



Consumo em *Zapping*: Reflexões Sobre o Consumo na Contemporaneidade¹

Emília Guimarães FERNANDES²

Lívia Lopes DIAS³

Paula Lima GOMES⁴

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

RESUMO

O artigo apresenta o conceito de consumo em *zapping*, baseado na lógica do descarte e da substituição e da problematização das suas dimensões social e subjetiva, que parecem ter provocado alterações definitivas nas relações de consumo e de produção. Denominadas aqui, como hiperconsumo e hiperprodução. Diante desse contexto, o *zapping* surge como um mecanismo para a manutenção do capitalismo, satisfazendo o próprio sistema, assim como o descarte constante, que mantém este ciclo, satisfaz o desejo por novidades dos consumidores contemporâneos. Lançando assim, as seguintes questões: o consumo em *zapping* é a lógica de consumo contemporâneo? E de que formas ele é formatado e formatador das atuais relações de consumo?

PALAVRAS-CHAVE: consumo; capitalismo; novidade; contemporaneidade; *zapping*.

Introdução:

O termo consumo em *zapping*, que trabalharemos neste artigo, foi desenvolvido durante o nosso trabalho de conclusão de curso “Consumo em *zapping*: o discurso publicitário como incentivador do descarte na contemporaneidade.” (DIAS, FERNANDES, GOMES, MARTINS, 2010). E surgiu com a leitura da obra “Um jogo chamado futuro: como a cultura dos garotos pode nos ensinar a sobreviver na era do caos.” (RUSHKOFF, 1999). A análise que seguirá, portanto, é um desdobramento deste processo.

A compreensão do consumo em *zapping* passa por dois pilares conceituais: descartabilidade (BAUMAN, 2007) e efemeridade (LIPOVETSKY, 2009). E por duas dimensões: social e subjetiva. A primeira está ligada ao sistema, ou seja, aos dispositivos de manutenção do capitalismo; e a segunda ao indivíduo contemporâneo, ou seja, a relação do consumidor com as mercadorias. Temos assim, uma dupla que fundamenta o termo (conceitos)

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Comunicação Social pela PUC-MG em 2010, email: emiliaguimaraesfernandes@gmail.com

³ Bacharel em Comunicação Social pela PUC-MG em 2010, email: livialopesd@gmail.com

⁴ Bacharel em Comunicação Social pela PUC-MG em 2010, email: paulakahlo@gmail.com



e outra que comprovaria a sua existência (relações) na tentativa de responder: as relações de consumo da contemporaneidade estão baseadas na lógica do consumo em *zapping*?

O consumo em *zapping* é a repetição sistemática do ciclo de adquirir, consumir, descartar e substituir mercadorias. Repetição esta que pressupõe a constante renovação dos desejos, chamados aqui de sensações de necessidades; a legitimação do descarte, elemento chave deste processo; e a intensificação dos estímulos que convidam o sujeito à aquisição de novidades, nome dado às mercadorias contemporâneas.

O ato da aquisição é o responsável por iniciar o ciclo do consumo em *zapping*. Até que se consuma a mercadoria, o sujeito estará submerso às imagens ideais associadas a ela. Durante a aquisição, o consumidor vivencia também um momento de soberania diante do objeto, como se ele estivesse exercendo de maneira autônoma seu poder de compra, na expectativa de satisfazer uma necessidade ou de pelo menos fazer sua melhor escolha. E só depois de consumi-la, percebe que a sensação de necessidade foi satisfeita, apenas, momentaneamente.

O sujeito que adquire uma mercadoria tem como meta consumi-la, pois ele não realiza a compra pensando em seu descarte. No entanto, o consumo (segunda etapa) traz consigo sensações antagônicas de satisfação e frustração que possibilitam a repetição sistemática do ciclo, já que o indivíduo passa a acreditar que o descarte da sua insatisfação, na figura do produto obsoleto, e a aquisição de outra novidade, possa ser a solução deste problema. O descarte representa a renovação dos desejos e, conseqüentemente, das esperanças do consumidor. Neste momento, ele se sente ainda mais soberano diante da mercadoria, em “uma afirmação deliberada de insatisfação.” (RUSHKOFF, 1999, p. 42).

A substituição, quarta etapa do ciclo, expressa a atividade de consumo em si, uma vez que a compra das mercadorias representa a substituição dos produtos obsoletos pelas novidades. Na lógica da sociedade capitalista, de nada vale o descarte sem uma nova aquisição, ou seja, se uma mercadoria não for substituída por outra, reiniciando o ciclo do consumo em *zapping*.

