

Fragmentação do sujeito, experiência mercantilizada e centralidade do consumo na modernidade

Fabricio Scaff Galvão*

Índice

1 Introdução	1
2 Fragmentação da identidade e exclusão na lógica do mercado	3
3 Considerações Finais	9
4 Referências bibliográficas	10

Resumo

Através de uma análise contextual do consumo, partindo dos primórdios da Revolução Industrial, chegamos a uma das poucas áreas, frente ao movimento de especialização e segregação da experiência na atualidade, em que os teóricos convergem seus argumentos numa postura quase consensual ao assumirem o caráter errático, fragmentado e volátil do indivíduo. A partir desta característica da modernidade, pontuamos a centralidade das dinâmicas do consumo na sociedade capitalista, e suas implicações para o dilema da construção da identidade através da experiência mercantilizada.

*Aluno regular do programa de pós-graduação, nível mestrado, em comunicação midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista (UNESP), campus Bauru. E-mail: fascaff@gmail.com.

1 Introdução

A Revolução Industrial ocorrida na Inglaterra no século XVIII dá início a um movimento, ainda que modesto, de reconhecimento do consumidor e sua participação social. Passaram a ser considerados então fatores inerentes ao gosto, modismos e interesse individual pelo consumo de mercadorias e serviços como condições intimamente ligadas ao mercado e a atribuição de valores às mercadorias (D'ANGELO, 2004). Neste período a prática do consumo relacionava-se com o *status* social consensual, sem mobilidade entre classes, com mercadorias em quantidades e variedades restritas e possibilidades de consumo igualmente limitadas.

Atualmente a estabilidade das classes e do *status* é fragmentada e pulveriza-se em uma sociedade pautada pelo quase desapareço às tradições. As relações do capitalismo, engendradas pela lógica do mercado, tomam o lugar da imobilidade consensual e das restrições da sociedade tradicional para assumirem um papel central na contemporaneidade (SLATER, 2002). Desta forma, o capitalismo constituiu uma das dimensões institucionais mais relevantes da modernidade¹, e sua

¹ Modernidade, alta modernidade e pós-modernidade serão tratadas aqui como sinônimos de uma época que refere-se ao padrão de organização

influência sobre o indivíduo, através dos processos de percepção da experiência mercantilizada, em detrimento da experiência personalizada, é cada vez mais ampla (GIDDENS, 2002).

A criação de padrões de consumo e determinação de públicos-alvo com segmentação por estilo de vida promovida pela publicidade, propaganda e marketing, torna-se condição necessária para a movimentação rápida da engrenagem capitalista e manutenção de seu modo de produção. A propaganda transforma-se em um poderoso mecanismo de atribuição de significado às mercadorias, fazendo com que, virtualmente, qualquer produto possa ser desenvolvido para ser imbuído de qualquer significação possível, através da organização de unidades culturais de significado, que sugerem o valor desejado ao produto em questão (MCCRACKEN, 1989).

A necessidade de modelagem do consumo, faz com que os setores produtivos operem sem considerar a manutenção das formas preestabelecidas de comportamento e valores da tradição cultural, buscando através de seus imperativos mercadológicos, obter subsídios semânticos para atribuição de valor a seus objetos, subverter conceitos preestabelecidos, em detrimento da criação de novos padrões que permitam a livre troca, a expansão de mercados e a monopolização das condições de produção.

O passado, assim como os símbolos, possuíam grande valor nas culturas tradicionais, pois a partir deles que eram perpetuadas as experiências e atitudes das gerações, desta

social e vida cotidiana surgida no século XVII na Europa e que gradativamente foi se tornando mais ou menos mundial em sua influência (GIDDENS, 1991).

forma, a tradição constituía uma forma de abordagem do espaço-tempo, que permitiria inserir as atividades e experiências da sociedade na continuidade do passado, estruturando o presente e o futuro a partir de práticas sociais recorrentes. Este caráter reflexivo pautado na tradição, adquire uma característica diferente na modernidade, onde ocorre uma ruptura. A experiência recorrente não é mais orientada pelo valor e símbolos do passado e da tradição, mas sim através de um movimento de constante atualização, na própria base da reprodução do sistema em sua atualidade.

