

# O CONSUMO NO CAPITALISMO: NOTAS PARA PENSAR O MERCADO, A INTERNET E O INDIVIDUALISMO

THE CONSUMPTION IN CAPITALISM: NOTES TO THINK THE MARKET, THE INTERNET  
AND INDIVIDUALISM

*Vinícius Aleixo Gerbasi\**

**Cite este artigo:** GERBASI, Vinícius Aleixo. O Consumo no Capitalismo: notas para pensar o mercado, a internet e o individualismo. **Revista Habitus:** Revista da Graduação em Ciências Sociais do IFCS/UFRJ, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 62-69, dezembro. 2014. Semestral. Disponível em: <[www.habitus.ifcs.ufrj.br](http://www.habitus.ifcs.ufrj.br)>. Acesso em: 31 de dezembro. 2014.

**Resumo:** Neste artigo propomos uma análise do consumo na sociedade contemporânea. A contribuição teórica acerca do consumo e da individualização no pensamento de Zigmunt Bauman será analisada. Aproxima esse fenômeno com a criação de um mercado consumidor, cada vez mais segmentando, cujo funcionamento se baseia nos bens materiais, nos serviços e no entretenimento. Propõe uma reflexão teórica sobre a internet nesse contexto e analisa sua contribuição no que diz respeito a sociedade do consumo.

**Palavras-chave:** Consumo; Individualismo; Internet.

**Abstract:** In this paper we propose an analysis of consumption in contemporary society. We analyze the theoretical contributions of the consumer and individualization in Zygmunt Bauman's perspective. Approaching this phenomenon with the creation of a consumer market increasingly segmented, whose operation is based on material goods, services and entertainment. We also reflect about the internet in that context as an important tool for extending the logic of consumption.

**Keywords:** Consumption, Individuality, Internet

## 1. O Consumo no capitalismo: elementos teóricos

A generalização de um modelo consumista combina propósitos políticos e econômicos e o próprio aceite inconsciente do indivíduo que se permite levar pela onda consumista. Esse trabalho propõe uma análise do consumismo que se coloca nos dias atuais. Para tanto, fundamenta-se nas contribuições teóricas de Zigmunt Bauman sobre esse paradigma e discute mediante tal análise a aproximação de novos espaços do consumo, como por exemplo, o ciberespaço.

O consumo na atualidade consolida-se como elemento norteador das relações humanas e dos valores sociais. O que não serve mais passa a ser descartado por um mais novo. Para servir a esse modelo de troca a obsolescência programada, um mecanismo que tem por base o

excessivo consumo de mercadorias, constitui-se como núcleo central do capitalismo e satisfaz o aumento nos lucros de grandes empresas. Mas é importante ressaltar que a produção artificial dessa obsolescência destina-se também ao consumo dos serviços, ou seja, àqueles segmentos de consumo imateriais ou culturais como viagens, filmes, pacotes de internet e de televisão:

Nessa sociedade, nada pode reivindicar isenção à regra universal do descarte, e nada pode ter a permissão de se tornar indesejável. A constância, a aderência e a viscosidade das coisas, tanto animadas quanto inanimadas, são os perigos mais sinistros e terminais, as fontes dos temores mais assustadores e os alvos dos ataques mais violentos. (BAUMAN, 2005, p. 09)

A volatilização e a voracidade da economia de consumo com seus lucros e rendimentos direcionados à satisfação dos consumidores, são fatores que dão o tom das regras do capitalismo. Nesse contexto, a propaganda, disseminada por todos os meios de comunicação- internet e televisão- nos faz crer na promessa de satisfação mediante consumo, mas que na verdade tem por base a contínua insatisfação dos desejos. (BAUMAN, 2006). Em uma cultura do entretenimento, o paradigma social aponta para a individualização e o hedonismo, e no descarte constante de valores, identidades, e filosofias de vida, está presente elementos como a distração, o gozo, etc. A importância que adquire o paradigma do consumo é que mediante seu ato existe a promessa de segurança e uma ligeira felicidade frente à realidade social pautada mediante a “frieza” das relações humanas e das inseguranças e riscos que sobrepõem o indivíduo, entretanto: “A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar a não satisfação de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles)”. (BAUMAN, 2008, p.64). O trajeto da felicidade torna-se uma busca obstinada e embora impossível de ser alcançada:

O valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são incitados a justificar seu mérito, é uma vida feliz. A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer a felicidade na vida terrena, aqui agora e a cada “agora” sucessivo. Em suma uma felicidade instantânea e perpétua. Também é a única sociedade que evita justificar e/ou legitimar qualquer espécie de infelicidade (...), também na sociedade de consumidores a infelicidade é crime passível de punição, ou no mínimo um desvio pecaminoso que desqualifica seu portador como membro autêntico da sociedade. (BAUMAN, 2008, p.61)

Através desse paradigma descortina-se a incredulidade contida na propaganda em relação à felicidade. A ‘ordem’ é ser feliz e estar de bem com a vida, para tanto compramos carros, computadores, etc. A adesão aos bens culturais, cinema, pacotes de televisão e internet, teatro e viagens se fazem pela mesma via. No conforto rápido, propiciado pela aquisição de produtos e pela indústria do entretenimento, procura-se desesperadamente uma pequena parcela de felicidade. Aqui, pode-se relacioná-lo na mesma lógica que os teóricos da escola de Frankfurt Adorno e Horkheimer (p. 128, 135) analisaram o divertimento: “divertir-se significa estar de acordo (...). Divertir-se significa sempre, não ter que pensar nisso, esquecer o sofrimento até mesmo onde ele é mostrado”. A diversão é o prolongamento do trabalho e ao

mesmo tempo enfrentá-lo. Portanto o consumo realiza-se por meio de uma adesão incondicional do indivíduo que se vê resignado ante a jaula de ferro que é o capitalismo.

Na ‘vida líquida’, esse imperativo pelo individual constitui-se o significado mais importante da existência humana, e combina com a volatilidade e a personalização do consumo individual dentro de uma economia também segmentada e personalizada. Cabe lembrar que a própria esfera econômica é marcada, na “modernidade líquida”, pelas rápidas mudanças da atividade econômica, na desregulamentação do estado-nação e na ascensão de uma rede global de interconexão de fluxos econômicos: investimentos, decisões, produção de mercadorias, trabalho flexível e o marketing dos produtos. (BAUMAN, 2000)

Assim, o consumismo ajusta-se perfeitamente nesse contexto líquido, no qual a indução à compra de mercadorias e a facilidade para o crédito financeiro constituem estratégias para aproximar uma grande massa de consumidores. Os padrões de consumo, todavia, transcende a planificação e a existência da fabricação de mercadorias, indo muito além delas: o cidadão/consumidor na sociedade líquida desvela maneiras de consumo que se expande e se cristaliza nas dimensões do entretenimento; filmes, serviços, e que, anteriormente situava-se apenas em bens de consumo. Bauman (2008, p. 74) se refere à vocação ao consumo como ‘vocação’, algo que deve parecer inexorável ao ser humano (BAUMAN, 2008, p.74):

A vocação consumista se baseia, em última instância, nos desempenhos individuais. Os serviços oferecidos pelo mercado que podem ser necessários para permitir que os desempenhos individuais tenham curso com fluidez também se destinam a ser a preocupação do consumidor individual: uma tarefa que deve ser empreendida individualmente e resolvida com a ajuda de habilidades e padrões de ação de consumo individualmente obtidos.

Ressalta-se que nessa vocação à qual o autor se refere, consumo e individualidade se unem e forma uma coisa só, cabe somente ao indivíduo, e a ninguém mais, decidir sobre o que consumir: o importante é o prosseguimento mecânico do consumo.

Jean Baudrillard (1995), outro teórico da sociedade do consumo, também investiga as singularidades culturais que nela se colocam. Para ele, o consumo representa uma lógica socialmente compartilhada na sociedade capitalista, assim como um sistema legitimador da discriminação de classe. Tal fenômeno constitui-se numa categoria social amplamente instalada na consciência dos homens, é mediante o “*ethos*” cultural amplamente aceito que os indivíduos se inscrevem e se reconhecem dentro de uma determinada sociedade. Para Baudrillard (1995, p. 208), nesse sentido, a generalização é o que: “se instala atrás da circulação acelerada é a hegemonia de um código”. Mas esse jogo não possui regras inalteradas no modo pelo qual os indivíduos o introduzem que varia de acordo com as significações individualizadas e os valores de um determinado grupo. O que realmente importa é mecanismo básico que caracteriza a sociedade, que segundo Baudrillard (1995, p. 96) é a imposição do consumo como ideologia: “Esta totalização permite aos signos funcionar ideologicamente, quer dizer, fundar e perpetuar as discriminações reais e a ordem do poder”.

