

A vida banal com o vírus do consumo



Por DÊNIS DE MORAES*

Considerações críticas sobre a ideologia consumista

Em memória de Alfredo Bosi.

Nunca a expressão “vida para o consumo” foi tão paradoxal, se pensarmos nas gravíssimas consequências da pandemia, nas taxas alarmantes de desemprego e subemprego e no aumento brutal da pobreza e da miséria, principalmente nos países periféricos. No entanto, a concentração de riqueza, renda e estoques prioritários de vacinas assegurará aos países ricos do Hemisfério Norte uma “exuberância do consumo”, na classificação apologética de um dos diários oficiais do neoliberalismo, o *Financial Times*.^[1]

A receita publicitária global deverá ter alta recorde de 14% em 2021 – a maior já registrada pela agência de pesquisas Magna. Os gastos dos anunciantes estão orçados em US\$ 657 bilhões – quase a metade do medíocre Produto Interno Bruto, em dólar, do Brasil em 2020. O resultado será alcançado graças à avalanche de anúncios digitais, ao comércio e serviços eletrônicos via internet, à comunicação móvel e às plataformas globais de conteúdos em rede (Google, Facebook), por streaming (Netflix) ou híbridas (Amazon, Apple), as quais assumem controles monopólicos antes exclusivos da mídia empresarial.

No contexto de retomada econômica pós-pandemia, em níveis dramaticamente desiguais entre países e regiões, a intensificação dos apelos consumistas continua sendo uma das molas mestras dos ciclos de produção, comercialização, distribuição, rentabilidade e lucro. A indústria mundial de publicidade é peça insubstituível na engrenagem, pois dissemina campanhas que impulsionam um vasto leque de produtos e serviços em extensas geografias de consumo, dispondo de tecnologias avançadas que favorecem a convergência entre múltiplos meios de difusão e aumentam exponencialmente os portfólios.

Nem os sofrimentos com a tragédia da Covid-19 inibem a glorificação do consumo na síntese cínica de 11 letras – exuberância! Que maior prova do desprezo pelo essencialmente humano senão a celebração da espiral imprevista de bilhões de dólares. E quantas linhas sobre os destinos das vidas salvas, ou os tantos empregos que precisam ser restituídos? A chave da insensibilidade incurável está nas palavras de Fredric Jameson: “A lógica do capital é geralmente a de um impulso irresistível de expansão, ou exigência de um aumento da acumulação que não pode ser freado, suspenso ou reformulado, sem causar um dano mortal ao próprio sistema”.^[2] Tudo o mais parece nada além de banal.

Analiso aqui certos elementos da ideologia do consumo, particularmente aqueles que possam nos ajudar a compreender a sua resiliência como um dos pilares para a conservação da hegemonia capitalista, bem como as implicações de sua pretensão falaciosa de representar anseios no âmbito do mercado.

A geração de valor em torno de desejos latentes

Karl Marx abordou nos *Grundrisse* as relações entre produção, distribuição, troca e consumo no funcionamento geral da economia capitalista, ressaltando o quadro de conexões e interinfluências mútuas. Depois de afirmar que “produção, distribuição, troca e consumo (...) são membros de uma totalidade, diferenças dentro de uma mesma unidade”, Marx

reflete como esse sistema opera até que a produção e o consumo assumam a forma de “determinações dominantes”.

Segundo ele, “a produção aparece como o ponto de partida; o consumo, como o ponto final; a distribuição e a troca, como meio-termo, o qual, por sua vez, é ele próprio díplice, uma vez que a distribuição é o momento determinado pelos indivíduos”. O grande pensador alemão sintetiza a função unificadora desempenhada pelo consumo na dinâmica interna do processo por ele descrito: “Produção, distribuição, troca e consumo é a universalidade, a distribuição e a troca, a particularidade, e o consumo, a singularidade na qual o todo se unifica”.^[3]

Em sintonia com o pensamento de Marx, David Harvey explica que a produção e o consumo estabelecem entre si uma relação de identidade, interseção, correlação e complementariedade na geração de valor em torno de desejos latentes, por meio de mercadorias e insumos negociados no mercado, a partir da equação custo-benefício-lucro. “A produção cria o material para o consumo e dita também a maneira ou o modo de consumo, ao mesmo tempo que proporciona o motivo para o consumo por meio da criação de novos desejos e necessidades. Por outro lado, o consumo origina produção no sentido duplo de que a produção se torna totalmente redundante sem o consumo, ao passo que o consumo também proporciona o motivo para a produção por meio da representação de desejos humanos idealizados como desejos e necessidades humanos específicos”.^[4]

O suporte ideológico consiste em elevar o consumo à condição de única atividade produtiva hipoteticamente credenciada a dar vazão a expectativas de indivíduos, grupos e classes, sobretudo quando vincula ímpetos de compra ao preenchimento de necessidades insatisfeitas. O propósito, não declarado, é transformar o ato de consumir “na principal força impulsora e coordenadora da reprodução sistêmica, da integração e da estratificação sociais e de formação do indivíduo”.^[5]

Em tal cenário, o consumismo afigura-se como o “ponto central de nosso sistema econômico”^[6], capaz de fazer vingar determinados estilos de vida, hábitos e escolhas em espaços econômicos de dimensões colossais. Os segmentos sociais tornam-se componentes de um esquema de fixação de valores, padrões de conduta, modismos e mecanismos projetivos, que a mídia e a publicidade se incumbem de reforçar continuamente.

