderna. De fato, Baudrillard comenta o efeito multiplicador da mídia como repassadora de mensagens sógnicas, contribuindo para separar, desgarrar, a ilusão da realidade, resultando numa estetização do cotidiano pela via do consumo que, por sua vez, necessita de estímulos imagéticos para acontecer. Consequentemente, vivemos numa era do “objeto imajado”, que está articulado com o “ambiente”. Ora, o ambiente é o contexto do objeto e da imagem que ele projeta. Assim, a sociedade contemporânea imajada projeta uma imagem de felicidade, de harmonia, de festa. Voltaremos a este tema. Featherstone faz a ressalva de que este consumo imajado, portanto estetizado, é diferenciado, e não de massa. Para tanto, ele resenha uma pesquisa de Bourdieu, de 1979, que resultou num livro publicado pela Difel no Brasil: “*La Distinction*”. Neste trabalho, Bourdieu constata o processo de diferenciação de consumo, e do prestígio derivado do ato de consumir, tentando executar um mapa de produtos que definem posição por campo social. Existe uma enorme mutabilidade de gostos, que funcionam como códigos, exercendo o papel de barreiras à entrada, legitimadores sociais de posse e uso. A satisfação só é alcançada pelo uso e consumo dos produtos que são sancionados socialmente, e não pelo objeto em si. Featherstone se apoia neste trabalho de Bourdieu para mostrar que o conceito de “*habitus*” é pleno de disposições sociais referentes a avaliação social das coisas materiais, de como consumi-las; de como experi-las. “*Habitus*” corresponde a um conjunto de esquemas classificatórios, disposições inconscientes, equivalente à forma cultural de Sahlins, que normatiza os gostos e as preferências, convalidado e inserção do indivíduo no mundo simbólico e social. A mídia, através da publicidade, das novelas e da maneira de apresentar as informações, reforça o *habitus*. Aliás, a publicidade, na capacidade de operadora totêmica, jamais tentaria modificar os esquemas simbólicos vigentes. No máximo, como mostra o exemplo da Benetton, ocorre uma mensagem que busca chocar as convenções para atrair a atenção do consumidor, apenas um estratagema num universo saturado de signos. Em essência, a publicidade é conservadora, na medida em que adequa as mensagens às expectativas previamente existentes, instituídas socialmente. Êxito neste campo significa saber interpretar corretamente o estilo, a bacia semântica, a aura estética do aqui e do agora, enfim, captar, e oferecer por antecipação, a diferenciação desejada.

Já que meu argumento é que o consumo não é deliberadamente produzido de modo manipulativo pelas empresas, enfim, pela produção, valho-me, mais uma vez de Featherstone para explicitar a dimensão cultural do consumo:

“Se é possível afirmar a operação de uma lógica do capital derivado da produção, também é possível afirmar que existe uma lógica do consumo,

que aponta para as maneiras, estruturadas socialmente, pelas quais os produtos são usados para demarcar relações sociais” (6).

Os trabalhos de Bourdieu, Mary Douglas, Baron Ishenwood e Everardo Rocha vão nesta direção, tentando compreender como o tempo livre é usado em torno das atividades de consumo, de como nosso desfrute do consumo é apenas uma parte do consumo físico, uso final, dos produtos. Compramos, por exemplo, garrafas de vinho para serem exibidas como símbolo de bom gosto. Executivos instalam potentes computadores em seus luxuosos escritórios, tudo conforme a tecnologia mais “*up to date*”, apenas para executar as quatro operações aritméticas. Douglas e Ishenwood classificam o padrão de consumo por origem econômica, tipo produtos oriundos do setor primário (comida, etc), do setor secundário (bens de consumo duráveis) e do setor terciário. Em todos os setores, mais especialmente neste último, que compreende informações, educação, arte, cultura e entretenimento, manifestam-se nítidas tendências a estabelecerem-se distinções baseadas em competição pela posse de bens (simbólicos, no caso do terciário) que vão ser usados como formas sutis de exclusão, equivalentes às barreiras à entrada que mencionei acima. A capacidade para debater um livro de Derrida ou Peirce, exige uma determinada quantidade de tempo investido para desenvolver esta competência, vai se constituir na senha de entrada num determinado campo intelectual, e exige, assim, uma determinada quantidade de capital intelectual acumulado, o que vem a ser barreira à entrada neste campo. Lipovetski, ao discutir a questão da moda (7), toca na lógica da mudança que instrui o capitalismo contemporâneo, que está enraizado no consumo como distintivo social, pois quando competimos por produtos que são capazes de comunicar posição social, impulsionamos o aparecimento de outros produtos. A moda deflagra uma relação ambígua com o mundo dos objetos, pois buscam-se produtos diferenciadores para que sejamos iguais ao outro paradigmático. É uma espécie de dialética do rebanho versus o exclusivo, que movimenta a economia, uma proposição invertida da produção-que-gera-o-consumo clássica de Say e não totalmente descartada pelo marxismo. Pelo contrário, em Lipovetski, é a moda que opera como dispositivo de mudança, que impulsiona a tecnologia para se adequar ao caráter transitivo, efêmero do capitalismo subordinado à cultura do consumo, sob a égide da moda.