Os dois lados do consumo em *zapping*:

O consumo em *zapping* é fruto de uma sociedade centrada na hiperprodução e no hiperconsumo de mercadorias. Ele representa um dispositivo do capitalismo e dificilmente existiria em outro modelo econômico, já que seu funcionamento parece preencher uma das inevitáveis e contraditórias lacunas criadas pelo sistema. A utilidade prática dos objetos sempre existiu, mas a forma-mercadoria assumida por eles surge no capitalismo, como uma



necessidade de conferir valor ao excedente produzido, gerando lucro. Quando se produz apenas para a subsistência, como é o caso das tribos indígenas, não há a necessidade de se criar mercadorias. Por isso, pode-se dizer que a repetição sistemática do ciclo de adquirir, consumir, descartar e substituir mercadorias é uma propriedade do capitalismo e um produto da contemporaneidade.

Consumir significa fazer uso de algo que foi adquirido, gastando-o até o fim. Fim este que pressupõe, naturalmente, a ideia de descarte: desfazer-se de algo que foi destruído totalmente no sentido material ou simbólico⁵. Mas se a ideia de descarte é natural, o que mudou? Seu sentido, seu papel social de destaque e sua relação com a mercadoria, principalmente quando se observa o grande crescimento do descarte simbólico.

O descarte sempre fez parte das relações de consumo baseadas na lógica da acumulação, mas acontecia com menos frequência e representava apenas uma das etapas do processo. Já na contemporaneidade, ele faz parte da mercadoria, que se tornou um bem não durável; das etapas do consumo em *zapping*, que se repetem sistematicamente; e das relações de consumo, baseadas agora nas lógicas de descartabilidade e efemeridade. Além disso, faz parte de um mecanismo atenuante (consumo em *zapping*) para a manutenção econômica do sistema, e está ligado a uma questão estrutural importante: quanto mais se descarta, mais se adquire e se produz mercadorias, ou seja, mais se produz e se reproduz capital.

O capitalismo, como sintetiza Segal⁶, é “um modo de produção no qual as forças produtivas não se desenvolvem para satisfazer as necessidades, mas para aumentar o trabalho não pago” (SEGAL, 1946, p. 248) e, através dele, o próprio lucro que o consumo em *zapping* tenta elevar, com o aumento do capital colocado em circulação⁷. Mas para isto acontecer é preciso extrair a mais-valia (trabalho não pago), base econômica do capitalismo, através da exploração da força de trabalho assalariada.

Quando um capitalista contrata um funcionário está comprando sua força de trabalho por um preço pré-determinado, e não o seu trabalho como afirma fazer. Até porque, se esta afirmação fosse verdadeira, o operário que produzisse 300 carros, por exemplo, receberia um

⁵ Normalmente, quando a mercadoria é destruída materialmente a ponto de perder sua utilidade prática, nós a jogamos no lixo. Mas quando ela é destruída simbolicamente, ou seja, não possui nenhuma utilidade para o seu possuidor, ela costuma ser doada, reciclada, jogada fora ou abandonada num canto da casa, por exemplo, cheio de coisas aparentemente sem valor.

⁶ Em *Noções Fundamentais de Economia Política* (1946), Luis Segal sistematiza a tese da obra *O Capital* (MARX, 1867).

⁷ Ciclo do capital industrial: primeiro o capitalista adquire os meios de produção e a força de trabalho, para transformar capital na forma dinheiro em capital produtivo. Depois ele produz mercadorias e aumenta o valor posto em circulação, ao transformar o capital produtivo em capital mercadoria. E por fim, ele vende suas mercadorias ao capitalista comercial, fazendo com que o capital circule e se reproduza, ao transformar seu capital-mercadoria em mercadoria-dinheiro.



salário equivalente a esta produção. Isso representaria o fim do trabalho não pago e do próprio lucro, mais-valia na sua forma *mistificada* (SEGAL, 1946)⁸, que só se realiza quando o capital-mercadoria se transforma em capital-dinheiro, ou seja, quando há produção e consumo. E só aumenta quando o grau de exploração da força de trabalho acompanha esta tendência⁹. Mas como o capitalista faz isso? Aumentando a produtividade do operário ou a jornada de trabalho do mesmo.

Com o desenvolvimento da classe operária e dos direitos trabalhistas básicos, a segunda alternativa é menos comum. Ao contrário da primeira, que tem se intensificado cada vez mais, como se o progresso sistemático e veloz das forças produtivas fosse um processo natural da contemporaneidade e não uma necessidade econômica do capitalismo. Mas este “progresso” levanta duas contradições importantes: a tendência declinante da taxa de lucro e as crises de hiperprodução.

