



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

JÉSSICA FERRER EDUARDO DE AMORIM

CONSUMISMO, COMPULSÃO E FELICIDADE

A representação social da felicidade nas práticas de consumo compulsivo

JOÃO PESSOA

2014

JÉSSICA FERRER EDUARDO DE AMORIM

CONSUMISMO, COMPULSÃO E FELICIDADE

A representação social da felicidade nas práticas de consumo compulsivo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal da Paraíba, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Orientador: Prof. Dr. Anderson Retondar

JOÃO PESSOA

2014

A524c Amorim, Jéssica Ferrer Eduardo de.

Consumismo, compulsão e felicidade: a representação social da felicidade nas práticas de consumo compulsivo / Jéssica Ferrer Eduardo de Amorim.- João Pessoa, 2014.

112f.

Orientador: Anderson Retondar

Dissertação (Mestrado) – UFPB/CCHLA

1. Sociologia. 2. Cultura do consumo. 3. Consumo compulsivo. 4. Felicidade. 5. Processos identitários.

JÉSSICA FERRER EDUARDO DE AMORIM

CONSUMISMO, COMPULSÃO E FELICIDADE

A representação social da felicidade nas práticas de consumo compulsivo

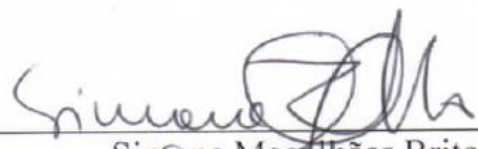
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre em Sociologia.

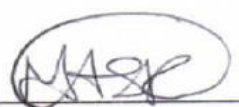
Submetida à apreciação da banca examinadora em: 05 / 06 / 2014

Resultado: aprovada

BANCA EXAMINADORA


Anderson Moebus Retondar
PPGS/CCHLA/UFPB
(Orientador)


Simone Magalhães Brito
PPGS/CCHLA/UFPB
(Examinadora)


Maria Angéluce Soares Perônico Barbotin
DCSA/CCSA/UFPB
(Examinadora)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus, por ter me permitido chegar até aqui e ter me dado sabedoria, saúde e perseverança para alcançar e atingir essa etapa da minha vida.

Agradeço a toda minha família, sobretudo às pessoas devotadas ao incentivo de minha carreira intelectual, sobretudo pela paciência e amor dedicado a mim, proporcionando apoio nos momentos fáceis e difíceis desse caminho.

Aos meus amig@s “desde sempre”, por suas impagáveis companhias, estímulos e sorrisos.

E aos amigos feitos no Mestrado. Em especial para aqueles que estiveram comigo compartilhando conhecimentos, opiniões e angústias inerentes a esse processo. Um agradecimento especial às amigas, Débora, Priscila e Wilka.

Ao meu orientador prof. Dr. Anderson Retondar, meus sinceros agradecimentos por todo acompanhamento intelectual, e pelo acompanhamento nesta trajetória de busca por uma “resposta” para minhas reflexões.

À professora Dra. Simone Magalhães, agradeço as maravilhosas contribuições intelectuais realizadas em minha trajetória acadêmica, pelos conhecimentos partilhados que colaboraram também para as reflexões que compõe esse trabalho.

À professora Dra. Maria Angeluce Soares, meus sinceros agradecimentos pela solicitude e disponibilidade, além de toda contribuição teórica partilhada sobre as reflexões deste trabalho.

Agradeço aos professores do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFPB, por todo apoio que me dedicaram, pelos ensinamentos e saberes que me transmitiram durante esses dois anos.

Á tod@s que participaram de minha pesquisa, obrigada por compartilharem suas vidas, suas alegrias e seus medos, o que enriqueceu incrivelmente meu trabalho.

