

Identidade e Consumo: Crise no Ensino de Marketing¹

Clóvis de Barros Filho²

Universidade de São Paulo e Escola Superiora de Propaganda e Marketing

Felipe Tavares Paes Lopes³

Escola Superiora de Propaganda e Marketing

Resumo: O consumidor mudou. Por conseguinte, também, a forma como consome - assim, ao menos, sentenciam os doutrinadores pós-modernos. Fala-se hoje até mesmo em crise do marketing. De seu ensino. Conseqüência, segundo esses mesmos pensadores, da incompatibilidade dos novos tempos com as antigas soluções, fundamentos e pressupostos compartilhados pela doutrina oficial. As transformações por que passa o consumidor, a crise do antigo paradigma e a emergência de uma nova abordagem mercadológica são justamente os temas tratados no nosso artigo.

Palavras-Chave: ensino; consumo; paradigma; pós-modernidade; ideologia.

Fala-se hoje em crise do marketing. A emergência de problemas que não encontram soluções nos antigos fundamentos e pressupostos compartilhados pela doutrina oficial começa a ser denunciada por importantes autores⁴. A produção propriamente acadêmica sobre o assunto é ainda escassa. Mas o sentimento dessas dificuldades já é manifesto nas manifestações de profissionais.

Eis o nosso objeto: o ensino do marketing. Discurso de formação profissional, hoje preocupado e impaciente. Análise de um discurso de crise. Investigação sobre os velhos e novos interesses de seus porta-vozes, sobre os troféus que disputam. Discurso socialmente construído e politicamente estratégico. Crítica a uma crise anunciada. Quanto aos colegas acadêmicos especializados em marketing, estes serão citados na medida de sua pertinência.

Poucas são as expressões com tanta freqüência no jargão mercadológico quanto *target*⁵. "O nosso *target* é esse." "Nosso produto é inadequado para tal *target*." "A categoria x está fora do *target* visado." Seu uso é indiscriminado. Não há *briefing*⁶ sem ele. Sua relevância para área é, ainda hoje, evidente. Percebe-se que esse conceito é recorrente não só nas agências publicitárias e nos departamentos de marketing dos anunciantes, como também

¹ Trabalho apresentado ao NP 11 – Comunicação Educativa, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Professor de ética da ECA-USP e coordenador do Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM. (cbarrosf@usp.br)

³ Pesquisador-assistente do Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM e Pesquisador do Espaço Ética.

⁴ Tais como a socióloga italiana Egeria di Nallo em seu clássico "Meeting Points" (DI NALLO, 2002).

⁵ *Target* significa, literalmente, alvo. No jargão mercadológico é usado como "público-alvo".

⁶ Documento destinado a "todos aqueles que, eventualmente, necessitam de maiores detalhes sobre a conta (do anunciante)" (FERRARI, 1997, p. 64).

na literatura especializada. Não há livro de marketing que o ignore. Os doutrinadores enfatizam sua importância em volumosos manuais⁷. Cujas memorizações são zelosamente cobradas por subservientes professores. Professores de marketing.

O conceito de *target*, ainda recorrente em manuais e cursos de marketing, enseja um enfoque muito particular de consumo. Indiscutível para muitos⁸, mas já criticado por outros tantos docentes e doutrinadores. Resistências ancoradas numa pós-modernidade, já vivida mas ainda não ensinada. "Estudamos um mundo que não mais existe como contemplamos a luz de estrelas já desaparecidas"⁹. Para mais aguda compreensão dessa incompatibilidade, duas sub-partes: (1) - Consumo e identidade na modernidade, a ascensão das teorias do *target* e a relação dessas com a maneira moderna de ver e interpretar o mundo e (2) - Consumo e identidade na pós-modernidade, as dificuldades que o mundo pós-moderno impõem a essas teorias.

(1) - Consumo e identidade na modernidade

Max Weber a caracteriza por um "desencantamento do mundo". Se antes dela, o tal mundo era explicado por forças ocultas, passou a sê-lo racionalmente. Segundo a filósofa Marilena Chauí:

"A modernidade teria privilegiado o universal e a racionalidade; teria sido positivista e tecnocêntrica, acreditado no progresso linear da civilização, na continuidade temporal da história, em verdades absolutas"(CHAUI, 2000, p.346).

Diante dessa nova forma de perceber e interpretar o real, e face às novas tecnologias de produção desenvolvidas na revolução industrial, houve grande mudança no processo social do trabalho¹⁰. O planejamento da produção econômica é um de seus efeitos mais visíveis.