O grau de exploração da força de trabalho e, portanto, de extração da mais-valia, determina a taxa de lucro do capitalista. Por isso, quanto maior for o tempo socialmente necessário para produzir uma mercadoria (capital variável) maior será o seu valor e sua taxa de lucro. O grau de desenvolvimento dos meios de produção, por sua vez, determina a produtividade da fábrica e o lucro total da mesma, mas diminui inevitavelmente o número de operários. Por isso, quanto maior o capital constante, menor será sua taxa de lucro. Para entender isso melhor, veja o exemplo abaixo:

Capitalista	Conjunto do capital (produção)	Capital constante (meios de produção)	Capital variável (força de trabalho)	Taxa de lucro (porcentagem)
1º momento	R\$10.000	R\$7.000	R\$3.000	30%
2º momento	R\$20.000	R\$16.000	R\$4.000	20%

O desenvolvimento dos meios de produção aumenta o lucro total do capitalista, mas diminui sua taxa de lucro, que varia com a proporção entre capital variável e conjunto do capital. Diminuição esta que representa uma tendência, pois a busca pelo lucro máximo que provoca a hiperprodução pressupõe o investimento em capital constante. Assim, a acumulação do capital e a desigualdade na distribuição de riquezas leva às crises de produção. Para evitá-las é preciso consumir e descartar mais, estimulando o que chamamos de hiperconsumo. E é neste contexto que surge o consumo em *zapping*.

⁸ O lucro é a mistificação da mais-valia, porque esconde a relação entre o trabalho pago e o não pago.

⁹ O capitalista também eleva sua taxa de lucro quando diminui o “real poder de compra” dos trabalhadores através do “arrocho salarial” (aumento do trabalho não pago), ou seja, quando os preços das mercadorias aumentam mais do que o salário mínimo.



O termo hiperconsumo, utilizado por Lipovetsky (2009), tem um sentido especial neste caso por expressar a lógica consumista da contemporaneidade, ou seja, o consumo em *zapping*. Hoje, os indivíduos estão expostos a uma enorme variedade de mercadorias, além dos estímulos midiáticos que apologizam o consumo. Na maioria das vezes, o que se cria são sensações de necessidade naturalmente efêmeras por novas gerações de produtos (iPhone 1, 2, 3, 4 e 5) e não por novas mercadorias. Com base nesta reflexão, adotamos também a ideia de hiperprodução para caracterizar a capacidade produtiva do capitalismo contemporâneo.

O aumento da produtividade, fenômeno natural deste sistema, gera crises frequentes e intensas, porque a produção naturalmente anárquica aumenta mais do que o consumo, mesmo que ele seja hiperestimulado. Resultado: o sistema passa a criar mecanismos para amenizar essa situação, tais como: crédito compulsório, financiamento a longo prazo, dispositivos midiáticos de sedução e o próprio consumo em *zapping*, pois as relações de consumo efêmeras e descartáveis precisam ser estimuladas o tempo todo.

O consumo em *zapping* altera a relação entre mercadorias e consumidores e não a função econômica da mesma. Relação esta, mediada principalmente, pelo valor novidade. A descartabilidade está ligada à mercadoria como a efemeridade está ligada às relações de consumo. Dualidade importante para conceituar o termo. As relações de consumo são efêmeras porque as mercadorias se tornaram bens não duráveis ou as mercadorias são descartáveis porque as relações de consumo se tornaram fugazes? Difícil saber. Mas, independente da ordem desses elementos, ambos se tornaram uma condição aparentemente inerente a todas as mercadorias, na tentativa de suprir uma necessidade objetiva do sistema e de interferir nos processos de subjetivação dos consumidores. Sendo assim, frutos de um contexto e não de tendências de mercado, demandas específicas, ou particularidades da contemporaneidade.

A descartabilidade caracteriza o consumo em *zapping* na medida em que alimenta a lógica do sempre novo. O conceito, apresentado por Bauman (2007), parte do pressuposto de que todas as promessas de felicidade, satisfação e prazer precisam, em algum momento, ser ligeiramente enganosas ou exageradas. O indivíduo persuadido à compra e convencido pela promessa deve se decepcionar em algum aspecto para buscar em outra mercadoria sua teórica satisfação. As promessas devem ser atrativas e cativantes para estimular a compra (aquisição ou substituição), minimamente confiáveis para evitar frustrações incontroláveis e devidamente frágeis para estimular a quebra esporádica das esperanças. Isso garante a renovação das sensações de necessidades e justifica o descarte, já que as promessas de saciamento dos desejos permanecem sedutoras aos consumidores enquanto não forem plenamente realizados. Os produtos são descartados e substituídos por novidades que, momentaneamente, pareçam



mais sedutoras, garantindo assim, a continuação do ciclo. A novidade coloca-se acima da permanência. A insaciedade dessas sensações gera inconstância, fluidez e o rápido descarte por parte dos consumidores, que não conseguem alcançar prazeres duradouros.

Os bens são descartáveis e de substituição imediata. A criação ininterrupta de mercadorias, acompanhada pelo aprimoramento dos mecanismos de controle e pela sofisticação do discurso, legitima a prática do desperdício ao aproximar a loja do lixo. Os consumidores aceitam o efêmero, sentem prazer no descarte e celebram a substituição.