Ora o objetivo de Baudrillard é jogar luz nos aspectos subjetivos do consumo, para ele as pessoas se interessam mais pelo significado das mercadorias- sua lógica social imanente, distinção de classe- do que na funcionalidade do produto propriamente dito. Assim, os objetos designam categorias sociais por parte de quem os consome. A “mercadoria-signo” constitui a incorporação de dimensões imaginárias e simbólicas aquém do objeto material. Para ele:

Se no seu fundamento lógico, a cultura joga com os dois termos distintos- efêmero/ duradouro-, sem que nenhum possa ser autonomizado (a arquitetura será sempre um jogo de um para o outro) no sistema cultural, pelo contrario, esta relação rebenta em dois pólos distintivos, um dos quais, o efêmero, se autonomiza em modelo cultural superior, remetendo ao outro, o duradouro, para a obsolescência e para as aspirações de uma minoria ingênua. (BAUDRILLARD, 1995, p. 37)

Essa compreensão da mercadoria como a principal relação social admite a incorporação da troca em toda atividade humana. Segundo Baudrillard com a crescente multiplicação dos bens de consumo e dos serviços e de objetos. Nesse sentido, vivemos não apenas em uma sociedade com outros homens, mas sim em uma sociedade rodeada por objetos. Além disso, essa hegemonia das trocas sob as relações humanas simboliza nitidamente as relações de poder e de dominação na luta pelo reconhecimento simbólico do poder de consumir. De modo que a própria vida humana se afigura mediante a relação de consumo com o universo social.

## 2. O consumo ao alcance de um *click*

De acordo com Daniel Bell (1997) o consumo se dá no contexto de ascensão do capitalismo mundial e atribui essa causa ao incrível aumento do gozo material que, de modo geral, teve significativos avanços. Portanto a questão primordial passa a centra-se em favor da inserção do indivíduo ao universo do consumo.

O pano de fundo histórico e cultural no qual surge a generalização do paradigma consumista possui raízes no desenvolvimento político e econômico, tecnológico e produtivo, pelo qual passou o capitalismo desde meados da década de 1960. Essa mudança traz mercados e padrões de consumo inteiramente novos. É importante ressaltar que nesse contexto ocorre o colapso de metanarrativas políticas- a polarização capitalismo x socialismo- assim como a perda da centralidade dos sindicatos e o peso de suas reivindicações por melhores condições de trabalho e legitima-se o espírito individualista. Era preciso então que os processos produtivos acompanhassem essas transformações culturais e passassem a concentrar esforços no que diz respeito a um mercado cada vez mais específico.

A segmentação de mercados de consumo corresponde, do mesmo modo, à individualização. A formação de uma massa de consumidores, cada dia mais especializada e individualizada depende dos imperativos do mercado para inculcar a ideologia do consumo, ou seja, a manipulação implícita da necessidade de seus produtos.

No que diz respeito à indústria do entretenimento ela deslança com uma força incrível, exemplos disto é a televisão por assinatura e as redes telemáticas de comunicação, que nos anos

1990 passam pelo processo de desregulamentação e comercialização. Consumir volta-se, dessa forma, à sedução das imagens, das músicas e dos programas de televisão e, ao mesmo tempo, na formação de uma massa de consumidores acrítica. Aqui, é válido apontar as análises de Adorno e Horkheimer (2006) sobre o fenômeno de criação de uma massa consumidora, aspecto que corrobora a compreensão da singularidade consumista na sociedade contemporânea, mas que como bem o demonstram, remonta à consolidação de um mercado cultural e da submissão dos indivíduos aos seus mandos e desmandos. O importante é considerar que a cultura torna-se ela mesma uma mercadoria e que a formação de uma massa consumidora tem por exigência a submissão do artístico ao capital, ou seja, do qualitativo passa-se ao quantitativo, visto que o que realmente faz sentido nesse processo é a simplicidade da arte e dos conteúdos culturais.

O que ocorre atualmente, porém, demonstra o estágio avançado e individual em que o consumo se generaliza na vida das pessoas. Um exemplo onde se vê nítido o paradigma da personalização do consumo é o desenvolvimento do e-commerce. As pessoas não precisam mais sair de suas casas para realizar suas compras, pois agora elas podem fazê-las mediante o computador. Os espaços de compra e venda vai deixando de existir (não deixa de existir, encontra outras formas de existir). Na velocidade da conexão podem-se comprar bens de consumo e entretenimento; pornô, filmes, músicas e notícias, em qualquer lugar do planeta. Empresas de expressividade têm diminuído inclusive os custos com sua logística em suas lojas e tem concentrado esforços no aperfeiçoamento em seu site de compras, e com isso economizado grandes cifras, uma que vez os gastos para gerenciar e hospedar uma página na internet é muito menor do que manter enormes espaços físicos.