Com isso, por muito tempo as organizações capitalistas voltaram-se para a racionalização dos custos e da produção. Foi somente com a grande crise de 29 que essa antiga concepção entrou em colapso. Novos padrões de produção foram, então, estabelecidos - dentre eles o *fordismo*. Mas certamente o que de mais interessante aconteceu nesse período

⁷ Já McCarthy, em seu notável Basic Marketing, inquietava-se com a pergunta que se impunha: "Who, in fact, is the consumer? How does he act in the market place?" (McCARTHY, 1960. p. 36)

⁸ "Hoje, a maioria das empresas está abandonando o marketing de massa. No seu lugar, estão praticando a segmentação e o targeting, identificando segmentos de mercado, selecionando um ou mais de um dentre eles e desenvolvendo produtos para cada um deles". (ARMSTRONG, & KOTLER, 2000, p. 179)

⁹ Palestra ministrada por Michel Maffesoli no Núcleo de Pesquisa em Comunicação e prática de consumo em 26/04/05.

foi o surgimento de uma forma absolutamente original de abordar o consumo, que passou a iluminar a antes obscurecida demanda. O consumidor e suas necessidades tornaram-se, então, o novo centro gravitacional do sistema capitalista: nascia o marketing.

Teorias para explicar o comportamento do consumidor pipocavam nesse momento. Do behaviorismo à psicanálise. Não faltavam perspectivas para a demanda. Diversas escolas enfrentavam-se. O marketing estava em seu período pré-paradigmático. Mas só com o fim do marketing de massa, muito intensificado nos anos cinquenta - graças à consolidação dos meios de comunicação coletiva -, a expressão *target* ganhou força. O mercado passou, então, a ser dividido em segmentos homogêneos, uniformes e coerentes¹¹. Surgiam os grupos de referências. E o marketing ganhava a fisionomia que ainda hoje possui para muitos profissionais e autores.

Vários critérios ao longo dos anos permitiram estabelecer tais grupos. Perfis demográficos, de comportamento, psicográficos e até geográficos. Sobre esses últimos, Pierre Bourdieu¹² (BOURDIEU, 1979, p.136) pondera que:

"para compreender mais completamente as diferenças de estilo de vida entre as diferentes frações de classes sociais - particularmente em matéria de cultura - seria preciso levar em consideração sua distribuição num espaço geográfico socialmente hierarquizado - como os diferentes bairros de uma cidade. De fato, as chances que um grupo pode ter de se apropriar de bens raros (e que dão fundamento às esperanças matemáticas de acesso) dependem, por um lado, de suas capacidades de apropriação específicas, definidas pelo capital econômico, cultural e social que podem disponibilizar para se apropriar materialmente e/ou simbolicamente dos bens considerados. Dependem, por outro lado, da relação entre sua distribuição no espaço geográfico e a distribuição dos bens raros neste espaço - relação que pode se medir em distâncias médias para alcançar bens e equipamentos, ou em tempo de deslocamento - o que faz intervir o acesso a meios de transporte, individuais ou coletivos."

¹⁰ Intensificada no início dos anos 30 com o *fordismo*, padrão de produção no qual a organização desde a produção da matéria prima até a distribuição comercial de sua oferta.

¹¹ Tal segmentação na doutrina do marketing remota ao clássico *Modern marketing*, cujos autores BARKER & ANSHEN - já em 1939 - sentenciavam: "Variações nos hábitos de compra podem ser causadas por diferenças de sexo, idade, renda, lugar de residência, tamanho da família, ocupação do arrimo, background racial, e outros fatores". (BARKER & ANSHEN 1939. p. 22.)

¹² Como veremos adiante, para os teóricos da pós modernidade, tornou-se impertinente classificar o social a partir de grupos de referência. Mais ainda: seu enraizamento geográfico, relativizado: as distâncias foram encurtadas pelas novas tecnologias, dispensando-nos grandes e custosos deslocamentos. Assim, visitas virtuais a museus, videoconferências, DVDs no lugar de cinema, múltiplos procedimentos para educação à distância são exemplos reveladores. Com isso, a questão geográfica deixaria de ser relevante para a determinação de um certo estilo de vida, de um certo padrão de consumo. É forçoso lembrar, no entanto, que o recurso a esses facilitadores tecnológicos não é indiscriminado. Os recortes obsoletos da sociologia moderna denunciam os capitais econômico e cultural/escolar como variáveis desse uso. O *knowledge gap*, apontado por Tichenor, nos faz lembrar que o intervalo de conhecimento entre receptores bem-preparados e mal-preparados só aumenta com a informação midiaticizada. Questiona, portanto, a premissa de que distribuição de bens culturais num espaço geográfico socialmente hierarquizado se democratizaria na pós-modernidade, com o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação. Sobre a teoria do *knowledge gap* ler, BARROS FILHO, 2003, pp. 222-227.