A fluidez do ambiente está associada à circulação rápida e excessiva das mercadorias e à incerteza das escolhas. Com tantos desejos sendo reforçados e novos emergindo a todo momento, torna-se difícil para os indivíduos gerenciar a busca da satisfação de todos eles, por isso os que parecem mais importantes devem ser priorizados. “Em nossa sociedade regida pelo mercado, cada necessidade, desejo ou vontade traz um preço afixado. Não se pode ter coisas a não ser comprando-as, e comprá-las significa que outras necessidades e desejos terão que esperar.” (BAUMAN, 2003, p. 136).

O consumo é uma atividade intermediária entre produção e destruição. Ele só existe porque há o que se consumir e o que se descartar. Na impossibilidade de viver uma única experiência, longa e duradoura, o indivíduo é estimulado a optar por uma série infindável de novos começos. Livrar-se do indesejado seria mais importante que realizar os próprios desejos. Os consumidores, saturados pelo excesso de opção, passam a maior parte do tempo refletindo sobre as novas escolhas e tomando decisões, para aproveitar as oportunidades e promessas aparentemente únicas e plenas.

O conceito de efemeridade, utilizado por Lipovetsky (2009), está associado à ideia do *zapping* na medida em que telespectadores e consumidores passaram a ter um comportamento comum: ambos estabelecem relações efêmeras, sejam elas com canais ou mercadorias. A primeira, em razão do controle remoto, um dos mais emblemáticos mecanismos de descarte¹⁰, e a segunda, em razão do valor novidade, ou seja, a efemerização do valor da mercadoria.

A efemeridade é um dos três aspectos que definem estruturalmente a sociedade de consumo (LIPOVETSKY, 2009), espaço da prática do consumo em *zapping*. Ao lado dela estão a sedução e a diferenciação marginal. São estas três as responsáveis por reordenar a produção de forma a tornar o funcionamento da economia pautado pela moda.

¹⁰ Para Rushkoff (1999), antes do controle remoto, o telespectador tinha um certo comprometimento com o programa que iria assistir, por isso “desligar ou mudar de canal (...) era uma afirmação deliberada de insatisfação.” (RUSHKOFF, 1999, p. 42). Mas depois dele, a relação com a televisão foi alterada para sempre, baseando-se também, na lógica do descarte. Se o *zapping* não exige grandes esforços, trocar de canal não tem o mesmo significado que tinha antes. “O argumento linear é quebrado e se introduz uma lacuna - pois a arma do espectador contra a programação é a descontinuidade.” (RUSHKOFF, 1999, p. 43).



A sedução, além de fazer-se presente no gosto dos consumidores pelo “imperativo industrial do Novo” (LIPOVETSKY, 2009, p. 187), na medida em que se estabelecem relações mais lúdicas que utilitárias com as novidades, mostra-se na força do discurso publicitário. Lipovetsky considera a publicidade uma tecnologia de desligamento e de aceleração dos desdobramentos do desejo. Para o autor, a publicidade suprime a profundidade e celebra a superfície, “é luxo de brincadeiras, futilidade do sentido, é a inteligência criativa a serviço do superficial.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 219). A publicidade torna a comunicação mais leve, os discursos pesados dão lugar aos menos rígidos. É o que McLuhan (1969) chamou de mensagem fria. O autor, citado por Carrascoza (2004), classificou como frios, os meios de comunicação que apresentam poucas informações, mais simples, exigindo menor esforço do espectador e, assim, atraindo-o mais. Carrascoza (2004) transporta esta definição para o campo da mensagem e constata que o discurso dos anúncios é resultado de um esfriamento, já que apresenta linguagem menos tensa e rígida, com poucas informações, para manter o espectador mais atento a seu conteúdo. Existe o cuidado de não complexificar a mensagem, apresentando a temática de forma simples e, muitas vezes, bem-humorada. A coerção pela disciplina é substituída pela sedução, a mecanização pelo ludismo. Prática leve, que assimila a legitimidade do efêmero e da renovação permanente, a publicidade tira a culpa do ato de comprar. É importante observar, como bem diz Lipovetsky (2009), que a publicidade sempre deixa a possibilidade de escapar de sua ação persuasiva, zapeando, virando a folha do jornal ou revista. É também por isso que ela não deve ser vista somente como força manipuladora e produtora de seres e ações irracionais, sendo, paradoxalmente, um agente da individualização dos seres.

A persuasão é elemento-chave da sedução da propaganda. “Qualquer peça publicitária intenta alcançar um alto grau de persuasão, uma vez que idealmente deve desencadear uma ação, o ato de consumo, ainda que num futuro impreciso. Daí porque promete algo ao destinatário.” (CARRASCOZA, 1999, p. 18). O discurso publicitário se vale fundamentalmente da retórica, enquanto fonte de elementos que ampliam sua força argumentativa.