A reflexividade na vida social moderna consiste em um movimento de retroalimentação no qual as atividades e práticas sociais são constantemente revistas e atualizadas a partir de si mesmas, alterando assim constantemente o seu caráter, sem grandes interferências de uma retomada ao passado e a cultura tradicional. A rotinização da vida cotidiana desconecta-se do passado, ou pelo menos cria esta aparente ruptura, e não sanciona-se mais a prática por ela ser tradicional, apesar de mesmo na mais moderna das sociedades a tradição ainda desempenhar um papel, este é muito menos significativo, pois a tradição que requer uma justificada para se validar, representa uma “tradição falsificada, que recebe sua identidade apenas da reflexividade do moderno” (GIDDENS, 1991, p. 45).

Observamos, com este breve comparativo histórico, que uma das principais mudanças sociais das últimas décadas constituiu-se na ascensão e na centralidade dos processos de consumo. Esta questão é o núcleo operacional das relações sociais do mundo atualmente, “o cimento que liga os sistemas sociais, suas instituições e as experiências co-

tidianas dos indivíduos” (ABERCROMBIE, 1994, p. 58).

2 Fragmentação da identidade e exclusão na lógica do mercado

A cultura de consumo na modernidade é fragmentada e podemos observar, dentro de um sistema cultural mais amplo, diversas microculturas² e tribos, orientadas basicamente por padrões distintos de consumo e compartilhamento de significados, práticas e valores sociais (THOMPSON; TROESTER, 2002). De acordo com os estudos culturais a microcultura refere-se a uma rede de significados, estilos, visuais e práticas de estilo de vida que são expressões exclusivas de um determinado tipo de classe socioeconômica e ambiente social (THORTON, 1997). Sob a ótica da cultura do consumo e da experiência mercantilizada a proposta de Thorton não se aplica. A microcultura no âmbito do consumo revela um fenômeno social de ordem inversa, não se mostrando limitada a uma esfera socioeconômica particular, pelo contrário, permeia simultaneamente diversas posições e ambientes sociais, através de in-

² Diversos autores utilizam nomenclaturas diferentes para classificar uma segmentação dentro da cultura de consumo, na intenção de delimitar a especificidade de subcategorias dentro de um macroambiente cultural que as engloba. Comunidades de marca, comunidades de consumo, tribos de consumo, microculturas de consumo e subcultura de consumo são algumas das classificações que, a grosso modo, não possuem uma linha diferenciadora notável que as separe da intenção de delimitar o caráter fragmentado da cultura do consumo na contemporaneidade, e cujo variado pode ser seu escopo de significados e de categorias sociológicas maiores como idade, sexo, etnia, classe social, etc. Adotaremos aqui o termo microcultura para identificar a segmentação sugerida acima.

teresses comuns, compartilhados pelos indivíduos que dispõe dos recursos³ necessários para integrá-las.

A centralidade dos valores que atribuímos às coisas é de suma importância para o entendimento das dimensões psicológicas e sociais de consumo. Segundo Rokeach (1973), valores são crenças que não podem ser provadas por um senso convencional, elas são “ideais abstratos” que representam o que o indivíduo entende como “concepção do desejável” (ROKEACH, 1973, p. 10, tradução nossa).

As relações do consumidor com os produtos e marcas compartilham grande intimidade na maneira pela qual o indivíduo mantém seu senso de identidade através do tempo e se define nas relações com outras pessoas. Os consumidores desta maneira, partem para o consumo de produtos-chave, que estendem, expandem e fortificam seus sentidos de identidade dentro de seu contexto sócio-cultural (AHUVIA, 2005; BELK, 1988).

O sujeito previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades contraditórias ou não resolvidas. (...) À medida que os sistemas de significação se multiplicam somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis (...). (HALL, 1997, p. 12)

³ Neste aspecto devemos considerar que a participação do indivíduo em determinada microcultura através do compartilhamento de interesses se dá por uma sucessão de processos de inserção e contratos que requerem experiências, conhecimento, investimento financeiro, tempo, aceitação do grupo, etc (THOMPSON; TROESTER, 2002).

Configuram-se aí duas inquietações centrais da sociedade capitalista a qual pertencemos. Uma vez que a construção da identidade do indivíduo relaciona-se intimamente com seu comportamento e capacidade de inserção no mercado de consumo, como vimos anteriormente, o primeiro problema configura-se frente a crescente pluralidade de opções de consumo, estilos de vida padronizados através da lógica do mercado e da sensação de impotência para responder as perguntas que se colocam a nossa frente; Quem sou eu; Quem eu quero ser?; Que estilo de vida quero para mim?