"A distinção", desse mesmo autor, já sugeria, desde os anos 70, um padrão de consumo a partir da combinação de três capitais elementares: o social, o cultural e o econômico¹³. O consumo seria, então, a objetivação de uma espécie de *habitus*¹⁴ social adquirido por alguém com tais e tais capitais. A manifestação de certos esquemas ou disposições permanentes de classificação do mundo incorporados por esse alguém em determinadas condições objetivas de existência, na sua trajetória social.

Há uma tendência, sobretudo da psicologia do comportamento, em circunscrever a identificação dos efeitos de uma mensagem publicitária qualquer ao instante da recepção da mensagem. Essas explicações ignoram que o consumidor, enquanto agente de consumo, encontra princípios explicativos de sua ação num acúmulo de disposições e de esquemas interiorizados de interpretação do real que lhe faculta a identificação dos efeitos sociais reclassificadores que esta ou aquela aquisição determina.

O agente social que consome, enquanto dotado de um *habitus*, é um individual coletivo ou um coletivo individuado, pela incorporação de estruturas objetivas que permitem a atribuição de sentido e valor a qualquer ato de consumo, bem como a qualquer coisa ou serviço consumido.

Desta forma, o *habitus* de um consumidor garante-lhe a exegese social de qualquer oferta, isto é, a possibilidade de antecipar, sem consciência da antecipação, os efeitos sociais, estruturados e estruturantes, de qualquer aquisição. Observe-se que esse *habitus* de consumo nada tem de princípio mecânico de ação ou de reação, no sentido de reflexo. É espontaneamente condicionado e limitado. Trata-se de um princípio autônomo que faz com que a decisão de consumir não seja simplesmente uma reação imediata a uma realidade bruta, mas uma resposta "inteligente" a um aspecto ativamente selecionado do real em oferta.

A distância que o *habitus* do consumidor introduz entre o estímulo de qualquer oferta objetiva e a reação consumidora é uma distância de tempo, à medida que, originário de uma história, ele é relativamente constante e durável. É produto de experiências passadas e de um acúmulo coletivo e individual que só pode ser compreendido adequadamente por uma análise genética que se aplica ao mesmo tempo à história individual e à história coletiva. História

¹³ Segundo Sébastien Charles, essa proposta é insatisfatória para explicar o consumo: "O problema das teorias da distinção, como a de Bourdieu, é que elas não explicam por que as lutas de competição de prestígio entre grupos sociais dominantes, tão antigas como as primeiras sociedades humanas, puderam estar na origem de um processo absolutamente moderno, sem nenhum precedente histórico; nem como puderam surgir na ordem da aparência o motor da inovação permanente e a autonomia pessoal. Portanto as rivalidades de classe não podem ser o princípio explicativo das variações incessantes da moda". (SÉBASTIEN, Ch.2003, p.17)

¹⁴ "É essa transformação do saber incorporado em automatismos e em intuições que permitem a improvisação no comportamento e uma invenção relativa de variantes em função das variantes da situação." (ACCARDO, 1997, p.121)

específica de um universo determinado. De um campo social específico. Onde um *habitus* singular de consumo se forja¹⁵. Onde se encontram os agentes de determinadas práticas de consumo.

O consumo como sistema de propriedades – que determina a posição ocupada no campo das lutas de classes e que é determinada por ela - só pode ser entendido a partir da posição ocupada pelos consumidores num universo social. Tendo, assim, seu peso relativizado de um campo a outro.

Foi somente com uma tendência dos anos noventa, o marketing direto, que se começou a revelar as dificuldades e limitações que o antigo paradigma já abrigava há algum tempo. Para superar anomalias, que frustravam as expectativas de se identificar um padrão de consumo estabelecido pela posição ocupada pelo consumidor na estratificação social, o marketing tornou-se individual¹⁶.