Para ser coerente¹¹ e alcançar seu objetivo – adesão futura ou percepção favorável de determinado produto, serviço ou marca – o discurso publicitário usa uma série de técnicas, como a estrutura circular: o tema apresentado no início do discurso deve acabar nele. Esta

¹¹ Um texto é considerado coerente quando seu público consegue encaixar os seus elementos de significação em uma única representação mental (como o conteúdo fica armazenado na mente do receptor). Se isso se dá de forma organizada, na qual é possível construir uma representação mental coesa e alinhada, pode-se dizer que o discurso apresenta coerência, sendo esta peça fundamental para que a comunicação seja bem sucedida.



estrutura em circuito fechado “evita o questionamento e objetiva levar o leitor a conclusões definitivas.” (CARRASCOZA, 1999, p. 32).

O estilo linguístico utilizado na propaganda normalmente se baseia em emocionar e sugerir algo ao destinatário. Para Eco, citado por Sandmann (1993), a linguagem publicitária atrai mais pessoas quanto mais quebra com as expectativas retóricas e as normas comunicacionais vigentes. Isso porque, para a publicidade, o valor social predominante de inovação é melhor retratado em contraste com a tradição, ou seja, através da ruptura.

Na lógica do consumo em *zapping*, a publicidade tem que ser particularmente eficiente, para estimular a repetição sistemática do ciclo num curto intervalo de tempo. Este intervalo depende do valor novidade da mercadoria, que só “pode ser descrito (nunca definido) como uma característica, um adjetivo, uma qualidade social.” (CARCANHOLO, 2009, p. 7), conforme a própria definição original de valor. Também representa uma propriedade não natural, conferida à mercadoria e intrínseca à mesma¹². Criada socialmente e midiaticamente, através das relações de consumo entre objeto e sujeito e das relações simbólicas entre imagem e sujeito. Intensa o suficiente para estimular a aquisição e fugaz ao ponto de provocar o descarte. É esta efemerização do valor que garante o hiperconsumo das novidades e a repetição sistemática do ciclo do consumo em *zapping*.

O consumidor que não tinha condições de comprar um carro novo, desejado por seu valor novidade, passou a adquiri-lo em várias prestações, acreditando, muitas vezes, que podia fazê-lo. Mas o hiperconsumo de carros, estimulado pelo financiamento a longo prazo e pelos dispositivos midiáticos de sedução que exploram o valor novidade, não alterou o nível de exploração do trabalho e a desigualdade na distribuição de riquezas. O resultado disso é a potencialização “ilusória” do poder de consumo dos indivíduos, que se transformou num alto índice de inadimplência.

Estes mecanismos, como se vê, amenizam, mas não solucionam as contradições do sistema, que colidem, “invariavelmente, com os meios para atingi-los, ou seja, com o desenvolvimento ilimitado das forças produtivas.” (SEGAL, 1946, p. 274). A tensão entre estimular o consumo em *zapping* e controlar o hiperconsumo é parte de um problema estrutural: aumentar a taxa de lucro e absorver a hiperprodução. Problema este que os bens não duráveis, característicos da contemporaneidade, tentam amenizar estimulando o hiperconsumo das mercadorias materialmente ou simbolicamente descartáveis. Nas duas situações, a alta

¹² Para Marx (1974), um objeto de uso sem valor não é uma mercadoria.



taxa de lucro será atingida quando a lógica do consumo em *zapping* se fizer presente, ou seja, quando o descarte e a substituição se consolidarem.

A diferenciação marginal caracteriza-se pelas ideias de desmassificação da produção e personalização em massa: as pequenas diferenças e variações são supermultiplicadas para atender à crescente individualização dos gostos e à constante necessidade de renovação. Ela comporta geralmente simples e pequenos aperfeiçoamentos de detalhes que dão um “quê” a mais ao produto. O processo de moda despadroneja os produtos, multiplica as escolhas e opções, utiliza linhas que consistem em propor um amplo leque de modelos construídos a partir de elementos padrão, que se distinguem apenas por pequenas diferenças combinatórias. Ocorre a multiplicação de linhas, versões, opções, cores, séries, pela ordem da personalização, com o objetivo de substituir o único pelo diverso. É a moda da variedade e das diferenças secundárias. A diferenciação marginal pode ser bem observada nos produtos tecnológicos.

“A opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo”. (LIPOVETSKY, 2009, p.185). No mercado da tecnologia, por exemplo, tais características são ainda mais evidentes quando se pensa em aparelhos criados para tornarem-se obsoletos – quando um modelo é lançado, seu sucessor já está pronto ou a caminho. O desuso se acelera e a inovação é o que move o comércio. A moda reduz o valor das coisas ao momento efêmero, sendo, portanto, veículo da descartabilidade.