O ponto nevrálgico continua na condição de que *“a revolução é uma construção de identidade, mas justamente aí surge o pânico, proveniente de que toda a identidade é animadora”*, isto é, toda identificação é uma força acionária e é justamente aí que *“as forças identificatórias com os universos isolados, onde o eu é [somente] identificado a si mesmo”*, se impõem numa diferença estrutural que se *“prolifera ao infinito, na moda, nos costumes, na cultura.”* Nesse processo, tudo, inclusive a alteridade, cai sob a lei do mercado, da oferta e da procura: *“na revolução é preciso perguntar: ‘eu sou alguém, mas quem?’ (...). A partir do momento em que é necessário responder por si mesmo a essa questão quase ontológica, metafísica, tudo fica flutuante e aleatório”*. Essa é a lógica que o atual globalismo impõe, que se diferencia de todas as outras tentativas de dominação de povos e civilizações, historicamente conhecidas. (RIZZI, 2002)

A dinâmica do consumo altera a inserção social da pessoa, o sujeito acaba por se tor-

nar valorizado por aquilo que possui, e não por aquilo que é. Como afirma Benson, 2000 (apud D’ANGELO, 2004), o ato de consumir é mais amplo do que sua aparente simplicidade, sintetizando a amplitude do consumo em nossa sociedade, o autor é categórico ao afirmar acerca do consumo que *“it’s not about buying, it’s about being”*⁴.

Na sociedade consumida pelas marcas comerciais, o consumidor é uma subjetividade produzida como um objeto de consumo, através de uma estratégia de pseudo-singularidade. O que lhe resta é portar uma identidade transitória líquida, revogável e coletiva à busca frenética pelo consumo, sendo gravada na sua mente a idéia de que para “ser” é preciso ter; uma servidão voluntária consumista pós-moderna, que sublima a marca à condição de “sujeito” e senha virtualmente onipotente. (TAVARES, 2004, p. 138)

Sibilia aponta que:

Assistido pelo poder de processamento do instrumental digital, o novo capitalismo metaboliza as forças vitais com uma voracidade inaudita, lançando e relançando ao mercado, constantemente, novas formas de subjetividade que serão adquiridas e de imediato descartadas pelos diversos targets aos quais são dirigidas, alimentando uma espiral de consumo de modos de ser em aceleração

⁴ Pode ser traduzido como “não é acerca da compra, é acerca de ser”, em referência ao ritual de consumo como sendo uma experiência que vai além do simples ato da compra e remete a dimensões humanas do sujeito, como na construção do seu eu, da sua identidade.

crecente. Assim, a ilusão de uma identidade fixa e estável, característica da sociedade moderna e industrial, vai cedendo terreno aos “kits de perfis padrão” ou “identidades prêt-à-porter”, segundo as denominações de Suely Rolnik em seu instigante ensaio “Toxicômanos de identidade”. Trata-se de modelos identitários efêmeros, descartáveis, e sempre vinculados às propostas e aos interesses do mercado (SIBILIA, 2002, p. 33).

A segunda inquietação constitui-se no âmbito da capacidade de inserção no universo do consumo, e relaciona-se com as questões socioeconômicas do indivíduo e políticas de seu espaço-tempo.

Acerca da primeira inquietação apontada, como já vimos anteriormente, a modernidade possui caráter desagregador, mas também incorpora características unificadoras. Nas sociedades pré-modernas a fragmentação da experiência não constituía uma importante fonte de ansiedade à época. Atualmente uma grande quantidade de opções de comportamento e de exploração do mundo se apresentam para o indivíduo, numa complexa variedade de contextos de interação. Alguns constroem suas identidades em torno de convicções fixas e são capazes de transitar por diferentes ambientes sociais e incorporá-los ou reagir a eles. Por outro lado podemos encontrar o indivíduo que se encaixa no contexto do conformismo autoritário, em que segundo Erich Fromm:

O indivíduo deixa de ser ele mesmo; adota inteiramente o tipo de personalidade que lhe é oferecido pelos padrões culturais; e, portanto, torna-se exatamente igual a todos os outros e ao que

os outros esperam que ele seja [...] Eles parecem tão semelhantes ao seu entorno que só podem ser distinguidos dele com grande dificuldade. (FROMM, 1960, p. 160 Apud GIDDENS, 2002, p.176)

Giddens afirma que se há um consenso em praticamente todos os autores da atualidade que discorrem sobre o indivíduo na sociedade moderna, é o fato de “que o indivíduo experimenta sentimentos de impotência em relação a um universo social cada vez mais amplo e alheio” (GIDDENS, 2002, p. 178). Quanto mais extensos e diversificados os sistemas sociais, mais o indivíduo vê-se privado de qualquer possibilidade de autonomia.

Com o crescente desenvolvimento globalizante das forças de produção, sob a agenda do capitalismo, o indivíduo na modernidade transfere, sem opção de escolha, o controle circunstancial da sua vida às influências dominantes das máquinas e mercados, em decorrência de uma contínua inversão cultural em que, afirma Sodré, a multiplicidade de identidades possíveis e seu poder de transformação quase que instantânea denotam uma espécie de modulação existencial em que o indivíduo torna-se vulnerável “à irradiação viral dos signos, e as identidades podem ser produzidas como um bem de mercado” (SODRÉ, 1996, p. 179).

Para Rizzi, esta questão aponta para um significado pautado pelas questões político-econômicas, em que a dicotomia do capitalismo *versus* comunismo, torna-se subjugada pela característica universal do capital.

Daí a alcunha de ‘sem pátria’, cujo apátnio vai ser a tecnologia, através da qual se desenvolve a capacidade, cada vez mais sofisticada, de canalizar as pulsões divergentes, dando a impressão, por

um lado, de que a homogeneização do social atingiu seu sucesso e, por outro, conforme Valéry (1974:48), de que “*a máquina governa; a vida humana é rigorosamente controlada por ela*”. Essa é, na realidade, a mais profunda expressão do fetiche, o auge da fragmentação do indivíduo, condição *sine qua non* para a alienação, em escala mundial, que, (...) foi substituída por esta condição de “*pós-orgia*”, cujo recurso mágico é o poder do símbolo sobre o sujeito, e sem contraposto. (RIZZI, 2002)

Se por um lado os movimentos de globalização produzem mudanças que não estão ao alcance da apropriação individual, por outro lado este mesmo contexto produz na modernidade certas condições de domínio anteriormente não presentes na vida pré-moderna. A impotência e a apropriação (ou até mesmo a reapropriação) se permeiam de maneiras diversas em contextos e momentos diferentes.

Há uma grande disparidade entre a ansiedade do indivíduo por uma coerência na construção da sua identidade, e uma falta de suporte sócio-cultural para este projeto, em função de uma ausência significativa da comunidade, da tradição e do significado compartilhado. O indivíduo experimenta estas ausências e suas conseqüências através de um sistema de valores voláteis, incorporando a ausência como um vazio emocional crônico e indiferenciado.

Desta forma as pessoas são provocadas a se inserir em um projeto cíclico (e provavelmente interminável) de periodizados estilos de vida, na busca pela identificação daquele que irá lhe trazer preenchimento ao vazio citado anteriormente (CUSHMAN, 1990).

As necessidades individuais de autono-

mia pessoal, autodefinição, vida autêntica ou perfeição pessoal são todas traduzidas na necessidade de possuir e consumir bens oferecidos no mercado. Essa tradução no entanto faz parte da aparência de valor de uso de tais bens, e não do próprio valor de uso; como tal, é intrinsecamente inadequada e em última análise conduz à autoderrota, levando ao alívio momentâneo dos desejos frente à frustração duradoura das necessidades... O abismo entre as necessidades humanas e os desejos individuais é produzido pela dominação do mercado, o abismo é, ao mesmo tempo, uma condição de sua reprodução. O mercado se nutre da infelicidade que gera – os medos, ansiedades, sofrimentos da inadequação pessoal que induz liberam o comportamento consumidor indispensável à sua continuidade. (BAUMAN, 1989, p. 189 Apud GIDDENS, 2002, p. 183)

Bauman (1999) afirma que vivemos em uma sociedade de consumo na qual seus membros são moldados, sem opção de escolha, ao dever de desempenhar o papel de consumidores. Para tal os indivíduos não devem nunca ter descanso dos estímulos ao consumo, precisam estar sempre alertas e expostos a novas mercadorias e valores simbólicos, manterem-se sempre num estado de excitação contínua mas que permita um estado de suspeita e alternância de valores, prontos a darem lugar a próxima novidade de consumo.