(2) Consumo e identidade na pós-modernidade

Oito horas. Quinze minutos. Seis de agosto. Do ano de 1945. Ano de Nosso Senh.....Boooooom! A matéria se desintegra em energia. O grande cogumelo engole Hiroshima. Com ela, a crença na razão. Nasce a pós-modernidade ou pós-modernismo¹⁷. Símbolo de uma nova era. De um novo entendimento. Enquanto isso, no outro lado do mundo, em lugar incerto, “a panela deixa de ser simplesmente um lugar para cozer alimento e ganha *status* de objeto de arte”¹⁸. Triunfo do design. Hecatombe do funcional.

¹⁵ "Um campo é um microcosmo e um macrocosmo que constitui o espaço social (nacional) global; cada campo possui regras de jogo e objetos de lutas específicos, irredutíveis às regras de jogo e objetos de lutas de outros campos; um campo é um "sistema" ou um "espaço" estruturado de posições; este espaço é um espaço de lutas entre os diferentes agentes ocupando as diversas posições." (BERNARD, 1999, p.24)

¹⁶ “A meu ver, o *mercado de massas* está definitivamente morto e já ingressamos na era da personalização em massa. As estratégias devem ser desenvolvidas para cada nicho identificado e devemos estar atentos às novas oportunidades de personalização. A informática e os recursos da automação em fábricas, hoje, permitem a produção de versões individualizadas de produtos a um preço acessível e esse é o sonho de todo consumidor”. KOTLER, Nov/1997, p. 140.

¹⁷ Segundo Terry Eagleton, "A palavra pós-modernismo refere-se em geral a uma forma de cultura contemporânea, enquanto pós-modernidade alude a um período histórico definido." Mas, assim como ele, embora reconheçamos a utilidade dessa distinção, não a faremos. Abordaremos ambas como idênticas Como "uma linha de pensamento que questiona as noções clássicas de verdade, razão, identidade e objetividade, a idéia de progresso ou emancipação universal, os sistemas únicos, as grandes narrativas ou os fundamentos definitivos de explicação. Contrariando essas normas do iluminismo, vê o mundo como contingente, gratuito, diverso, instável, imprevisível, um conjunto de culturas ou interpretações desunificadas gerando um certo grau de ceticismo em relação à objetividade da verdade, da história e das normas, em relação às idiossincrasias e a coerência de identidades." (EAGLETON, 1998, p.7)

¹⁸ Michel Maffesoli, respondendo a pergunta sobre o início da pós-modernidade em palestra ministrada na Faculdade Cásper Líbero em 2004. E para além das panelas, as donas de casa. Lipovetsky, em fina análise, complementa: "No mundo do hiperconsumo, até a dona-de-casa pode ser reciclada..." (LIPOVETSKY, 2004, p. 34).

Tudo rápido demais. Nascimento ainda sem nome. Um nome dado às pressas¹⁹. Um *pós* qualquer coisa²⁰. Para o que vem depois do que acaba de acabar. Sem mais delongas. Sem preocupações com a própria substância. Definição pelo outro²¹. Apenas o que não é. Ou o que não é mais. O vivo pelo morto²². Denúncia do fluxo. Pleonasma. Pós-modernidade, portanto²³.

Se a modernidade se caracterizou pela tentativa de entender objetivamente os poderes que formam o tecido social, em grandes recortes da realidade, a pós-modernidade, por sua vez, denuncia os micropoderes capilares que a compõem. Assim,

"se a modernidade trabalhava com grandes categorias como o indivíduo e o homem (no liberalismo) ou as classes sociais (no socialismo e no comunismo) ou o homem e os movimentos sociais (no anarquismo), a pós-modernidade fala nas pessoas, cuja identidade importa pouco porque seu ser é dado pelo sistema de diferenças que cria a alteridade ou o "outro": mulheres, homossexuais, negros, índios, crianças, idosos, sem-teto, religiosos." (CHAUI, 2000, p.346)

Destarte, a participação em projetos sociais do homem pós-moderno é, segundo seus teóricos, orientada para pequenos objetivos pragmáticos e/ou personalizados. As atribuições tornam-se múltiplas. Mediações determinadas pelo pertencimento a esta ou aquela classe social perdem fertilidade explicativa quando famílias, etnias, gêneros, profissões e instituições apresentam suas próprias formas de mediação simbólica, com seus papéis específicos²⁴. Nesse sentido, Di Nallo denuncia a

¹⁹ "Não basta apenas inventar simplesmente novos termos, como pós-modernidade e outros. Em lugar disso, temos de olhar para a própria natureza da modernidade, que, por motivos justamente específicos, tem sido até agora apreendida de maneira pobre pelas ciências sociais. Em vez de penetrarmos num período de pós-modernidade, vamos na direção de um período no qual as conseqüências da modernidade se tornam mais radicalizadas e universalizadas do que antes. Afirmando que, para além da modernidade, poderemos perceber os contornos de uma nova e diversa ordem, que é a "Pós-moderna"; mas que isso é completamente distinto do que no momento presente está sendo chamado por muitos de "pós-modernidade" (Giddens, 1990, p. 3).