RESUMO

Esta pesquisa resulta de uma tentativa de aprofundar um estudo sociológico acerca da relação entre consumismo e felicidade. Procuramos a partir de uma pesquisa feita com consumidoras compulsivas da cidade de João Pessoa/PB e consumidoras compulsivas em recuperação da cidade de Natal/RN tentar compreender como se estabelece a relação entre as práticas de consumo compulsivo e a ideia da felicidade. O tema desta dissertação está conceitualmente situado na cultura de consumo tendo como referencial uma cultura que, a partir da modernidade, reorganiza-se simbólica e materialmente articulando questões centrais relativas à forma de organização da vida cotidiana. A cultura de consumo se apresenta como espaço fundamental das sociedades contemporâneas e afeta diretamente a constituição das identidades e das subjetividades dos indivíduos, colocando em foco as formas como a mesma articula as questões centrais relativas às formas de organização da sociedade contemporânea tendo implicações na construção de valores e identidades que se articulam ao fenômeno do consumismo. A própria ideia de felicidade é modificada neste contexto social. Assim, objetiva-se nesta dissertação, a tentativa de compreender como é representada a ideia de felicidade entre as práticas de consumo compulsivo e entre o comportamento de consumidoras compulsivas da cidade de João Pessoa/PB e Natal/RN. Para chegarmos a tal compreensão, trataremos sobre a temática dos processos identitários, bem como sobre a temática dos mecanismos de uma sociedade capitalista de consumo, como por exemplo, a publicidade e outros artifícios mercadológicos e financeiros que em uma sociedade pós-moderna tem se ocupado ao atribuir significados e valores aos bens e à experiência subjetiva do consumo. Esses mecanismos, como veremos, são os principais responsáveis por reprocessar e/ou ressignificar a ideia de felicidade como o ideal da sociedade de consumo atual. A busca da felicidade para o nosso grupo social se torna compulsiva assim como a urgência pelo consumo e pela compra. Desse modo, perceberemos uma felicidade que é representada nas práticas e no comportamento de nove mulheres compulsivas pela atividade do consumo e pela atividade de compra, tornando-se uma meta e objetivo de vida.

PALAVRAS-CHAVES: Cultura do consumo; Consumo compulsivo; Felicidade; Processos identitários.

ABSTRACT

This research results from an attempt to deepen a sociological study on the relationship between consumerism and happiness. We sought from a survey of compulsive consumers of the city of João Pessoa /PB and compulsive consumers recovering from Natal /RN try to understand how widely gives the relationship between the practices of compulsive consumption and the idea of happiness. The theme of this dissertation is conceptually located in consumer culture using as reference a culture that, from modernity, reorganizes itself symbolically and materially articulating key issues relating to the form of organization of everyday life. Consumer culture is presented as a key area of contemporary societies and directly affects the formation of identities and subjectivities of individuals, putting into focus the ways in which it articulates the central issues relating to the organizational forms of postmodern society has implications in construction of values and identities that articulate the phenomenon of consumerism. The idea of happiness itself is modified in this social context. Thus, the objective in this dissertation is to understand how the idea of happiness represented among binge practices, and between the behavior of compulsive consumers of the city of João Pessoa /PB and Natal /RN. To arrive at such an understanding, we will on the theme of identity processes, as well as the thematic mechanisms of a capitalist consumer society, such as advertising and other marketing and financial craftsmen in a postmodern society has been busy assigning meanings and values to the goods and the subjective experience of consumption. These mechanisms, as we shall see, are primarily responsible for reprocessing and/or reframe the idea of happiness as the ideal of the current consumer society. There emerges another key point of this dissertation, the pursuit of happiness that becomes compulsive as well as the urgency and the purchase by the consumer. Thus, we analyze how happiness is represented in the practices and behavior of nine women by compulsive consumption activity and the activity of buying, becoming a goal and purpose in life.

KEY- WORDS: Consumer Culture; Compulsive consumption; Happiness; Identity processes.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Tipo de principais dívidas.....	51
--	----

SUMÁRIO

Introdução	9
Capítulo I: Caminhos Metodológicos.....	15
Capítulo II: A Cultura do Consumo e a Felicidade	20
2.1 Cultura e Relações de Consumo	20
2.2 Desejo, Felicidade e Consumismo	28
Capítulo III: O consumidor Compulsivo	42
Capítulo IV: A Compulsão pela Felicidade.....	67
4.1 Compulsão, Consumismo e a Busca pela Felicidade.....	67
4.2 Práticas Consumistas e o Apelo às Subjetividades	91
Considerações Finais	104
Referências Bibliográficas.....	107
Apêndice	112

INTRODUÇÃO

Perante as mudanças operadas nas sociedades modernas, o consumo e a atividade de compra não permaneceram inalterados, transmutando a sua própria natureza. Se na sua origem o consumo tinha por base a satisfação das necessidades mais básicas dos indivíduos, nesta sociedade ele passa a adquirir outro estatuto encontrando-se no campo da complexidade humana (BAUDRILLARD, 1991), envolvendo necessidades, valores, gostos, hábitos e desejos.

A ênfase nos processos de produção e circulação de bens marcou o campo de investigação do consumo no Brasil, deixando ocultas por algumas décadas questões referentes às identidades. Conforme Barbosa (2009, p. 14), a modernidade torna-se a precursora de novos estilos de vida, bem como de outros processos sociais articulados ao fenômeno do consumo, quando este toma um papel acima e além daquela da satisfação de necessidades materiais e de reprodução social.