Outro ponto importante é que na internet encontraram-se uma série de informações e dados disponíveis pelas pessoas que adquirem significação de suma importância para o capitalismo. Trata-se da coleta de dados que são feitos no ato da compra eletrônica, ou na loja física. Essas informações segundo as quais circulam na internet e que invade a privacidade dos usuários contribuem, segundo Frohmann 1992 (p. 31), para a produção de mercadorias, serviços e propagandas direcionadas ao consumidor individual, conforme suas necessidades. Aqui é o próprio indivíduo e cada passo seu que deve combinar ou servir de base para uma nova necessidade de consumo Assim, o consumidor é a fonte dessas informações que atribuem significado ao sistema produtivo.

Um bom exemplo disto é o monitoramento de dados na internet do consumidor-embora podemos também considerar aqueles dados que possui importância para a vigilância política como a manipulação do eleitor e não apenas do consumidor [1]. Nessa perspectiva, a informação distancia-se de conteúdos meramente ideológicos e manipulativos que dizem respeito à integração e aceitação do indivíduo na sociedade de consumo. Assim, o que caracteriza o processo de circulação, distribuição e consumo de muitas informações disponíveis é a forma mercadoria com que a cultura assume no capitalismo monopolista (FROHMANN, 1992). Esse contexto aproxima-se das preocupações concernentes a George Orwell que aponta, já na década de 50, para um universo de monitoramento e vigilância de nossas ações e pensamentos, se bem que para fins estritamente políticos. Cabe, ainda, questionar a liberdade à

qual se demonstra totalmente superficial, pois não há liberdade a não ser a que possuímos mediante as relações como cidadãos consumidores. A legitimidade deste conceito reduz-se exclusivamente ao consumo: tanto um como o outro se tornam mercadoria. O importante na análise sociológica no que se refere a ela é revelar que no capitalismo, esse conceito opera sob uma: “obediência aos padrões culturais (...) tende a ser alcançada hoje em dia pela coação ou, melhor ainda, sedução e não mais pela coerção- e aparece sob o disfarce do livre arbítrio, ao invés de revelar-se como força externa” (BAUMAN, 2000, p.101). Isso recria constantemente condições ilusórias de exercê-la. Liberdade assemelha-se a algo completamente distante de seu verdadeiro significado, em seu sentido pleno (político, crítico e formador de opinião), e passa a designá-la ao bom ou mau uso das escolhas no que diz respeito ao consumo.

Isso muda completamente o cenário atual em comparação com os dispositivos de comunicação em massa no que diz respeito à ideologia veiculada. Isso porque, anteriormente, a ideologia estava centrada na dominação das mentes por meio da comunicação das massas realizada de forma vertical, pois não havia espaço para socialização e profusão de vozes, a veiculação das informações era feita de modo totalitário. Hoje, porém, as resistências e vozes dissonantes em contraposição às ideologias dominantes têm sido enfraquecidas. Na sociedade do consumo, o prazer que o consumo nos proporciona está muito além das possibilidades de flertar com outros universos e contextos políticos que não o capitalismo.

Deve-se lembrar que o conceito de globalização tem se apresentado na universalização das práticas culturais, políticas e econômicas. Nessa concepção ela traz o significado da imposição valorativa. No entanto esse fenômeno paradoxalmente também é responsável pela interface entre local e global. Sob esse pano de fundo baseado na inter-relação de diferentes nações e sistema de valores há até mesmo um termo específico, o de “glocal”, neologismo constituído a partir dos conceitos “global” e “local”. (BAUMAN, 2001). Segundo essa avaliação, não podemos mais agir e compreender no mundo em de forma fechada, embora a efetividade de uma globalização verdadeiramente democrática passe obrigatoriamente pelo crivo de uma sustentabilidade dessas relações, às quais, na maior parte das vezes, caracterizam-se de maneira contraditória, principalmente pelos interesses econômicos. A internet configura a existência do espaço local sob o domínio do global. Nesse sentido, as tecnologias caracterizam-se como vetores de significados, que, vale lembrar, não possui um único núcleo transmissor.