²⁰ Lyotard reinventa um dos mais antigos modelos da temporalidade, ou seja, o tempo cíclico, o único que poderia autorizar a posição convenientemente ultrajante que o pós-modernismo não segue, mas que antes precedeu o modernismo em si, cujo retorno ele prepara (Lyotard, J-F, 1986, pp. 29 – 30. No mesmo sentido, Maffesoli também denuncia a anterioridade do pós-moderno em relação ao moderno na obra de Santo Agostinho. Sobre o tema ler Maffesoli, 2003.

²¹ "...a dependência do pós-moderno ao que se mantém essencialmente como categorias do novo, que não podem ser totalmente erradicadas do "novo" sistema, seja qual for a sua retórica", (Jameson, 2005, p. 13.

²² Dando seqüência à linhagem inaugurada por Epicuro e secundada por Lucrecio, sentenciamos: se a morte é não ser, já a vencemos uma vez: no dia em que – triunfalmente – nascemos. Triunfo de Aníbal! Filho suicida de Amílcar e amante de elefantes.

²³ Termo empregado pela primeira vez em 1947 pelo historiador Toynbee. E que ganha força nos libertadores anos sessenta.

²⁴ Como observa Mongardini, "se a representação de classe acompanhou o processo de racionalização, de publicidade, de definição de correlações econômicas no espaço social, hoje fenômenos religiosos, étnicos, raciais, e os valores do localismo rompem a generalização do modelo economicista e criam uma configuração absolutamente diferente desse espaço, dentro do qual grupos exclusivos, seitas, sociedades secretas, movimentos religiosos e étnicos, nacionalismos e interesses transversais abrem o caminho para a representação de uma sociedade sem classes. No sentido de que a classe tornou-se um elemento marginal na estrutura do espaço social, na construção da identidade do sujeito". MONGARDINI, 1986, p. 60.

*“irreducibilidade a um critério unitário de classificação das diferenças, pluralidade de corporações funcionais não necessariamente orientadas para princípios universalistas e não necessariamente manifestantes *Gemeinschaft*, cada sujeito está envolvido com muitas densificações sociais não mais mediadas por uma estrutura unificadora e não pedindo mais de uma vida nem o espaço de uma função”* (DI NALLO, 2002, p. 150)

Também Deleuze e Guattari propõem a desconstrução dos grandes sistemas castradores (sindicatos, família, escolas) e de seus centros de comando, para que, assim, o homem deixe de ser mera máquina a serviço da eficácia - para que liberte sua energia do lucro e a oriente para o pleno gozo. Esquizoanálise. Para quando a psicanálise tropeça. Para quando as ideologias parecem tudo explicar²⁵. Sistema capitalista a ser desconstruído. Por meio de uma revolução molecular.

No entanto, o homem pós-moderno está programado demais para tal revolução, reconhecem outros teóricos menos esperançosos²⁶. Sua participação nessas causas é geralmente branda e frouxa, volátil. Bem diferente dos antigos militantes e suas eternas bandeiras de luta²⁷. Renuncia-se com mais facilidade. Redução do ônus de abrir mão. Desencanar autorizado. Estimulado, até. Transmuta-se do zen-budismo ao metro-sexualismo. Com os olhos bem abertos. Sem piscares nem passes de mágica. Apenas uma nova e real sociedade, condição material de uma nova socialização. O homem pós-moderno se faz andrógino. Difícil de definir. Fonte de muitas expressões. Uma máquina de produzir impulsos. Com seus chips capitalistas. Tio Patinhas travestido de Boy George.

Dessa forma, se o caráter plural, efêmero e incoerente desse novo homem é trazido à tona pelos teóricos do pós-modernismo²⁸, o mesmo ocorre com sua condição de consumidor.

²⁵ Sobre essa perspectiva deleuziana, ler Mil Platôs e O antiéipo, ambos traduzidos pela editora 34.