Consideramos, portanto, em nosso trabalho uma perspectiva teórica que concebe o consumo como locus privilegiado de constituição das identidades e subjetividades, afirmando-se como referência tanto para as representações quanto para os universos imaginários repletos de significação. Sendo este um dos elementos cruciais em nossa sociedade, ele se encontra articulado e integralizado aos distintos estilos de vida, englobando outras atividades, dinâmicas e sociabilidades. O campo do estudo do consumo se torna complexo, pois se inscreve de várias maneiras, particulares ou expressivas de padrões mais gerais, conferindo dentre outras coisas, distinções e desigualdades sociais, divertimento e/ou fetichização, suscitando a busca pela autorrealização, exaltação da vida privada, adoção de ideais de bem-estar e felicidade.

Tendo por base essas considerações, objetiva-se nesta dissertação uma ampliação das reflexões iniciadas em minha monografia de curso em Ciências Sociais sobre a relação entre o consumismo e a felicidade entre consumidores pertencentes aos segmentos sociais populares da cidade de João Pessoa/PB. Esta reflexão indica, sobretudo, um rompimento com uma lógica não reflexiva dos atos de consumo entre os consumidores desse segmento social, rompendo com a visão de que estes sejam passivos no capitalismo de consumo.

Neste estudo monográfico realizado em 2011, foi verificado que as práticas de consumo entre os segmentos populares da cidade de João Pessoa/PB apareceram

interligadas às suas ‘novas aspirações’ de classe, relacionado à procura do bem-estar, e ao ideal da felicidade. A felicidade objetiva-se cada vez mais em busca de experiências novas, expressas em práticas e hábitos de consumo voltados para o próprio indivíduo, numa perspectiva subjetiva e individual em detrimento das práticas de consumo conferindo exclusivamente distinção ou diferenciação social como propôs Baudrillard (1991; 1993) e Bourdieu (2007). Porém, esta lógica social não foi excluída, pois no que se refere principalmente ao consumo de vestuário e sua relação direta com produtos de marca e de luxo o consumo confere status ou pertencimento a um grupo social.

Entretanto, esse estudo foi de suma importância para esta dissertação, pois não nos mostrou apenas que os segmentos populares estão também inseridos no universo simbólico do consumo em que suas relações sociais são transformadas e resignificadas a partir de suas práticas consumistas em vista à felicidade, mas nos indicou principalmente que a produção de bens, serviços, mídias, lazeres, educação, dentre outras atividades e dinâmicas sociais, na atualidade e em todos os segmentos sociais, se envolvem cada vez mais com o ideal da felicidade.

A relação entre o consumismo e a felicidade é uma das problemáticas da cultura do consumo discutidas por alguns teóricos dessa área. A cultura é tratada em tudo aquilo que é aprendido e compartilhado pelos indivíduos de um determinado grupo e que confere a eles uma identidade (SLATER, 2001). Porém, nas sociedades pós-modernas, vemos surgir à centralidade do consumo entre os elementos definidores das identidades e constituintes das subjetividades dos indivíduos. As trocas simbólicas passam a determinar fortemente o lugar deste indivíduo no mundo e na sociedade em que vive e até sua relação consigo mesmo.

A felicidade é tida como o fim último e um bem supremo que todos os indivíduos perseguem, mas são divergentes os sentidos atribuídos a esse novo imperativo. Baudrillard (1993) apontou que a propensão da sociedade de consumo para a felicidade não é uma propensão natural. Ele acredita que a publicidade e a propaganda manipulam os indivíduos, fazendo-os consumir signos associados às necessidades criadas pela sociedade de consumo. Ou Bauman (2008, 2009) que indica que há uma busca incessante pela felicidade na sociedade líquida - moderna. Ele se indaga sobre o que vem a ser a felicidade nesta sociedade que vigora uma cultura consumista, em que a mesma orienta os indivíduos a buscá-la como um projeto de vida.

Um dos efeitos mais seminais de se igualar a felicidade à compra de mercadorias que se espera que gerem felicidade é afastar a probabilidade de a busca da felicidade algum dia chegar ao fim (...). Na pista que leva à felicidade, não existe linha de chegada. Os pretensos meios se transformam em fins: o único consolo disponível em relação ao caráter esquivo do sonhado e ambicionado “estado de felicidade” é permanecer no curso; enquanto se está na corrida, sem cair exausto nem receber um cartão vermelho, a esperança de uma vitória futura se mantém viva. (BAUMAN, 2009, p. 17)

Lipovetsky (2007) também corrobora com a ideia da felicidade como imperativo da sociedade de consumo, enfatizando uma felicidade paradoxal. A busca pela felicidade constitui uma prática crucial para os indivíduos, sendo nesta cultura hedonista ou cultura material da felicidade em que surge a ‘infelicidade’. Uma das indagações mais relevantes desse autor sobre essa cultura foi sobre o surgimento do culto moderno do Homo Felix, que consiste no instrumento de nossa maior infelicidade, pois “quanto mais se exprimem as exigências de proximidade emocional e de comunicação intensa, mas as decepções pontuam as existências individuais” (LIPOVETSKY, 2007, p. 170).