O descarte de produtos superados tecnologicamente e sua consequente substituição por novos modelos está associada principalmente ao descarte simbólico: objetivamente, o aparelho continua em perfeito estado de funcionamento, mas subjetivamente perdeu seu brilho pelo aparecimento de uma proposta mais nova e sedutora. Por outro lado, há também linhas de produtos que apostam na redução da qualidade material para que consigam manter o ciclo do consumo em *zapping* em atividade. É o caso dos produtos chineses, que “copiam a moda”, criam modelos quase idênticos aos objetos de desejo, mas não possuem as mesmas propriedades materiais dos originais que lhe conferem qualidade, se isto, claro, for necessário. De forma geral, as mercadorias se tornaram menos duráveis¹³, sejam elas originais ou falsificadas, pois durabilidade deixou de ser um valor. Tanto os produtos chineses, materialmente descartáveis, quanto os de alta tecnologia, simbolicamente descartáveis, são um reflexo deste contexto. Como se o bem durável representasse o símbolo da vergonha e o descartável o símbolo da liberdade individual.

¹³ Exemplo emblemático e corriqueiro: eletrodomésticos em geral.



As “réplicas populares” precisam sobreviver ao tempo da moda, naturalmente efêmero, e possibilitar o consumo simbólico de marcas e objetos específicos e originalmente elitizados. Se o aumento da produtividade é uma tendência inevitável do capitalismo, nada mais pertinente que transformar as mercadorias em bens não duráveis, forçando a repetição sistemática do ciclo do consumo em *zapping* para absorver esta hiperprodução. As crianças, por exemplo, querem os brinquedos que durem enquanto durar a moda e não aqueles que perdurem ao tempo. Assim que surgir outro objeto de desejo, ou seja, um brinquedo mais novo, o “velho” será descartado.

Os produtos de alta tecnologia que “lançam moda”, por sua vez, criam, principalmente, novas gerações de produtos com pequenas variações tecnológicas, na tentativa de aumentar sua taxa de lucro através da inovação constante. Na lógica do consumo em *zapping* os desejos sempre mudam e o ciclo se repete com a renovação das mercadorias. Renovação, muitas vezes simbólica, que nem sempre representa uma grande inovação tecnológica. Aqui, a prioridade é investir em capital intelectual para propor novidades e em capital constante (meios de produção) para produzir novidades, criando sensações de necessidades que justifiquem o hiperconsumo.

O desenvolvimento das forças produtivas neste segmento (simbolicamente descartável) é uma questão de sobrevivência e não de diferencial. Por isso, as fábricas mais mecanizadas acabam sendo as mais competitivas. Este desenvolvimento, mesmo que necessário, provoca a diminuição da taxa de lucro. Criando assim, a necessidade de produzir mais mercadorias, criar mais novidades e estimular mais o consumo, na tentativa de aumentar a taxa de lucro e evitar as crises de hiperprodução, forçando também, a repetição sistemática do ciclo do consumo em *zapping*. O sujeito, por exemplo, quer o computador “x”, considerado de última geração, até que outro computador mais novo surja e “roube” seu brilho. Os produtos de alta tecnologia, diferente dos produtos chineses, podem ser materialmente duráveis que continuarão sendo simbolicamente descartáveis. Esta propriedade é um ponto de fuga do capitalismo. Quando as relações de consumo, sejam elas materiais ou simbólicas, são baseadas nos conceitos de descartabilidade e efemeridade, temos o que Lipovetsky (2009) chama de *moda consumada*, ou seja, a ascensão da moda a ponto estruturador da contemporaneidade.

Esta *moda consumada* (LIPOVETSKY, 2009) é terreno fértil para a conquista da autonomia individual, na medida em que obriga, de certa forma, o indivíduo a informar-se e afirmar preferências, tornando-se um centro decisório permanente. Com a invasão do efêmero no cotidiano, surge o *indivíduo-moda* (LIPOVETSKY, 2009), de gosto e personalidade flutuantes. Ao mesmo tempo, este novo indivíduo orgulha-se de fazer “livres escolhas”, de ser



independente e seguir seu próprio coração e sua própria razão. Novidade, individualidade e sensação de liberdade caminham juntas. “Quanto mais os indivíduos se mantêm à parte e são absorvidos por si próprios, mais há gostos e abertura às novidades.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 213).

Na contemporaneidade, os consumidores estão submersos na lógica da moda, da obsolescência programada, do novo, do agora e do *zapping*. Com a inconstância de seus comportamentos, desejos e anseios, os indivíduos passam a descartar e substituir as mercadorias num intervalo de tempo cada vez mais curto, saciando uma ansiedade instantânea, que para eles é uma sensação de necessidade. Para suprir suas ansiedades *agoristas* (BAUMAN, 2003) e fugazes, pautadas pela satisfação efêmera do novo, os indivíduos passam a absorver os fragmentos descontínuos oferecidos pelo sistema, que constituem o sujeito caleidoscópico¹⁴, instável e caótico da contemporaneidade.