Para abrir caminho na mata densa, escura, espalhada e “desregulamentada” da competitividade global e chegar à ribalta da atenção pública, os bens, serviços e sinais devem despertar desejo e, para isso,

devem seduzir os possíveis consumidores e afastar seus competidores. Mas, assim que o conseguirem, devem abrir espaço rapidamente para outros desejos, do contrário a caça global de lucros e mais lucros (rebatizada de “crescimento econômico”) irá parar. (BAUMAN, 1999, p. 86)

Baudrillard (1972), afirma que o consumo não reflete uma necessidade natural de mudança, mas atua como mecanismo de sanção psicológica para inquietações de outra ordem, social e de prestígio.

À medida que se sobe na escala social, os objetos multiplicam-se, diversificam-se, renovam-se. Muito rapidamente, aliás, e sob o signo da moda, a sua circulação acelerada acaba por significar e fazer ver uma mobilidade social que não existe realmente. É já este sentido de certos mecanismos de substituição: muda-se o carro porque se não pode mudar o apartamento. É ainda mais claro que a renovação acelerada dos objetos compensa muitas vezes a frustração de uma aspiração ao progresso social e cultural. (BAUDRILLARD, 1972, p. 39-40)

Em um estudo realizado em 1989, Shulktz, Kleine e Kernan (apud AHUVIA, 2005), solicitaram aos participantes que listassem os sentimentos que lhes vinham à cabeça ao pensarem em objetos com os quais tinham algum tipo de envolvimento emocional. A palavra amor foi a segunda mais citada, ficando atrás somente do termo felicidade.

Ahuvia desenvolveu um estudo focado nas identidades dos consumidores a partir de

seus objetos imbuídos de maior valor sentimental, ou amados, nas próprias palavras do autor, sobre qual podemos traçar uma linha paralela ao discurso errático e fragmentado, quase unânime, que observamos até agora acerca da lógica da substituição de desejos, valores e crenças da tradição em prol do consumo desenfreado de bens cada vez mais descartáveis, substituíveis e de identidades voláteis, de projetos desencontrados.

As principais descobertas do estudo apontam que, apesar de uma vasta quantidade de mercadorias serem consumidas através desta lógica descartável, e substituível, o indivíduo elege alguns poucos objetos com os quais estabelece uma relação de amor, e os utiliza para solucionar os conflitos e tensões do seu projeto do eu, na busca de uma identidade que não seja contraditória e momentânea, numa tentativa de subverter a realidade, que para Giddens (2002), trata-se de uma eterna luta do eu contra as imposições do mercado.

Algumas vezes os objetos amados auxiliam simbolicamente na demarcação das fronteiras entre o eu e as identidades que este consumidor rejeita. Em outros casos estes objetos ajudam a manter simbolicamente uma identidade que combina aspectos potencialmente conflitantes do eu – como as tensões entre a identidade passada do consumidor *versus* a identidade que ele quer atingir ou os conflitos sobre quem o consumidor deva ser, que são valorizados por agentes socializadores. Comumente a combinação de aspectos conflitantes da identidade faz com que o consumidor assuma compromissos maiores, mas ocasionalmente os consumidores criam uma síntese das identidades em oposição que lhes dão

algo mais próximo ao melhor de ambas as identidades. (...) Uma contribuição desta pesquisa é a de verificar que nos casos estudados os objetos amados derivam da sua capacidade de ajudar a resolver estes conflitos. (AHUVIA, 2005, p. 182, tradução nossa)

Apesar de ser uma situação de suposta retomada de autonomia por parte do indivíduo, na construção de uma identidade sólida, em um projeto melhor definido, podemos constatar que esta realidade, que parte da atribuição de valor especial a um grupo limitado de objetos e mercadorias, é uma prática conflitante em relação às imposições da sociedade de consumo, não representando uma realidade a ser estimulada ou valorizada pelo mercado publicitário ou produtores de bens de consumo, uma vez que o caráter descartável das mercadorias é o que cria a ansiedade pela próxima novidade, pelo modelo mais novo e por sua vez é o que movimenta o ciclo de produção e geração de lucros do modelo capitalista.

