

APONTAMENTOS SOBRE AUTONOMIA E CONSUMO

Notes on autonomy and consumption

Brandão, Júlia Coelho; Mestranda; Universidade de São Paulo
jucoelho@usp.br

Gonçalves, Júlia; Mestranda; Universidade de São Paulo
juditegalvez@usp.br

Resumo

O presente artigo apresenta, à partir de uma revisão bibliográfica, contraposições e argumentos que permitem a discussão sobre autonomia e consumo na sociedade atual. De maneira transversal abarca-se a discussão na área da moda sem descolar esta última da realidade complexa e não linear a qual está inserida.

Palavras Chave: autonomia, consumo, moda.

Abstract

This article presents, starting from a literature review, oppositions and arguments that allow the discussion on autonomy and consumption in contemporary society. So cross covers the discussion on field of fashion without taking off the latter's complex reality and the non-linear which is inserted.

Keywords: autonomy, consumption, fashion

Introdução:

Para iniciar uma discussão que permeie as questões do consumo e autonomia é preciso ter claro o significado específico de alguns termos. Desta forma, ao consultar o Dicionário Digital Michaelis observa-se que:

Consumo:s.m. **1** Ato ou efeito de consumir; consumação, gasto, dispêndio. **2** Venda de mercadorias. **3** *Econ polít* Função da vida econômica que consiste na utilização direta das riquezas produzidas. Uso que se faz de bens e serviços produzidos./ Gasto, dispêndio: consumo de energia. //(Dicionário Digital Michaelis. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=consumo>> Acesso em: 10/06/2011)

Dentro do pensamento de consumo Baudrillard (2009, p.206) endossa o significado do verbete acima de forma a entender que o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos mas com a coletividade e com o mundo) um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda todo nosso sistema cultural.

Entendendo a abrangência do consumo e sua contextualização junto a sociedade faz-se necessário citar também o conceito de autonomia:

1 Qualidade ou estado de autônomo. 2 *Sociol e Polít* Autodeterminação político-administrativa de que podem gozar, relativamente, grupos (partidos, sindicatos, corporações, cooperativas etc.), em relação ao país ou comunidade política dos quais fazem parte. 3 Liberdade moral ou intelectual. 4 *Biol* Independência funcional de partes do organismo ou do organismo inteiro. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=autonomia>> Acesso em: 10/06/2011)

Nesta dinâmica situando-se os conceitos de autonomia e consumo pode-se compreender que ambos atuam enquanto partes que se completam e que se alteram na Mercado mundial. O consumo material de produtos é determinado por este mercado e, os primeiros, ao serem inseridos em um sistema de vendas, nada mais são que mercadorias. Segundo Marx (1982, p. 41):

A riqueza das sociedades em que domina o modo de produção capitalista aparece como uma “imensa coleção de mercadorias” e a mercadoria individual como sua forma elementar. A mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa, a qual pelas suas propriedades satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie. A natureza dessas necessidades, se elas se originam do estômago ou da fantasia, não altera nada na coisa. Aqui também não se trata de como a coisa satisfaz a necessidade humana, se imediatamente, como meio de subsistência, isto é, objeto de consumo, ou se indiretamente, como meio de produção.

Tendo-se explicitado os termos chaves que serão abordados neste artigo e inserindo-os na dinâmica econômico-social em que estão os seres humanos enquanto seres sociais torna-se mais palpável o caminho para serem expostos questionamentos sobre a autonomia, o consumo e o consumidor. Entendendo que o consumidor é ao mesmo tempo usuário e produtor destes produtos que se configuram como mercadoria.

A sociedade dos objetos

É preciso situar a sociedade como algo mundialmente organizado entendendo que suas relações são intermediadas por objetos, que distinguem as pessoas, as definem e as identificam (de diversas formas e em diversos níveis, enquanto classe social, à partir de gostos, estilos, gênero, região, cultura ou qualquer outra característica). O ser humano encontra seus iguais, de maneira recíproca, também através deles.

Lévitan ou as Galerias Barbès continuam a propor ao gosto coletivo as normas do ambiente 'decorativo', mesmo que as linhas se tenham 'estilizado', mesmo que a decoração tenha perdido algo de seu apelo afetivo. Se tais móveis se vendem não é porque sejam menos caros, é porque trazem em si a certeza oficial do grupo e a sanção burguesa e também porque estes móveis-monumentos (buffet, cama, armário) e sua disposição recíproca respondem a uma persistência das estruturas familiares tradicionais em amplas camadas da sociedade moderna. (BAUDRILLARD, 2009, p. 45)

O Trecho acima não diz apenas que os objetos significam as pessoas e as identificam em um mesmo grupo de interesses e acessos mas, mais que isso, nos mostra que as pessoas precisam de determinados objetos para pertencerem a uma certa classe.