²⁶ Segundo Jair Ferreira dos Santos, o homem pós-moderno é, de certa forma, elogiado por alguns teóricos e abominado por outros: para Lipovetsky, Fiedler e Toffler ele é como uma "criança radiosa - um indivíduo desenvolvido, sedutor, hedonista integrado à tecnologia, narcisista, com identidade móvel, flutuante e liberado sexualmente". Já para Nietzsche, Baudrillard e Lyotard ele é como um "andróide melancólico - um consumidor programado e sem história, indiferente, átomo estatístico na massa, boneco da tecnociência". (SANTOS, 2004, 11)

²⁷ "Até há pouco a massa moderna era industrial, proletária, com idéia e padrões rígidos. Procurava dar um sentido à História e lutava em bloco por melhores condições de vida e pelo poder político. Carente no futuro, mobilizava-se para grandes metas através de sindicatos e partidos ou apelos nacionais. Sua participação era profunda (basta lembrar as duas guerras mundiais).

A massa pós-moderna, no entanto, é consumista, classe média, flexível nas idéias e costumes. Vive no conformismo em nações ideais a acha-se seduzida e atomizada (fragmentada) pelos *mass media*, querendo o espetáculo com bens e serviços no lugar do poder. Participa, sem envolvimento profundo, de pequenas causas inseridas no cotidiano - associações de bairro, defesa do consumidor, minorias raciais e sexuais, ecologia". (SANTOS, 2004, pp. 89 - 90)

²⁸ Zygmunt Bauman denuncia os problemas éticos que essa nova concepção de homem pode vir a resultar. Em "Amor líquido" critica a proposta da americana Caryl Rusbult da Universidade da Carolina do Norte de comparar um relacionamento a um investimento como outro qualquer. Investe-se numa relação como no mercado de capitais. Ambos são extremamente voláteis. Assim são as ações, assim são as pessoas. Por isso, para Adrienne Burges, "as promessas de compromissos a longo prazo são irrelevantes". Afinal, nenhum investidor com um mínimo de sanidade juraria ser fiel para sempre a uma determinada ação. Numa relação amorosa deve-se, portanto, como na bolsa, comprar quando os lucros parecem subir e vender quando parecem cair.

Segundo Bauman, esse tipo de perspectiva só nos conduz a uma relação de incertezas, baseada num contrato que pode ser rompido a qualquer hora, até nas mais difíceis para um dos lados. (BAUMAN, Z, 2003a, pp. 28-30.)

Existir e consumir se aproximam. Confundem-se, até. Para Baudrillard²⁹, certeza do *cogito* substituída pela do consumo. Condição de existência: consumo, logo existo. Para nós, também condição de identidade: dize-me o que consumes e te direi quem és.

Nas palavras de Zygmunt Bauman: "a sociedade pós-moderna envolve seus membros primariamente em sua condição de consumidores"³⁰. Surge, assim, um novo tipo de consumidor. Aquele - idealizado pelos grupos de referência - há muito deixou de existir. Conclusões explicativas do consumo a partir da posição social do consumidor "tornaram-se capengas"³¹. As grandes categorias mostraram-se inadequadas. A identidade do novo consumidor é, agora, negociada nas complexas interações sociais em que está envolvido. Fachadas múltiplas³². Num comércio incessante de representações, no qual uma mesma pessoa representa várias demandas, sem qualquer uniformidade ou padrão de consumo. Muitos consumidores num só homem.

Homem que, além de múltiplo, é mutável³³. Máscaras em profusão, sobrepostas com agilidade. Para necessidades sociais nunca tão explicitamente inéditas³⁴. Máscaras que objetivam novas personagens. Para si e para os outros. Personagens que revelam um ator versátil. Que abrigam em seu interior infinitas imagens sociais. Passageiras. Efêmeras. Fragmentos que não tardam em se desfazer. Esse é consumidor em tempos pós-modernos: dilacerado e perecível.

Segundo Zygmunt Bauman, "A multidão urbana não é uma coleção de indivíduos. É mais um agregado indiscriminado e sem forma em que se dissolve a individualidade. A multidão é sem rosto, mas também o são suas unidades." (BAUMAN, 2000, p.90) Agora, em lugar de uma identidade estável, coerente e única, o consumidor assume outra, plural, mutável, incoerente. Diretamente relacionada a um espaço específico³⁵ e a uma determinada situação social. Negociada numa interação inter-subjetiva marcada mais por singularidades

²⁹ BAUDRILLARD, j. La société de consommation. Paris,

³¹ Mario René, profissional da área e nosso entrevistado em 18/02/2005.