Os consumidores, dependentes de mercadorias, só conseguem se enxergar enquanto sujeitos ao comprarem “kits de identidade” nas lojas do comércio simbólico, que transformam personalidades e características individuais em meras listas de compras. Os indivíduos seriam aliciados, estimulados e forçados à autopromoção, enquanto os produtos encorajados pelo mercado, comercializariam seus próprios consumidores, que “são ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem.” (BAUMAN, 2007, p. 13). O sentimento de pertença e reconhecimento social, portanto, está relacionado ao grau de visibilidade e vendabilidade do sujeito, que deve investir na subjetividade para permanecer à frente nas tendências de estilo, determinar seu valor de mercado e legitimar seu próprio sucesso (aprovação) ou fracasso (rejeição). Assim, o anonimato se consolida como grande temor contemporâneo, devidamente analisado por Pierre Bourdieu: “talvez não exista pior privação, pior carência, que a dos perdedores na luta simbólica por reconhecimento.” (BOURDIEU *apud* BAUMAN, 2007, p. 12).

O sujeito continua sendo seduzido, estimulado e convidado ao consumo, porém o faz agora de forma inconsciente/consciente. Essa dualidade caracteriza o consumo como vício que é diretamente ligado à lógica da sedução. As pessoas consomem e substituem mercadorias e promessas para sustentar o vício do descarte e agregar novos “selos de identidade”, ambos legitimados e ofertados pelo mercado. O sujeito permanece em busca do seu verdadeiro eu,

¹⁴ O sujeito caleidoscópico representa, hoje, o indivíduo da contemporaneidade que absorve uma série de fragmentos descontínuos - por isso a analogia -, para construir sua subjetividade. Transformando seu próprio eu, numa unidade inevitavelmente caótica, composta por várias imagens em constante mutação. Essa característica, porém leva à dicotomia do consumidor contemporâneo.



mesmo que encontrá-lo seja muito difícil, até porque, se isso acontecer a “diversão” estaria fadada à monotonia.

Todas as sociedades praticam o desperdício, o consumo e a queima de reservas sempre além do estrito necessário “pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver”. (BAUDRILLARD, 1995, p. 38). Os moralistas se opõem à dilapidação das riquezas ou descarte de objetos de consumo e afirmam que o indivíduo não respeita o tipo de lei moral interna do objeto, que seria o seu próprio valor de uso, assim como a sua duração, e o descarta ou troca por uma questão de capricho ou modismo, e não de necessidade. A síndrome consumista, que “envolve velocidade, excesso e desperdício”, (BAUMAN, 2007, p. 111) encurta a expectativa de vida dos desejos na medida em que estende a lógica viciante do consumo também ao descarte. Os consumidores que consomem por vício tem como base uma ordem caótica. Pode-se dizer que a manifestação do indivíduo no consumo em *zapping* é o próprio descarte, já que, aparentemente, descartar é não se prender a nenhuma mercadoria.

Para Bauman (2007), essa aparente liberdade está condicionada pelos princípios do próprio sistema, que tenta controlar as percepções e interpretações individuais para impedir a reflexão consciente durante a atividade de consumo. Na perspectiva econômica isso seria muito positivo, pois o consumidor que não tem consciência disto é insaciável. Mas essa tal inconsciência que leva ao consumo irrefletido de mercadorias constitui apenas um dos lados da história. Do outro, vê-se que o consumidor em *zapping* é um ser consciente e que seu grande drama é a incerteza sobre estar fazendo a melhor escolha. Esta dicotomia que se dá na esfera da soberania do indivíduo na condição do consumidor é uma das características do ciclo ininterrupto do *zapping*.

O sujeito acredita na realização e, muitas vezes, na libertação das suas carências, inseguranças e frustrações, quando se coloca na posição de consumidor no momento da aquisição e, principalmente, do descarte. Isso representa para ele o exercício pleno da cidadania, como se o consumidor fosse um sujeito soberano e autônomo diante das suas escolhas. Mas a partir do momento que o consumo ininterrupto das novidades efêmeras, a absorção imediata por parte do mercado e a substituição sistemática do que julgam obsoleto se tornam regras no jogo do consumo em *zapping*, o descarte deixa de ser uma opção – “eu descarto, porque não preciso mais da mercadoria” – e passa a ser uma obrigação – “eu descarto, porque preciso comprar outra mercadoria”. E se o grande impulsionador do descarte é este desejar constante, pode-se dizer que na perspectiva consumista, ele aprisiona o indivíduo ao sistema mais do que o liberta de fato. Isso porque vivendo em uma “sociedade do excesso”,



com a infinidade de possibilidades que se apresentam diante do consumidor, e sua crescente responsabilidade sobre as opções que fizer, seu dilema é saber satisfazer não só as necessidades que pensa ter de adquirir produtos, mas acima de tudo a necessidade de escolher o melhor. O consumidor sente-se livre para consumir desenfreadamente em um mercado repleto de novidades que lhe atribui, portanto, autonomia para atuar no mercado, mas sente-se, ao mesmo tempo, aprisionado pelo drama da constante obrigação em fazer a melhor escolha dentre as variadas opções à sua disposição.