Desse modo, pensamos a busca pela felicidade como uma emergência desenvolvida na cultura de consumo, onde as experiências dos indivíduos se integralizam a busca pelo bem-estar subjetivo, conforto e autenticidade, tomando o lugar central do consumo ostentatório ou distintivo (VEBLEN, 1985; BOURDIEU, 2007; BAUDRILLARD, 1991, 1993) se sobrepondo às coerções sociais. Concomitantemente, há uma emergência da supervalorização e superexposição das emoções, da estetização da vida cotidiana que são características de uma nova totalidade social que pode ser temporalmente vislumbrada como a era pós-industrial a que, alguns teóricos chamam de pós-modernidade.

Conforme Featherstone (1995), a pós-modernidade é caracterizada pela intensa proliferação de imagens e signos, surgindo neste contexto o sujeito pós-moderno. Esse tema e suas distintas concepções estão chamando atenção dos sociólogos. Como veremos no decorrer desta dissertação, para alguns deles, as transformações que ocorreram na última década justificaria o uso deste termo, para outros, tais transformações não significam uma descontinuidade histórica em relação à sociedade moderna, mas uma continuação em que alguns elementos se encontram reconfigurados e exacerbados. Para Jameson (2006), a pós-modernidade ou o alto modernismo consiste em um conceito de periodização que relaciona novos aspectos e formas culturais com o surgimento de novas formas de estilo de vida e de uma nova ordem econômica. Ele

descreve uma concepção histórica em que a cultura ocupa um lugar fundamental definindo a pós-modernidade como a dominante cultural do capitalismo tardio. Contudo, ele aponta que essa configuração dá origem a uma cultura subordinada à lógica do capital, na qual ela própria torna-se mercadoria em um movimento de fetichização.

Featherstone (1995) por sua vez, indica questões relativas à fragmentação do tempo em uma série de presentes perpétuos e da estetização da vida. Ele dirá que há o surgimento de novos intermediários culturais que se preocupam com a circulação e produção dos bens da cultura de consumo. No entanto, para este pensador a pós-modernidade é um processo que vem se desenvolvendo com a Cultura de consumo.

A nova geração de consumidores nascida neste espaço onde a produção e o consumo se relacionam de forma absolutamente nova, e onde a cultura se tornou um aspecto central da vida cotidiana se apresenta como uma criadora dos mais diferentes estilos de vida. Profundamente narcisistas e hedonistas estes indivíduos na concepção de Featherstone (1995) “forjam” suas identidades em um mundo de imagens, sonhos e prazeres buscando novas experiências estéticas e emocionais, diferenciação e singularidade através do consumo.

Neste contexto pós-moderno, há o hiperconsumidor (LIPOVETSKY, 2007) como um novo tipo de consumidor nascido na modernidade, e que vê no consumo excessivo a cura para suas frustrações, o refúgio para os medos que assombram a vida contemporânea. É se apropriando deste imaginário do consumidor pós-moderno que acreditamos que a publicidade opera na sociedade de hoje, apropriando-se dos desejos e anseios subjetivos. Ora, se o consumo excessivo é a cura para todos os males é, conseqüentemente, a chave para a felicidade.

Portanto, o texto que apresento nesta dissertação resulta de uma pesquisa feita como uma tentativa de mergulhar e aprofundar o estudo acerca da relação entre o consumismo e a felicidade, embora enfatizando neste trabalho um grupo social distinto pertencente à classe média- alta. Para tal, as questões que nortearam a presente pesquisa foram: como se dá a relação entre felicidade e consumismo? E, como é representada a felicidade nas práticas e no comportamento de consumidores compulsivos da cidade de João Pessoa/PB e Natal/RN? Ou mesmo nos indagando: estando estes consumidores inseridos no universo simbólico do consumo, de que forma as representações da felicidade agem sobre tais atos de consumo compulsivo?