³² "Será conveniente denominar de fachada a parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa com o fim de definir a situação para os que observam a representação. Fachada, portanto, é o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconsciente empregado pelo indivíduo durante sua representação." (GOFFMAN, 2003, p. 29).

³³ Nas palavras de Jair Ferreira dos Santos: "Na pós-modernidade, matéria e espírito se esfumam em imagens, em dígitos num fluxo acelerado." (SANTOS, 2004, pp. 15-16)

³⁴ Zygmunt Bauman destaca a sensação securitária que o celular nos proporciona nesses tempos de rápidas mudanças. "Estando com o seu celular, você nunca está fora ou longe. (...) Cada conexão pode ter vida curta, mas seu excesso é indestrutível. Em meio à eternidade dessa rede imperecível, você pode se sentir seguro diante da fragilidade irreparável de cada conexão singular e transitória. Dentro da rede, você pode sempre correr em busca de abrigo quando a multidão à sua volta ficar delirante demais para o seu gosto. Graças ao que se torna possível desde que seu celular esteja escondido com segurança no seu bolso (...)" (BAUMAN, 2000, pp 78 -7 9)

que por generalizações³⁶. É um experimentador. Um improvisador. Um mutante. Um sujeito blip por natureza. Por natureza socializada. Feito de cacos de experiências e algumas informações. Que pode ser isso e aquilo ao mesmo tempo. Numa lógica fundada no "e" em detrimento da do "ou".

As interações sociais na pós-modernidade não requerem uma única referência identitária³⁷. Apresentamo-nos com menos precisão. Menos definitivamente. Assim se nos é exigido. Tampouco cernimos em detalhe nossos interlocutores. Por isso, parecem mais facilmente substituíveis. Daí o descompromisso autorizado. Estar no lugar de ser. Ética do ficar. Com quantos apetecer. Poucos ou muitos. Em nome dos afetos. Que só se fazem substituir.

Pluralidades em relação. Imprecisão de expectativas. Indeterminação do ser e das representações que dele se constrói. Antes, na pré-pós, exigia-se uma certa apresentação de si repetida, que se mantivesse ante qualquer nova condição objetiva de existência. Hoje, no entanto, na pós-pré, o que habitualmente oferecemos ao mundo social como definidor de nós mesmos não é mais esse hipotético substrato que nos representava, mas algo muito mais complexo. Algo que reflete essa circulação da multiplicidade da diferença estabelecida na sociedade contemporânea³⁸. Isto é, algo que reflete o estilhaçamento do *eu*.

Eu que nunca foi tão descontínuo e indeterminado. Prevalecendo, como nunca, "a sensação do efêmero" (CHAUI, 2000, p. 347)³⁹. Tornar-se diferente de si mesmo - isto é, um outro a todo instante - é a realidade desse novo homem⁴⁰. Homem sem R.G ontológico, dessubstanciado, ator de múltiplas personagens. Frustrado por saber que nunca sairá do

³⁵ Zygmunt Bauman observa que "identidades só podem ser seguras e "não problemáticas" dentro de um espaço social seguro: espaçamento e produção de identidade são duas facetas do mesmo processo" (BAUMAN, 1997, p. 266)

³⁶ Segundo Michel Maffesoli, "que faz de mim um ser heterônimo", (MAFFESOLI, 1995, p. 78)

³⁷ "As identidades parecem fixas e sólidas apenas quando vistas de relance, de fora. A eventual solidez que podem ter quando contempladas de dentro da própria experiência biográfica parece frágil, vulnerável e constantemente dilaceradas por forças que expõem sua fluidez e por contracorrentes que ameaçam fazê-la em pedaços e desmanchar qualquer forma que possa ter adquirido." (BAUMAN, 2000a, p.98)

³⁸ Sobre isso, Michel Maffesoli destaca que "Em uma tal perspectiva, a autonomia do sujeito, mestre e senhor de si mesmo, caiu em desuso. Também sua identidade forte fissura-se em várias partes." (Ibidem, p.78)

³⁹ A arte (ou melhor, a antiarte) contemporânea reflete bem essa sensação. A pop art, o minimal, o hiper-realismo, os happenings, as performances, o vídeo-arte, o grafiti... enfim, seja qual for o estilo, ele trabalha com o momento, com o passageiro, nunca com o eterno - pretensão típica dos artistas anteriores a esse período.