A categoria social atribui aos objetos seu estatuto: se é nobre ou não, o nobre não é o termo privilegiado de uma série social, sua nobreza é uma graça que os distingue absolutamente. O equivalente para os objetos dessa concepção transcendente é o que chamamos de estilo. (BAUDRILLARD, 2009, p.36)

A sociedade não se configura enquanto “sociedade dos objetos” pelo simples valor de uso que existe em cada coisa útil necessária a vida humana, como a nutrição dos alimentos, o calor das cobertas ou o acesso ao percurso de longas distâncias com um veículo de transporte.

A partir das afirmações de Jean Baudrillard, podemos entender que existe uma carga simbólica nos objetos que definem e identificam os indivíduos, fazendo-os realizarem-se com a posse da mercadoria e não, necessariamente, com o seu uso.

A Indústria Cultural e a potencialização do Sistema dos Objetos:

As relações humanas, permeadas pelo Sistema dos Objetos, ainda sofrem uma força catalisadora, que traz efemeridade nos objetos, intensificando a necessidade de sua rápida ‘reciclagem’, e bem como sua conspicuidade:

O termo ‘reciclagem’ consegue, de fato, inspirar várias reflexões: evoca irresistivelmente o ‘ciclo’ da moda, e de reciclar-se todos os anos, todos os meses, todas as estações, no vestuário, nos objetos e no carro. Se não o fizer, não é verdadeiro cidadão da sociedade de consumo. Ora, evidente que em tal caso não se trata de progresso contínuo: a moda é arbitrária, móvel e cíclica, nada acrescentando às qualidades intrínsecas do indivíduo. Possui, no entanto, o caráter profundo constrangimento e seu critério é o sucesso ou a rejeição social (BAUDRILLARD, 2010, p.69)

Essa ação potencializadora do Sistema dos Objetos apontado por Baudrillard, que incita o indivíduo a ‘reciclar’ seus objetos no sentido de consumir outros novos afim de que se faça parte da sociedade de consumo, pode ser entendida pela Indústria Cultural, quem, através de campanhas publicitárias, entretenimento, desenvolve a importância de determinados valores em voga, todos esses explicitados através de objetos.

As mercadorias culturais da indústria se orientam, como disseram Brecht e Suhrkamp há já trinta anos, segundo o princípio de sua comercialização e não segundo seu próprio conteúdo e sua configuração adequada.(ADORNO, 1977, p.288)

Entende-se então que, apesar de produzidas pelo próprio povo trabalhador, a fim de ser algo que ajude a sanar as necessidades humanas e melhorar, assim como, confortar a vida destas pessoas, as mercadorias são determinadas e direcionadas por pouquíssimas pessoas que comandam as indústrias.

Observa-se ainda que, apesar de que os seres humanos são coletivos a solução para a integração na sociedade e o pertencimento a certo grupo é dado de forma individual, à partir do consumo de mercadorias específicas.

Nesse momento, compreendemos o paradoxo exposto por Luhman apud Bauman (1999, p.173) quando sugere que o indivíduo, muito embora busque sua individualidade, queira se desprender da massa através de objetos em princípio personalizados, a validação dessas características pessoais se dá na esfera social.

Logo, ao mesmo tempo em que deseja ser indivíduo, para se encontrar como tal, precisa do coletivo.

Ainda assim, segundo Baudrillard (2009), o objeto, muito embora transpareça ser personalizado, só é passível de ser compreendido dentre as possibilidades industriais.

Pensando sobre a Indústria Cultural enquanto força potencializadora, Theodor Adorno sugere:

Na medida em que nesse processo a Indústria Cultural inegavelmente especula sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas às quais ela se dirige, as massas não são, então, o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculo; acessório da maquinaria. O consumidor não é rei, como a Indústria Cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto. O termo *mass media*, que se introduziu para designar a indústria cultural, desvia, desde logo, a ênfase para aquilo que é inofensivo. Não se trata nem das massas em primeiro lugar, nem das técnicas de comunicação como tais, mas do espírito que lhes é insuflado, a saber, a voz de seu senhor. A Indústria Cultural abusa da consideração com relação às massas para reiterar, firmar e reforçar a mentalidade destas, que ela toma como dada a priori, e imutável. É excluído tudo pelo o que essa atitude poderia ser transformada. As massas não são a medida, mas a ideologia da Indústria Cultural, ainda que esta última não possa existir sem a elas se adaptar. (ADORNO, 1977, p.288)

Escolha ou liberdade na sociedade de consumo?