Porém é em George Bataille (8) onde encontramos os melhores argumentos para articular nosso raciocínio inicial, ou seja, que a sociabilidade contemporânea acontece em torno do consumo. Bataille discorda com os economistas clássicos sobre a escassez como fator normativo da produção econômica. Pelo contrário, seria o excesso, e não a escassez, que orienta o raciocínio econômico. Bataille se inscreve entre aqueles que interpretam o consumo como exaustão, gasto, uso, destruição, esboroamento, dissipação. Enquanto os economistas que centravam a atenção na escassez, viam na acumulação um comportamento de previsão, de cautela, uma provisão contra possíveis privações, para Bataille o problema do capitalismo é o que fazer com o excedente, antes que apodreça. Para evitar entropia, num capitalismo que produz mais do que a capacidade de consumir, a solução “é esbanjar o excesso sob forma de jogos, guerra, arte, religião e morte” (9), através de presentes (natal,

dia dos pais, das mães, das crianças, etc.), e outras manifestações de consumo conspícuo. Para Featherstone a origem desta argumentação remonta as feiras medievais e aos festivais, com destaque para o carnaval. Roberto Da Mata (10) explica que durante o período do carnaval os laços sociais repressivos afrouxam, permitindo um comportamento transgressor. Pois bem, as feiras e os festivais medievais traziam esta característica de carnavalização, de consumo desvairado, de alegria, de festança, de comida e sexo. Assim, cumpriam um papel duplo, de mercado de consumo e espaço de prazer. Esta característica, ou melhor esta associação entre consumo e prazer está no âmago da sociedade de consumo, que herda a cultura das feiras e festivais e à introduz no cotidiano da publicidade. Não seria esdruxulo comentar que o consumo carnalizado não aparece em Rabelais tão somente devido à ainda acanhada produção de mercadorias do “cinquecento” (11).

Paroxismo deste processo, é, naturalmente, o já citado espaço emblemático da cultura de consumo, que é Las Vegas. Típica cidade de serviços, a imagem de permissividade é o significante em si (12). Todos os signos são dispostos para atrair a atenção do cidadão-consumidor, onde decidiu-se estender o *potlach* por 24 horas sem fim. Las Vegas é onde o mundo mágico da publicidade pode ser experimentado fisicamente, onde o clima de lassidão é engenhado de modo que as pessoas deixem cair a guarda dos sentidos, da escassez do controle, da censura e da acumulação, aderindo à esbórnia do jogo, do prazer, do consumo. Em Las Vegas, a imagem é, por excelência, a metáfora da matéria, é onde a barroquiação do mundo contemporâneo se manifesta, através das catedrais do lazer. Só que são catedrais que religam as pessoas pelo lado carnavalesco, em oposição ao barroco da contra-reforma, que estimulava a reunião pelo medo do desconhecido, embora houvesse também o lado da decoração grandiloquente, “que tinha por função dar um antegoço de beatitude celestial”.

A lógica do espetáculo é também a lógica do consumo. A produção de imagens através das mídias busca preparar os indivíduos para engajarem-se na festa. As mídias ensinam e organizam o que está latente na sociedade. Através das mídias, é possível acompanhar as tendências da moda, e deste modo se opera, também, um canal de religação com os padrões de sociabilidade aceitos, cujo tema de conversação passa pelo consumo de bens que conotam pertencimento a uma tribo ou a um campo social. Concluo citando Maffesoli quando discute o tema do objeto imajado:

“Por analogia, eu diria quase a mesma coisa sobre o objeto-imagem contemporâneo; ao possuí-lo ou ao ser por ele possuído, a pessoa evade-se de si mesma, das contigências do mundo, atingindo uma materialidade pura, participando da potência dos materiais de base do dado mundano”.