Adotaremos as práticas de consumo como lócus da constituição de subjetividades e identidades, e assim demonstraremos nos capítulos desta dissertação tais práticas em um “para além” dos objetos e serviços gerando intensas articulações entre o universo simbólico e o mercadológico. Essa pesquisa abordará o comportamento do consumidor compulsivo como sendo definido pelo critério sociológico e se encaminhará, sobretudo, para pensar a vida íntima dos mesmos como arranjos socioculturais que se modificaram no interior de uma cultura do consumo reconfigurando e exacerbando a experiência subjetiva e social (ILLOUZ, 2011).

Os capítulos dessa dissertação estão divididos em quatro capítulos. No primeiro capítulo, iremos apresentar os caminhos metodológicos utilizados na pesquisa, descrevendo como utilizamos o estudo qualitativo com nossas entrevistadas suscitando discussões acerca dos métodos, além das dificuldades encontradas no decorrer da pesquisa. No segundo capítulo “A Cultura do Consumo e a Felicidade”, apresentaremos uma incursão teórico-exploratória acerca desse tema, apresentando a teoria que nos serviu como pilar para a construção dessa dissertação, enfatizando discussões sobre uma compreensão acerca de uma cultura de consumo, da felicidade e do consumismo. Utilizaremos como principais referências teóricas neste capítulo às abordagens de Barbosa e Campbell (2006), Baudrillard (1991; 1993), Bauman (1998, 2001, 2008, 2009, 2010a, 2010b), Campbell (2001, 2006), Featherstone (1995), Lipovetsky (2007), MacMahon (2006), Morin (1997), Simmel (1987, 1998a, 1998b, 1998c, 2009), Slater (2001) e Van de Bosch (1998).

No terceiro capítulo denominado “O consumidor compulsivo”, procuramos examinar o comportamento do consumidor compulsivo pelo viés social, abordando temáticas e/ou discussões que explicam esse tipo de comportamento específico e extremo de consumo, dando ênfase a sua articulação com fatores, influências e consequências sociais. Mostraremos que as estratégias de solicitude fomentadas pelas empresas mercadológicas e financeiras (MORAES, 2011; BAUDRILLARD, 1991) irão influenciar aquilo que acreditamos ser a principal consequência social do comportamento compulsivo de nossas entrevistadas, o endividamento financeiro. Porém, não nos interessa o fato do endividamento financeiro em si, mas, sobretudo, a sua relação com a desestruturação e/ou o prejuízo pessoal, social e familiar das entrevistadas, além de sua relação com a autorrealização individual e consumista das mesmas. Toda essa discussão terá como base resultados e análises sobre o comportamento compulsivo pelo consumo suscitados a partir de autores da sociologia,

que como veremos não possuem uma discussão profunda e consolidada sobre o tipo específico de compulsão pelo consumo e pela compra, mas que a partir de uma abordagem que relaciona a compulsão às sociedades modernas e pós-modernas nos dá um aparato teórico e exploratório suficiente para pensarmos sobre esse tipo de comportamento compulsivo e sua relação com a felicidade. Neste capítulo utilizaremos principalmente as abordagens de Bauman (2001, 2008, 2009, 2010a, 2010b), Giddens (1991, 1993, 2002), Lipovetsky (2007, 2008), Fromm (1977), Mota (2002, 2011), Tavares (2008), Black (2001) e Rolnik (1997).

No quarto e último capítulo, apresento o vínculo entre o consumismo e a felicidade, a partir principalmente das representações da felicidade entre as práticas e entre o comportamento de consumo compulsivo de nossas entrevistadas. Para tal, perpassaremos temáticas referentes ao estigma, à insaciabilidade dos desejos e ao caráter contraditório da felicidade representada em nossa sociedade. Além desses temas, pontuaremos neste capítulo o debate sobre os dispositivos publicitários e mercadológicos, que como veremos, possui um papel singular em nossa cultura de consumo: a de fomentar sonhos de consumo e certas práticas consumistas relacionadas ao aperfeiçoamento do “eu” e/ou da identidade pessoal e do corpo, indicando, sobretudo uma busca compulsiva pela felicidade, pois é apropriando-se dos novos valores relacionados à esfera do consumo que a publicidade imprime em seus discursos o apelo às subjetividades construindo ideais de felicidade a serem seguidos. Utilizaremos como contribuições teóricas, somadas aos autores já apresentados nos capítulos antecedentes, as abordagens de Illouz (2011), Goffman (1998), Elias e Scotson (2000), Greve (2008), Salec (2005), Freire (2010), Forjaz (1988), Benjamin (1985), Sant’Anna (2000) e Le Breton (2006).