A interpretação do consumo em *zapping*, ora consciente, ora inconsciente, está ligada à idéia do vazio na contemporaneidade, a sensação de necessidade em encontrar algo que substitua a ausência de um grande sentido. Para suprir essa demanda, o consumo em *zapping* pode presentear momentaneamente os indivíduos com a sensação de soberania e a satisfação de ter o controle nas mãos, através do descarte ininterrupto de imagens e produtos. Agora, as pessoas, além de consumirem para ter prazer, consomem também para ter poder e, principalmente, para estar no comando.

Considerações finais:

Ao final deste estudo pudemos concluir que as relações de consumo estão baseadas na lógica do consumo em *zapping*. Primeiramente, em razão da própria formatação do mercado capitalista e em segundo lugar pelo perfil do consumidor contemporâneo, que é resultado e ao mesmo tempo estimulador do sistema.

Sobre o capitalismo, observou-se que ele é premissa básica para se existir o *zapping* e por outro lado, essa lógica de consumo preenche a necessidade do sistema produtivo de conferir um valor subjetivo à mercadoria, para gerar um lucro constante. Como já se sabe, o consumo em *zapping* compõe-se de um ciclo (adquirir, consumir, descartar e substituir) que estimula uma relação diferenciada com a mercadoria, o que promove um constante descarte. A mercadoria é não só produzida para perder seu valor objetivo a curto prazo, mas para perder seu valor simbólico a menor prazo ainda. A sobrevivência do capitalismo depende, portanto, de produtos descartáveis, pois estes estimulam o desenvolvimento das forças produtivas. As relações de consumo em *zapping*, baseadas na descartabilidade e na efemeridade, reproduzem o capital na medida em que estimulam a hiperprodução e, conseqüentemente o hiperconsumo, que torna-se então o perfil de consumo da contemporaneidade.

O consumo em *zapping* é percebido também na relação entre mercadorias e consumidores a partir do valor novidade. A durabilidade não é mais um valor, enquanto o



descartável simboliza a liberdade individual do consumidor capitalista. Na lógica do consumo em *zapping*, a renovação das mercadorias é estimuladora do seu ciclo de descarte. A publicidade deve contribuir para que as promessas sejam cada vez mais sedutoras e, por isso estimulantes ao consumo e à promessa de saciamento que parece nunca ser plena. Assim, o consumidor aceita o efêmero, sente-se estimulado ao descarte e se realiza, mesmo que não plenamente, em uma esperançosa substituição. A circulação de produtos é estimulada pela constante incerteza desse consumidor sobre a melhor oportunidade de consumo, uma vez que as diversas opções parecem a ele únicas e necessárias.

O consumidor contemporâneo deseja ter liberdade de escolher o que irá consumir, mas possui personalidade flutuante e, por isso, valoriza a novidade que, aliada à liberdade, promove um sentimento de valorização individual. O consumo passa a ser uma forma de resolver seus problemas existenciais e também de alimentar inseguranças pessoais. Por isso, estimulando o desejo, aprisiona este indivíduo inconstante e caótico, na medida em que estabelece um vício no mesmo. O consumo, gerador de identidade em uma “sociedade do excesso”, concede soberania ao consumidor na realização do que lhe satisfará, mas impõe a responsabilidade advinda desse suposto controle.

O consumo em *zapping* está tão intimamente ligado ao consumidor contemporâneo que contribui na formatação de seus valores e prazeres. A busca incessante do consumidor não só se torna parte de sua essência, como também estimula a manutenção e permanência do sistema capitalista.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995.



CARCANHOLO, Reinaldo. **Elementos básicos da teoria marxista do valor**. In: VI COLÓQUIO INTERNACIONAL MARX E ENGELS, 9, 2009, Campinas-SP. **Anais ...** Campinas: Centro de Estudos Marxistas, 2009. Disponível em:
<<http://www.unicamp.br/cemarx/ANAIS%20IV%20COLOQUIO/comunica%E7%F5es/GT1/gt1m2c4.pdf>> Acesso em: 00 mar. 2011.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**: como são feitos os anúncios que contam histórias. São Paulo: Futura, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária**: estudo sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.

DIAS, Livia.; FERNANDES, Emília.; GOMES, Paula.; MARTINS, Nathalia. **Consumo em zapping**: o discurso publicitário como incentivador do descarte na contemporaneidade. 2010. 112f. Monografia (Conclusão do curso) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Faculdade de Comunicação e Artes, Belo Horizonte.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 12, 2000.

MARX, Karl. **O Capital**. Coimbra: SARL, 1974. v. 1. Disponível em:
<<http://www.marxists.org/portugues/marx/1867/ocapital-v1/index.htm>>. Acesso em: 00 mar. 2011.

RUSHKOFF, Douglas. **Um jogo chamado futuro**: como a cultura dos garotos pode nos ensinar a sobreviver na era do caos. Rio de Janeiro: Revan, 1999.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993.

SEGAL, Luis. **Noções fundamentais de economia política**. 1 ed. Rio de Janeiro: Calvino, 1946. v. 1.