A lógica da mercadoria nos setores culturais

Os setores culturais estão inseridos na expansão da forma-mercadoria a todos os ramos de atividades. A indução ao consumo converte produções artísticas em itens vendáveis e negociáveis, numa proporção jamais vista. As obras tornam-se extensões do que Gilles Lipovetsky e Jean Serroy denominam de “lógica de diversificação e de renovação permanente, uma lógica da novidade e da obsolescência acelerada que comanda as indústrias culturais”. O entretenimento consolidou-se como um *trade* em permanente atualização lucrativa, inofensivo do ponto de vista crítico e programado para ser descartável na sequência das próximas atrações.

Lipovetsky e Serroy elucidam: “Um filme expulsa o outro, uma estrela dá lugar a uma nova, um disco substitui o anterior. O temporário é a lei a uma só vez estética e econômica da cultura de massa, estruturalmente em sintonia com o mundo moderno da velocidade e da inovação perpétua. Daí o parentesco das indústrias culturais com a moda: no centro destas, como produção maciça de produtos não duráveis e prontos para consumo apenas para divertimento, encontram-se “o transitório, o fugidio, o contingente” (Baudelaire), característicos da moda. A lógica da moda e sua velocidade de renovação, a sedução fácil e a busca do sucesso imediato, é que estão na base do funcionamento da cultura de massa”.^[7]

Sob tal configuração, a cultura mercantilizada orienta-se por “regras” básicas implementadas por estrategistas de marketing, com a ambição de evoluir, o mais rápido possível, da cobiça à incorporação de novos consumidores. Zygmunt Bauman menciona algumas dessas regras: “Abandonar padrões rígidos, sucumbir à indiscernibilidade, adequar-se a todos os gostos sem privilegiar nenhum, encorajar a irregularidade e a ‘flexibilidade’ (o termo popular politicamente correto para ‘fraqueza de caráter’”. Bauman acrescenta que concepções sobre “o gosto médio das massas” perdem vigência e cedem lugar a planos de captura de tendências de comportamento, em constantes mutações conforme os perfis dos consumidores.^[8]

Trata-se de definir ações centradas não mais em aspirações gerais da coletividade e sim em fórmulas capazes de agregar variedades de clientes, numa selva competitiva cada vez mais complexa, se levarmos em conta as inovações

sucessivamente introduzidas por plataformas e fintechs.

Numa ambiência em que tudo que parecia estável se desmacha no ar, as apropriações de obras artísticas transcendem as intenções originais de seus criadores para se ajustar às demandas dos mercados nacionais e internacionais. Os circuitos englobam eventos midiáticos, espaços públicos, festivais, galerias, bienais, centros culturais, feiras, museus e pontos turísticos.

A mercantilização arrasta para o consumo de massa um conjunto de manifestações até então tidas como elitistas (exposições, óperas, balés, concertos de música erudita) e que agora se inserem nas agendas midiáticas atreladas à publicidade e a ofensivas promocionais. Obtêm patrocínios, financiamentos e subsídios públicos e privados, aproveitando leis de incentivos e isenções tributárias. Leilões de arte já não se limitam aos salões e poder ser acompanhados por telões digitais em 3D e transmissões online e em tempo real pela internet, movimentando fortunas com preços hiperinflacionados.

A propósito, uma das frases de efeito do polêmico e criativo artista americano Andy Warhol parece encontrar a sua perfeita tradução na arte financeirizada atual: “Ganhar dinheiro é arte, trabalhar é arte e fazer bons negócios é a melhor arte que existe”. Morto em 1997, aos 58 anos, Warhol está entre os nomes preferidos pelos investidores. O quadro “Silver Car Crash (Double Disaster)”, de 1963, tornou-se a obra mais cara do guru da Pop Art, vendido por US\$ 105,4 milhões no leilão da Sothebys, de Londres, em 2015.^[9]

No ano anterior, duas obras de Warhol sobre Elvis Presley e Marlon Brando - *Triple Elvis (Ferus Type)* e *Four Marloons* - tinham sido arrematadas por aproximadamente US\$ 153 milhões (18% acima do lance mínimo) em leilão da Christie's, de Nova York. “Esse é um mercado voltado para colecionadores globais (...). Mais do que recordes, o negócio envolve cinco, seis ou sete compradores competindo para gastar 50 ou 60 milhões de dólares em um objeto”, disse Brett Gorvy, curador de mostras de arte contemporânea.^[10]

Prevalece o poder econômico, com valores arbitrados tanto pelas disputas concorrentiais quanto pelas curvas de valorização de mercado. Os significados estéticos e artísticos das obras podem ficar para trás no cotejo com os imperativos da comercialização. Não me parece excessivo dizer que estão sendo diluídas antigas fronteiras entre a produção econômica e a vida cultural, na medida em que fatia preponderante da produção artística se mescla com os pressupostos da lei da oferta e procura.