⁴⁰ Sobre os traços característicos da vida privada desse novo homem, Chauí escreveu: "Quatro traços parecem marcar a esfera privada pós-moderna: a insegurança que leva a aplicar recursos no mercado de futuros e de seguros; a dispersão, que leva a procurar uma autoridade política forte, com perfil despótico; o medo, que leva ao reforço de antigas instituições, sobretudo a família e a pequena comunidade da "minha rua" e o retorno a formas místicas e autoritárias da religiosidade; o sentimento do efêmero e a destruição da memória objetiva dos espaços, que levam ao reforço dos suportes objetivos da memória (diários, fotografias, objetos), fazendo, como disse um autor, com que a casa se torne uma espécie de pequeno museu privado." (CHAUI, 2000, pp.387-388)

palco⁴¹. Sobre isso Kaufman sentencia: “a identidade é justamente o resultado deste esforço infrutífero, mas incessante do indivíduo para fabricar sua unidade” (KAUFMANN, 2001. p. 262).

Nem a desesperada tentativa de se criar *targets* particulares é mais possível. O indivíduo não serve mais, nem como grupo de referência de si mesmo. Perdeu seu centro, sua unidade. Converteu-se numa “verdadeira metamorfose ambulante”, nas palavras do cantor e do mago (SEIXAS & COELHO, 1983). Assim é o consumidor pós-moderno. Como, então, fisgá-lo? Seria o fim do marketing? Inquietações suficientes para quem pretende, enquanto docente, em alguns encontros escolares - a partir de fórmulas, palavras-chave e suas letras iniciais, siglas e fluxogramas - formar futuros gurus do consumo.

Bibliografia:

- ACCARDO, A. *Introduction à une sociologie critique*, Bordeaux, Le Mascaret, 1997
- ARMSTRONG, G. & KOTLER, Ph., *Marketing – an introduction*, New Jersey, Prentice Hall, 2000
- BARKER, C. W. & ANSHEN M. *Modern Marketing*, New York, McGraw-Hill, 1939
- BARROS FILHO, C. *Ética na Comunicação*, São Paulo, Summus, 2003
- BAUDRILLARD, J. *La société de consommation*. Paris, 2000
- BAUMAN, Z. *Amor Líquido*, Rio de Janeiro, Zahar, 2000
- _____. *Ética pós-moderna*, São Paulo, Paulus, 1997
- _____. *Modernidade Líquida*, Rio de Janeiro, Zahar, 2000
- BERNARD, L. *Champs, hors-champs, contre-champs*, *In Le travail de sociologie*, org. Pierre Bourdieu, Paris, Le Découvert, 199
- BOURDIEU, P. *La distinction*, Paris, Minuit, 1979
- CHAUI, M. *Público, Privado, Despotismo*, IN: *Ética*, org. Adauto Novaes, São Paulo, Cia das Letras, 2000
- EAGLETON, T. *As ilusões do pós-modernismo*, Rio de Janeiro, Zahar, 1998
- FERRARI, F. *Planejamento e atendimento. A arte do guerreiro*, São Paulo, Loyola, 1997
- GIDDENS, A. *The consequences of modernity – Palo Alto*, Stanford University Press, 1990

⁴¹ Goffman já observava: "O mundo todo não constitui evidentemente um palco, mas não é fácil especificar os aspectos essenciais em que não é." (GOFFMAN, 2003, p. 29)

- GOFFMAN, E. *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*, Petrópolis, Vozes, 2003
- KAUFMANN, J-C. *Ego*. Paris, Nathan, 2001
- KOTLER, Ph. Personalização em massa, In HSM Management, N. 5, Nov/1997
- LYOTARD, J-F, “Réponse à la question, qu’est-ce que le post-moderne?”, In *Le postmoderne expliqué aux enfants* Paris, Seuil, 1986
- LIPOVETSKY, G. *Os tempos hipermodernos*, São Paulo, Barcarolla, 2004
- McCARTHY, J. *Basic Marketing*, Homewood, Richard Irwin, 1960
- MAFFESOLI, M. *A Contemplação do Mundo*, Porto Alegre, Oficinas, 1995
- MONGARDINI, C. Spazio sociale e cultura moderna, In *Teoria sociológica stratificazione sociale*. Roma, Nis, 1986
- SANTOS, J. *O que é pós-moderno?* São Paulo, Brasiliense, 2004
- SÉBASTIEN, Ch. O individualismo paradoxal: introdução ao pensamento de Gilles Lipovetsky, In: *Os tempos hipermodernos*, Gilles Lipovetski, São Paulo, Barcarola
- SEIXAS, R. & COELHO, P. *Metamorfose Ambulante*, In *Raul Vivo*, São Paulo, Eldorado, 1983