Iremos, no entanto, nos defrontar com resultados que mostram como a felicidade, na atualidade, é representada entre as práticas de consumo excessivo e entre os comportamentos de consumo compulsivo de nossas entrevistadas. A felicidade é pensada e afirmada como sendo individual, e assim serão defrontadas com uma infinidade de possibilidades, já que para cada novo produto ou estilo de vida lançado se constrói um novo apelo subjetivo que associa a felicidade ao mundo do consumo perfeito, fantástico e excessivo.

CAPÍTULO I

CAMINHOS METODOLÓGICOS

Para a realização dos objetivos propostos nesta dissertação realizamos um estudo qualitativo com um grupo de mulheres que possuem compulsão pelo consumo e pelo comprar da cidade de João Pessoa/PB, e consumidoras compulsivas que se encontram em recuperação da cidade de Natal/RN. A escolha pelo grupo de consumidores compulsivos se deu, pois, acreditamos que a compulsão pela atividade do consumo e pela atividade de compra sejam características singulares, expressivas e mais extremas do comportamento do consumidor moderno articulados à problemática atual e social do consumismo, nos dando suporte para pensar sociologicamente a relação que essa problemática possui com a felicidade.

Primeiramente ressaltamos que esses consumidores estão envolvidos pela lógica social do consumismo moderno, e em que o elemento do consumo aparece como sendo essencial e crucial em suas vidas, estando estritamente relacionado à constituição de suas identidades, comportamentos e estilos de vida. Desse modo, os consumidores compulsivos são consumidores em potencial, ou seja, o elemento do consumo é a mais importante referência de suas vidas, elucidado não apenas pela dependência em ambas as atividades de consumo e compra, mas também através dos fatores, influências e consequências sociais à que estão entrelaçados.

Entretanto, o consumo compulsivo será tratado neste trabalho por um viés sociológico, porém em um primeiro momento optou-se por uma incursão teórica multidisciplinar, pois foi verificado que os estudos sobre o comportamento do consumidor compulsivo são incipientes na área sociológica. Mesmo diante da interdisciplinaridade contida nessa temática, são aspectos fundamentais ao fenômeno do consumo compulsivo os níveis de materialismo, a valorização social do poder econômico e a ocorrência de situações frequentes de consumo e de compra, conduzindo os indivíduos a prejuízos pessoais, financeiros, sociais e morais intensificados pela sociedade pós-moderna, em que há um grande apelo ao consumismo (BAUMAN, 2001, 2008; MOTA, 2002).

A escolha pelo gênero feminino como parte da amostra ocorreu pela dificuldade de encontrar homens que se afirmassem consumidores compulsivos, uma vez em que encontrar nossas entrevistadas consistiu por si só em uma dificuldade. Aqui o papel do

informante foi extremamente necessário para identificarmos as consumidoras compulsivas, já que as mesmas não assumem suas compulsões, por se tratar de uma condenação de ordem moral, afirmando apenas possuírem vícios afirmados como gostos ou preferências pessoais pelo consumo e pela compra.

Vale salientar que do mesmo modo que as entrevistadas de João Pessoa/ PB não se afirmaram compulsivas, elas não faziam uma distinção clara entre a atividade de compra e de consumo. O conceito do consumo compulsivo e do comprar compulsivo, podem ser compreendidos e/ou relacionados equivocadamente. Entretanto, os dois termos podem estar tanto dissociados quanto plenamente associados, dependendo do caso de cada indivíduo analisado. Partindo da análise de Newman (apud Black, 2001), o consumo compulsivo se relaciona ao uso de um produto e/ou serviço de maneira descontrolada, assim, ao vício direcionado a um determinado produto ou categoria de produto.

Já a compra compulsiva envolve indivíduos que compram exacerbadamente e que talvez nunca usem o que compram. Estes compram em quantidades excessivas para além do que se necessita, comprando objetos supérfluos. Assim, o comprar compulsivo envolve a tendência em comprar descontroladamente mais do que o simples possuir, estando este comprador altamente envolvido com a atividade de compra e estando menos preocupado com o que vai consumir ou comprar.

Tavares (2008) irá indicar que o comportamento do comprador compulsivo engloba em certo grau o comportamento do consumidor, pois um indivíduo que compra exacerbadamente se preocupa mais com a atividade de compra, mas não exclui o fato de que o mesmo seja um consumidor que se envolva com o produto em si. Do mesmo modo, o consumidor que é viciado em um tipo de produto, para possuí-lo terá que comprar excessivamente, mas o comprar não possui tanta importância como o consumo de determinado produto.

Portanto, não utilizamos uma definição precisa de nossas entrevistadas como compradoras ou como consumidoras compulsivas, pois percebemos no decorrer da pesquisa que o comportamento delas variam entre o comprar compulsivo e o consumir compulsivo, principalmente quando as mesmas não se mostraram apenas envolvidas pela urgência significativa da atividade de comprar, mas nos indicaram também a compulsão pelo consumo de determinados bens, percebidos quando analisamos seus principais gastos e despesas.