“O encorajador de imobilismos”

Como vimos, a ideologia consumista infiltrou-se em todos os estágios de produção e comercialização de mercadorias, inclusive em criações artísticas e patrimônios culturais. O espaço de consumo exacerba-se como campo de forças que desaloja a noção de identidade associada à partilha de valores, tradições e crenças no interior de comunidades organizadas - por mais que possam existir recepções e reações diferenciadas aos discursos que buscam legitimá-lo socialmente.

Por outro lado, não há como ignorar certos vínculos identitários que indivíduos e grupos acabam por desenvolver (ou acreditam desenvolver) a partir de preferências e afinidades explicitadas. Há quem advogue que o consumo sobressai como “esfera de produção de sentido”, dado que as escolhas dos consumidores sinalizam sentimentos e inclinações. Jean Baudrillard relativiza a formulação. A seu ver, o discurso publicitário, ao estimular a compulsão por adquirir e usufruir, induz as pessoas a crer, ilusoriamente, que seus desejos podem ser supridos com a posse de mercadorias.^[11]

Como imaginar escolhas equitativas no viveiro de iniquidades ao nosso redor? Efetivamente quem consegue consumir sem travas são as elites. Não esqueçamos ainda que as opções oferecidas aos consumidores são definidas, via de regra, por matrizes empresariais, com base em critérios mercadológicos, concepções estratégicas, metas de rentabilidade e condicionantes competitivos.

Se nos distanciarmos dos malabarismos retóricos que intentam legitimar os amálgamas de encantamento e prazer, perceberemos que o consumo não desfaz, ao contrário reproduz relações assimétricas entre os consumidores, visto que as necessidades permanecem estratificadas por classes, faixas de renda, poder aquisitivo, posições sociais, níveis de instrução e formação cultural. As hierarquias se mantêm: a cada faixa de consumo correspondem acessos e usos discriminados - da opulência ostentatória à precarização em ínfimos proveitos.

Milton Santos chama a atenção também para o papel do consumo como “o grande emoliente, produtor ou encorajador de imobilismos”.^[12] Os gestores buscam associar, quando não subordinar, reações e visões de mundo à bitola do mercado, concebido, hipoteticamente, como motor de regulação de aspirações. O que é uma mistificação, sabendo-se ser o mercado, de um lado, regido pelo culto à lucratividade, e, de outro, marcado por profundos desníveis sociais.

Um dos obstáculos de monta à crítica da ideologia do consumo, no patamar extremado em que se aloja, é a mentalidade arraigada na própria sociedade - o consumismo alavancado pela publicidade, pela mídia e pelas plataformas globais. Os canais disponíveis para o questionamento de seus alicerces são restritos e quase sempre hostis ao contraditório e à divergência. Como se sabe, isso decorre da interdição midiática a questão tão cara à lógica reprodutiva da mercantilização.

Seja como for, cabe ao pensamento crítico desvelar os efeitos colaterais que a ideologia consumista se esmera em dissimular. A ordem do consumo está no cerne do processo de acumulação de capital e agrava desigualdades socioeconômicas e culturais, a despeito de suas promessas de satisfação e bem-estar. Não pode ser naturalizada à custa do conformismo.

A vida com o vírus do consumo tende a banalizar anseios sociais, dissolver bens simbólicos no puro valor de troca e, por mais que os epígonos do neoliberalismo aleguem ser inclusiva, consagra exclusões numa sociedade guiada pelo que Milton Santos denominou apropriadamente de tirania do dinheiro.

*Dênis de Moraes é jornalista e escritor. Autor, entre outros livros, de Crítica da mídia e hegemonia cultural (*Mauad*).

Notas

^[1] Alan Barker, “Global advertising spending forecast to surge this year”, *Financial Times*, 13 de junho de 2021.

² Fredric Jameson. *A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização*. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 21.

³ Karl Marx. *Grundrisse: manuscritos econômicos de 1857-1858: esboços da crítica da economia política*. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2011, p. 44.

⁴ David Harvey. *Os limites do capital*. São Paulo: Boitempo, 2013, p. 137.

⁵ Zygmunt Bauman. *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2007, p. 47.

⁶ Fredric Jameson. *A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização*, ob. cit, p. 56.

⁷ Gilles Lipovetsky; Jean Serroy. *Cultura-mundo. Resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011, p. 72.

⁸ Zygmunt Bauman. *44 cartas ao mundo líquido moderno*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011, p. 90-91.

⁹ Lucas de Abreu Maia, “Mundo vive boom dos leilões de arte”, *Exame*, 25 de março de 2015.

¹⁰ Chris Michaud, “Two Warhols fetch \$153 million to lead Christie’s record-setting art auction”, *Reuters*, 14 de novembro de 2014.

¹¹ Jean Baudrillard. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

¹² Milton Santos. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record, 2000, p. 49.