Ainda no que diz respeito a esse processo cabe apontar o papel diminuto das nações, que se caracteriza, segundo a qual Bauman, pela presença de instituições políticas que atuam no nível de um determinado território nacional, mas que são fragilizadas ante a presença dos desígnios do ‘global’ que condensam a economia, a ideologia e a cultura. As configurações políticas estão lá, mesmo que enfraquecidas e impossibilitadas de decidir de modo autônomo a soberania popular. Isso porque o local, e seus traços identitários, se submetem às pressões globalizantes; o lucro, a cultura e o consumismo que sustentam o capitalismo global. As nações, no que diz respeito ao poder de decisão política em seu território se vêem deslegitimadas em comparação às forças dos imperativos globais efetivas decisões políticas em seu território, pois

estas últimas: “Os poderes reais que criam condições nas quais todos nós atuamos flutuam no espaço global, enquanto as instituições políticas permanecem, de certo modo, ‘em terra’, são locais”. (BAUMAN, 2009, p. 30).

Por outro lado: “deve-se destacar a ausência de política no ciberespaço, supranacional, além de qualquer espaço físico e que constitui, de fato, o campo de jogo de poder”. (BAUMAN, 2009, p. 30). A ausência de regulação na internet se define, portanto, pelo interesse de quem ocupa o poder econômico e político e se beneficia da internet como o ‘locus’ comercial, seguro e rápido. É importante lembrar também que o conteúdo ideológico e o tratamento e controle da informação são uma constante, e se garantem devido a essa liberdade virtual. Além disso, o rastreamento de informações de consumidores individuais mediante técnicas de busca cada vez mais inteligentes no que diz respeito à propaganda personalizada tem crescido abruptamente. Na outra ponta, essa mesma ausência de regulação se demonstra no uso da internet para transações comerciais, aumento de mercados financeiros e volatilização de capital.

## Conclusão

Consumir é esquecer momentaneamente o sofrimento, a opressão do trabalho e do dia a dia, ou ao menos adiá-los. E, nesse movimento, contribui-se para a economia capitalista, à qual almeja atingir o maior número possível de mercados consumidores e indivíduos.

Nesse contexto, desvela-se a violência com a qual a liquidez age ao mesmo tempo em que aumenta a banalidade das relações humanas e do próprio sujeito. A extrema individualidade pela qual se expressa o consumismo leva, por outro lado, ao desinteresse das mais variadas formas com as quais pintam o colorido do ser humano na modernidade líquida. A expressividade de ações coletivas, de causas e demandas políticas comunitárias por meio de uma esfera deliberadamente pública e consciente, esfacela-se mediante o indivíduo em sua busca permanente pelo consumo de desejos e prazeres individuais. A incitação ao consumo está presente em nosso dia a dia; no outdoor das ruas, nos comerciais de televisão e na internet.

O ciberespaço nesse contexto se apresenta como um novo espetáculo do consumo; interativo, rápido e lúdico. Consome-se as imagens e os vídeos, as identidades e os valores e sites de relacionamento. O surgimento da internet possibilita a convergência entre linguagens de áudio, do visual e da escrita, mas difunde também a ideologia consumista, inerente às formas de acumulação do capital; é só prestar atenção no marketing e na publicidade que se tem realizado nos sites de relacionamento.

Hoje, as comunicações proporcionam o comércio virtual e facilitam a socialização de um número infinito de informações pessoais, fotos, vídeos e músicas. O surgimento do celular móvel completa a forma de distração e consumo dos conteúdos sem intervalos. A felicidade está na palma de nossas mãos. 📱



## NOTAS

\* Vinícius Aleixo Gerbasi é estudante de Ciências Sociais da Universidade Estadual Paulista - UNESP.

[1] Existem empresas especializadas no fornecimento e prospecção de dados individuais, feito através de programas como spam e spyware, sem que os indivíduos percebam; métodos survey (FROHMANN, p. 31) .

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor, HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Zahar Ed, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar Ed, 2000.

\_\_\_\_\_. **Vida para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar Ed, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2005.

\_\_\_\_\_. **Confiança e Medo na Cidade**. Rio de Janeiro: Zahar Ed, 2009.

BELL, Daniel. **O advento da sociedade Pós- industrial**. São Paulo: Cultrix, 1997.

FROHMANN, B. **O Caráter social, material e público da informação**. Mariângela Spotti Lopes Fujita, Regina Maria Marteleto, Marilda Lopes Gizez de Lara (Orgs). São Paulo: Cultura acadêmica editora; Mar.

Recebido em 27 de setembro de 2013

Aprovado em 12 de novembro de 2014