Como mencionamos, os estudos do consumo compulsivo dentro das Ciências Sociais são poucos e incipientes, e devido a essa escassez realizamos como primeira etapa de nossa pesquisa uma incursão teórica tanto no campo das Ciências Sociais quanto no campo científico da Psicologia Social e da Psicanálise sobre esse tipo de compulsão. Isso ocorreu também, pois, o termo compulsão é originário do campo da Medicina (BLACK, 2001; TAVARES, 2008).

Do mesmo modo foi realizado um estudo mais amplo acerca do tema da felicidade, abrangendo inicialmente leituras filosóficas (VAN DE BOCH, 1998) sobre o termo já que o tema da felicidade é bastante recorrente nestes estudos. Entretanto, esse tema suscitou também outro grande questionamento referente ao método que iríamos utilizar em nosso trabalho. Esse questionamento surgiu diante uma explosão nos estudos da felicidade no ano de 2012 e 2013, enfatizando discussões sobre como devemos estudar a felicidade.

Houve grandes e complexos debates referentes principalmente à mensuração da felicidade e/ou do bem-estar subjetivo dos indivíduos. Alguns estudos evidenciaram a medição da felicidade se baseando na pergunta ‘Quanto você está feliz’, havendo uma escala de zero a dez em que o zero é extremamente infeliz e dez é extremamente feliz. Uma das indagações realizadas contra essa abordagem conforme Greve (2008) é se é possível medir a felicidade pedindo às pessoas que deem uma nota para o seu nível particular de felicidade. Esse pensador constatou que é possível medir sim a felicidade, mas que este método tal como o método das entrevistas propõe dificuldades no entendimento desse conceito. Do mesmo modo que as análises quantitativas dão uma maior precisão aos dados, as entrevistas oferecem outros tipos de informações relevantes. Por isso, um dos grandes desafios a quem se propõe analisar a dimensão da felicidade e/ou os significados da mesma na vida social, é o de obter informações e dados empíricos confiáveis.

Com isso, a abordagem qualitativa foi devidamente empregada em nosso estudo, pois tivemos a necessidade de nos aprofundar nos casos específicos de nossas entrevistadas, a fim de obter um maior entendimento da realidade social das mesmas, nos dando suporte para descrever e explorar determinadas situações sociais e questões que não eram passíveis de quantificação, tornando a pesquisa fundamental para o estudo de vários fenômenos sociais resistentes à mensuração (DESLAURIERS e KÉRISIT, 2010).

Tentamos, então, compreender com a utilização dessa abordagem, e observar de uma maneira ampla, como se estabelece o vínculo entre a felicidade e o consumismo na atualidade, focalizando a relação entre as representações da felicidade e as práticas de consumo compulsivo de nossas entrevistadas, através principalmente da realização de entrevistas em profundidade do tipo semiestruturada. A utilização desse tipo de entrevista semiestruturada ocorreu, porque não seguimos à risca o roteiro das mesmas, nos permitindo fazer perguntas distintas àquelas que estavam programadas de acordo com as respostas dadas. Notamos que esse fato se deu, pois o assunto referente às compulsões atinge um problema de fórum íntimo e/ou moral, e consequentemente às respostas dadas surgiram distintas perguntas.

No entanto, o roteiro serviu como base das entrevistas e sua realização proporcionou a obtenção de dados que nos indicaram e esclareceram significados sobre seus comportamentos, práticas de consumo e estilos de vida, pois “quando se trata do real humano tentemos conhecer as motivações, as representações, consideremos os valores” (LAVILLE E DIONE, 1999, p. 43).

As entrevistas foram realizadas com um grupo de nove consumidoras compulsivas, sendo seis residentes da cidade de João Pessoa-PB e três da cidade de Natal-RN. Dois fatores merecem destaque, 1) utilizamos em nosso trabalho nomes fictícios, e 2) as entrevistadas de Natal/ RN em contraposição as de João Pessoa/PB estavam em tratamento psicoterapêutico, afirmando suas compulsões pelo consumo e pelo comprar como patologia conhecida como Oneomania. Porém, a distinção entre as entrevistadas não foi uma dificuldade em nossa pesquisa e não impossibilitou a realização da mesma, pois a entrevistas que foram realizadas com aquelas que estavam em recuperação sobre suas compulsões pelo consumo e pelo comprar possuíam o mesmo sentido, dilemas similares, aspectos e características das seis primeiras consumidoras referentes à urgência pelo consumo, a dependência nessa atividade, a materialidade, o estigma sofrido e os problemas financeiros e familiares.