A segunda inquietação que surge diz respeito à inclusão do indivíduo no mercado de consumo.

As atividades da publicidade, propaganda e marketing estimulam (e simulam) que a capacidade de acesso aos bens de consumo é praticamente igualitária, numa tentativa de omitir a lacuna, cada vez maior, entre os excluídos e os incluídos, ou como classificaria Baumam, entre os seduzidos e os reprimidos (ABERCROMBIE, 1994), principalmente na realidade latino-americana.

As reivindicações sociais tradicionais imbuídas de maior valor simbólico, surgidas do pensamento socialista, como trabalho, educação e saúde, foram subvertidas e desmo-

ralizadas pelo fracasso do sistema socialista, em detrimento do capitalismo, que por sua vez foi se imbricando na sociedade ao ponto de ser aceito e legitimado como o único modelo possível. Nele, as formas de exercício da cidadania e as reivindicações tradicionais se modificam devido à degradação das instituições e da política tradicional. Por consequência, as formas de participação popular se enfraquecem, e originam como via de inclusão a sociedade de consumo.

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem suas respostas mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou da participação coletiva em espaços públicos. (CANCLINI, 1999, p. 37)

Nesta dinâmica social, as classes substituem os seus anteriores direitos de cidadania pelo direito ao consumo, como sendo o âmbito do consumo, análogo na contemporaneidade ao seu antecessor tradicional, o âmbito da cidadania. Há sem dúvidas uma pressão social midiaticizada, de cima para baixo e de baixo para cima, para que direitos tradicionais de cidadania sejam substituídos pelo direito de acesso ao consumo, fato que ocorre por configurar-se como um dos elementos de inclusão social na ordem contemporânea. Observando que os meios de participação política se apresentam cada vez mais limitados, o indivíduo, através do chamado poder de compra, busca sua inserção na sociedade, vislumbrando assim a diminuição de sua exclusão.

Quanto mais elevada a “procura do consumidor”(isto é, quanto mais eficaz a sedução do mercado), mais a sociedade de consumidores é segura e próspera”. (...) mais amplo e mais profundo é o hiato entre os que desejam e os que podem satisfazer os seus desejos. (BAUMAN, 1998, p. 55)

Como dito anteriormente, Bauman sugere a existência de dois grupos sociais: os seduzidos e os reprimidos. Os primeiros têm suas vidas fortemente incorporadas à cultura de consumo e dedicadas à aquisição de bens, já os reprimidos são caracterizados como aqueles que encontram-se excluídos dessa realidade da sociedade de consumo, e também apresentam suas vidas relacionadas ou ligadas de alguma forma ao Estado, mesmo que na busca pela inclusão social através do acesso aos bens de consumo.

Nota-se aqui que nem todos são capazes de ingressar no clube do consumo; os excluídos, os pobres, também são produto da cultura de consumo porém não tem papel participativo dentro dela. Warde (2002) diz que o Estado não cria a fronteira entre seduzidos e reprimidos, contudo, ele pode lidar de forma diferente com as pessoas que se encontram temporariamente nos diferentes lados dessa fronteira. Se o Estado tem impedido os reprimidos de se desenvolverem e controlarem suas vidas, então aqueles que, em contraste, tem os recursos para se envolverem na cultura do consumo necessariamente desfrutam de algum poder real (ABERCROMBIE, 1994).

3 Considerações Finais

Ao final da nossa exposição, podemos afirmar com clareza que já não existe mais espaço para considerarmos o comportamento

do consumidor, em suas decisões cotidianas, como uma ação totalmente racionalizada e objetiva, em busca de uma compra ideal, sem considerarmos os fatores contextuais envolvidos no ato do consumo. Os conceitos fundamentais e estáticos dos estudos econômicos e de marketing, que perduraram por décadas, já não se aplicam mais à centralidade do consumo na contemporaneidade. Fazer-se necessária a apropriação de conhecimentos de outras ciências para o desenvolvimento de uma compreensão mais ampla do objeto em si, para que possamos compreender o comportamento do consumidor e dos atores do mundo do consumo, bem como o papel fundamental que este desempenha nas sociedades capitalistas. Para tal a contribuição da psicologia, sociologia, antropologia e das ciências da comunicação são de suma importância.