E mais:

“O homem pós-moderno que acaricia seu automóvel, que está fascinado por sua filmadora, ou por outros objetos do mesmo tipo, é semelhante

ao primitivo que, ao tocar determinado amuleto, ou ao gastar com munificência para comprar aquele colar de conchas, participa da potência primordial do mundo que o envolve". "Esse é o aspecto de comunhão dos objetos-imagens: é uma eucaristia de um novo estilo" (13).

NOTAS

- (1) MAFFESOLI, Michel (1995). **A Contemplação do Mundo**. Porto Alegre (RS): Artes e Ofícios, 1995 e **O Tempo das Tribos – O Declínio do Individualismo nas Sociedades de Massa**. Rio de Janeiro (RJ): Forense-Universitária, 1987.
- (2) Ver especialmente CERTEAU, Michel (1995). **A Invenção do Cotidiano**. Petrópolis (RJ): Vozes, 1995. Ver também AUGÉ, Marc. "Não Lugares".
- (3) POSTMAN, Neil (1985). **Amusing Ourselves to Death-Public Discourse in the Age of Show Business**. New York (USA): Penguin Books, 1985.
- (4) SAHLINS, Marshall (1979). **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro (RJ): Zahar, 1979. Ver também ROCHA, Everardo(1985). **Magia e Capitalismo – Um Estudo Antropológico da Publicidade**. São Paulo (SP): Brasiliense, 1985.
- (5) FEATHERSTONE, Mike (1992). **Consumer Culture and Post Modernism**. Londres (UK): Sage Publications, 1992. (Existe edição brasileira pela Studio-Nobel, 1995).
- (6) c.f. FEATHERSTONE, op. cit., p. 16.
- (7) LIPOVETSKI, Gilles (1991). **O Império do Efêmero – A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas**. São Paulo (SP): Companhia das Letras, 1991.
- (8) Comentários sobre Bataille em HABERMAS, Jurgen (1990). **O Discurso Filosófico da Modernidade**. Lisboa (PTL): Dom Quixote, 1990. E em FEATHERSTONE, op. cit.
- (9) c.f. FEATHERSTONE, op. cit.
- (10) DA MATA, Roberto (1979). **Carnavais, Malandros e Heróis**. Rio de Janeiro (RJ): Zahar, 1979.
- (11) BAKHTIN, Mikhail (1989). **Rabelais e a Cultura Popular na Idade Média**. Rio de Janeiro (RJ): Hucitec-Edunb, 1989.
- (12) MITCHELL, James (1992). **Carnival Culture – The Trashing of Taste in America**. New York (USA): Columbia University Press, 1992.
- (13) c.f. MAFFESOLI, M. **A Contemplação do Mundo**, p. 126.

Referências Bibliográficas

- BAKHTIN, Mikhail (1989). **Rabelais e a Cultura Popular na Idade Média**. Rio de Janeiro (RJ), Hucitec-Edunb, 1989.
- CERTEAU, Michel (1995). **A Invenção do Cotidiano**. Petrópolis (RJ), Vozes, 1995.
- DA MATA, Roberto (1979). **Carnavais, Malandros e Heróis**. Rio de Janeiro (RJ), Zahar, 1979.
- FEATHERSTONE, Mike (1992). **Consumer Culture and Post Modernism**. Londres (UK), Sage Publications, 1992.

HABERMAS, Jurgen (1990). **O Discurso Filosófico da Modernidade**. Lisboa (PTL), Dom Quixote, 1990.

LIPOVETSKI, Gilles (1991). **O Império do Efêmero – A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas**. São Paulo (SP), Companhia das Letras, 1991.

MAFFESOLI, Michel (1995). **A Contemplação do Mundo**. Porto Alegre (RS), Artes e Ofícios, 1995.

_____ (1987). **O Tempo das Tribos – O Declínio do Indivíduo nas Sociedades de Massa**. Rio de Janeiro (RJ), Forense-Universitária, 1987.

MITCHELL, James (1992). **Carnival Culture – The Trashing of Taste in America**. New York (USA), Columbia University Press, 1992.

POSTMAN, Neil (1985). **Amusing Ourselves to Death-Public Discourse in the Age of Show Buisness**. New York (USA), Penguin Books, 1985.

SAHLINS, Marshall (1979). **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro (RJ), Zahar, 1979.