Entender a liberdade na sociedade de consumo permeia discutir o que é liberdade.

sf (lat libertate) **1** Estado de pessoa livre e isenta de restrição externa ou coação física ou moral. **2** Poder de exercer livremente a sua vontade. **3** Condição de não ser sujeito, como indivíduo ou comunidade, a controle ou arbitrariedades políticas estrangeiras. **4** Condição do ser que não vive em cativeiro. **5** Condição de pessoa não sujeita a escravidão ou servidão. **6** *Dir* Isenção de todas as restrições, exceto as prescritas pelos direitos legais de outrem. **7** Independência, autonomia. **8** Ousadia. **9** Permissão(...)Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=liberdade>> Acesso em: 10/06/2011).

O que pode confundir a análise do que é ou não liberdade é o fato, como cita Baudrillard (2009) de que nenhum objeto é oferecido em um único tipo ao consumo. O que pode ser recusado é a possibilidade material de comprá-lo.

É possível compreender então, que, como diz Baudrillard (2009) o que aparece enquanto graça coletiva da sociedade e como signo da sua liberdade formal é, na verdade uma escolha. Ou seja, aparentemente há uma liberdade no que comprar e como comprar, personalizadas aos interesses de cada um. Realmente, a única coisa que é dada é uma escolha restrita em opções limitadas, as pessoas são induzidas a comprar os produtos e, se sentem livres por escolherem a cor ou o modelo destes, pré-determinados em um leque de opções definido pela indústria.

A escolha é pois especiosa: se a experimentamos como liberdade, sentimos menos que nos é imposta como tal e que através dela é a sociedade global que se impõe a nós. (...) Fica claro a partir daí que a noção de “personalização” é mais do que um argumento publicitário: é um conceito ideológico fundamental de uma sociedade que visa, “personalizando” os objetos e as crenças, integrar melhor as pessoas. (BAUDRILLARD 2009. P. 149)

A moda no sistema de consumo:

A moda é um dos pilares do sistema de produção e consumo. Está inserida em diversas áreas, formas e maneiras. Desta forma, é interessante classificá-la também para delimitar em qual dos aspectos da moda será focada esta intervenção.

sf (fr mode) 1 Uso corrente. 2 Forma atual do vestuário.(...) 5 *Estat* O valor mais freqüente numa série de observações. 6 *Sociol* Variações contínuas de pouca duração que ocorrem na forma de certos elementos culturais (indumentária, habitação, fala, recreação etc.). Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-s-portugues&palavra=moda>> Acesso em: 10/06/2011)

É possível entender que a moda está ligada a sociedade, modificando-se de acordo com sua cultura, clima e comportamento bem como, estando vinculada a sociedade de consumo, a moda está sempre se recriando, ressignificando.

Como diz Lipovetsky (1944), estamos imersos na moda, e cada vez mais se exerce a tripla operação que a define propriamente: o efêmero, a sedução, a diferenciação marginal.

Ou seja, a moda está intrinsecamente ligada a dinâmica de produção e consumo das sociedades modernas. Impulsionando como outros objetos todo o sistema industrial mas com suas características específicas, múltiplas e complementares, que possibilitam entendê-la desta maneira multidisciplinar e única.

Peça de extrema importância para o funcionamento e entendimento da sociedade global.

Considerações Finais:

É possível compreender que o sistema de consumo, de forma geral, é delimitado pelas necessidades do mercado. O consumo é a essência do sistema em que vivemos. Para que ele funcione, é preciso que haja um consumo constante e crescente de suas mercadorias. A autonomia do consumidor não pode ser confundida com a gama de opções, escolha de determinado produto.

Há uma habilidade do sistema de tornar coisas conspícuas, ou seja, não-necessárias, em básicas. Existindo também uma apropriação da indústria cultural para potencializar a obsolescência objetiva/ técnica.

Desta forma compreende-se que a autonomia relaciona-se à alienação realizada pelo sistema e que o indivíduo não define, por si só, sua autonomia. A escolha, pertencimento a um grupo social/tribo, faz parte da dinâmica de relações sociais as quais pertencemos. Porém, independentemente da escolha que fazemos enquanto seres inderidos nesta sociedade, somos obrigados a consumir. O que não exclui que este consumo seja feito em menor ou maior escala, de forma mais ou menos alieanda, da mesma forma que podemos criticar essa dinâmica de consumo e opor a ela.

Referências:

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 5^o. Ed.São Paulo: Perspectiva, 2009.

ADORNO, Theodor. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel. (Org.) **Comunicação e indústria cultural - leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade**. 3a. ed. São Paulo : Editora Nacional, 1977a. 406 p. pp. 287-295.

DICIONÁRIO Virtual Michaelis. São Paulo 2011. Disponível em:
<<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues>> . Acesso em: 10 jun. 2011

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo, Edições 70, 2010.

LIPOVTSKY, Gilles. **O Império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e Ambivalência**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 1999.

MARX, Karl. **O Capital: Crítica da Economia Política**, Vol 1, 7ª Edição, São Paulo: Difel, 1982.