Procuramos expor, através do pensamento de diversos autores, algumas das faces da modernidade, que nos coloca frente a uma realidade globalizante, agendada pela centralidade das relações de consumo, numa dinâmica capitalista que envolve o indivíduo em uma dinâmica complexa de construção da sua identidade, em conflitos inerentes à época em que vivemos.

O processo de construção do valor da mercadoria, através da atribuição de unidades de significado, sua própria produção, em diálogo permanente com as necessidades individuais e coletivas do indivíduo, dão forma a um modelo que aliado a fatores socioeconômicos (como o trabalho e as estruturas de poder), legitimam e constituem o núcleo do ciclo que, permite a proliferação e a manutenção do modo de produção capitalista.

O mercado opera com um discurso, acerca da diversidade de mercadorias e da indivi-

dualidade do consumidor, que incumbe-se da responsabilidade de amenizar os efeitos de segregação, promovida pela centralidade do consumo em nossa sociedade, e por outro lado, de tranqüilizar os consumidores e proprietários, assegurando-lhes a manutenção de uma ordem social que lhes permita manter o status e suas diferenciações através do consumo e seus estilos de vida.

Como classifica Bauman (1999), os excluídos do jogo, são vistos à margem da sociedade de consumo e caracterizam-se por serem consumidores falhos, cujos meios necessários para o ingresso neste universo não se realizam, impossibilitando a efetivação do ato de possuir as mercadorias que lhes colocariam mais próximos de uma inserção no grupo social desejado, conferindo-lhes uma identidade e a consequente inclusão social através do poder ter. Nestes moldes, a sociedade do consumo produz, como subproduto de suas dinâmicas, um aumento considerável do abismo social que separa aqueles que podem e aqueles que não podem realizar, de fato, a satisfação dos desejos criados pelos valores imbuídos nos produtos oferecidos pelo mercado.

4 Referências bibliográficas

- ABERCROMBIE, Nicholas. *The authority of the consumer*. New York: Routledge, 1994.
- AHUVIA, Aaron C. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, v. 32, p. 171 a 184, jun., 2005.
- BAUDRILLARD, J. *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*. São Paulo: Martins Fontes, 1972.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BELK, Russel. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, v. 15, p. 139 a 169, set., 1988.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- D'ANGELO, C. André. *Valores e significado do consumo de produtos de luxo*. 2004. 209 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Programa de pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- GIDDENS, Anthony. *As Conseqüências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- GIDDENS, Anthony. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- KLEINE, Robert E., III, KERNAN, Jerome B. Contextual Influences on the Meanings Ascribed to Ordinary Consumption Objects. *Journal of Consumer Research*. Gainesville, v. 18, p. 311 a 325, dec., 1991.

- LEVY, Sidney J. Symbols for sale. *Harvard Business Review*, v. 37, p. 117 a 124, jul./ago., 1959.
- MCCRACKEN, Grant. Who is the celebrity endorser? cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, v. 16, p. 310 a 422, dec., 1989.
- RIZZI, Rosane. *Baudrillando: o lado mais obscuro da globalização*. In: Revista FAMECOS, nº 19, Porto Alegre, dez., 2002. Disponível em <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/19.htm>>. Acesso em: 7 de mar. de 2006.
- ROKEACH, Milton. *The nature of human values*. New York: Free Press, 1973.
- SLATER, Don. *Cultura, consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- TAVARES, Fred. O consumo na pós-modernidade: uma perspectiva psicossociológica. *Comum*, Rio de Janeiro, v.9, nº 22, p. 122 a 143, jan./jun., 2004.
- THOMPSON Craig J; TROESTER, Maura. Consumer value systems in the age of postmodern fragmentation: The case of the natural health microculture. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, v. 28, p. 550 a 571, mar., 2002.
- THOMPSON Craig J. Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of Marketing Research*, v. 34, nov., 1997.
- THOMPSON Craig J; POLLIO, Howard R; LOCANDER, William B. The spoken and the unspoken: A hermeneutic approach to understand the cultural viewpoints that underlies consumers' expressed meanings. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, v. 21, p. 432 a 452, dec., 1994.
- THORTON, Sarah. *The subcultures reader*. New York: Routledge, 1997.
- WARDE, Alan. *Consumers, identity & belonging*. London: Sage, 2002.