As entrevistas ocorreram em dois momentos e/ou encontros. Com as entrevistadas de João Pessoa/PB, elas se deram primeiramente em suas casas e posteriormente em um *shopping* da cidade. Já com as três entrevistadas de Natal/RN, as entrevistas foram realizadas na clínica onde se tratavam, em um bazar realizado pelas pacientes da clínica e por outras pessoas que participavam de um grupo de devedores anônimos da cidade de Fortaleza/CE.

Lúcia, 29 anos, é fonoaudióloga, noiva. Luiza, 26 anos, é doutoranda em Direito e estagiária de um consultório de advocacia, solteira. Rebeca, 31 anos, trabalha em uma agência publicitária da cidade de Natal, solteira. Essas três são nossas entrevistadas que residem na cidade de Natal e estão em tratamento psicoterapêutico. Essas três mulheres desde o primeiro contato me foram solícitas, encarando as entrevistadas com grande naturalidade, uma vez em que sentiam uma necessidade de desabafar suas histórias referente a compulsão pelo consumo e pelo comprar.

Já as seis entrevistadas residentes da cidade de João Pessoa/PB são: Eduarda, 38 anos, administra uma loja de roupas no shopping Manaíra, casada e tem dois filhos. Letícia, 32 anos, advogada e noiva. Ana, 29 anos, é bancária, solteira, tem um filho. Mariana, 36 anos, administra uma empresa imobiliária, casada e tem filhos. Fabiana, 46 anos, trabalha como executiva em uma agência de viagens, casada e tem dois filhos. Marcela, 42 anos, é professora universitária, casada e tem um filho.

CAPÍTULO II

A CULTURA DO CONSUMO E A FELICIDADE

2.1 Cultura e relações de consumo

Consumir é uma atividade imprescindível para sobrevivência humana. O consumo pode ser considerado um processo cotidiano tanto individual, relacionado à reprodução material, cognitivo, sensorial e emocional, quanto público ou coletivo. Porém, conceituá-lo ainda consiste em uma dificuldade não apenas para aqueles que se propõe estudá-lo, mas também no próprio senso comum.

Seu próprio entendimento na atualidade é ainda recoberto por aspectos morais e/ou negativos, como por exemplo, o esgotamento de recursos ou como uma atividade de suprimento e/ou de dispêndio. Os próprios estudiosos do tema apontam que quando associado a um ato moral, seu conceito se distancia de concepções que o apreendem como um processo de reprodução e expansão das relações sociais, bem como na tentativa de pensar o seu lugar e a sua relevância na construção das subjetividades. MacKendrick (1982) indicou que seu conceito estava entrelaçado em valorações e críticas morais associadas ao materialismo, ao individualismo, a lassidão moral e alienação social como vista na teoria de Marx, e por outros pensadores de cunho marxista que associam consumo e alienação social, em especial os Frankfurtianos que evidenciam os aspectos negativos do consumo.

O fenômeno do consumo passou a ser de interesse científico a partir dos anos 80. Conforme Barbosa e Campbell (2006) esse fenômeno passou a ser compreendido dentro do campo sociológico possuindo pressupostos básicos em suas análises: (a) o reconhecimento do consumo como um processo social cotidiano dos indivíduos reproduzindo e estabelecendo vínculos entre a estrutura social e as relações, identidades, estilos de vida; e (b) a visão da dimensão do consumo como uma dimensão importante para a definição das sociedades contemporâneas. Acima de tudo, para se pensar sociologicamente o consumo seria necessário afastar uma crítica ou um “denuncismo moral” de seu conceito.

MacKendrick (1982) debruçou-se sobre ‘a grande transformação’ do ocidente que dentre outras características consistiu em uma revolução do consumo. O consumo

moderno foi visto como causa e consequência de tantas outras transformações no mundo ocidental. Essa revolução do consumo não significou apenas a transformação das preferências, hábitos, gostos de consumo, mas transformou e modificou a cultura mundial da modernidade em que se alteraram os conceitos de espaço, tempo, sociedade, indivíduos, Estado e família.

Portanto, é a partir das mudanças associadas à investigação desse fenômeno que passamos a compreender o lugar do consumo na vida social dos indivíduos e nas sociedades atuais. É também a partir de tais mudanças que se apreende o papel do consumo “acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais” (BARBOSA, 2006, p.14).

O que mudou na análise do consumo foi, principalmente, o entendimento de que este não é apenas uma função de suprimento e dispêndio – como se observa na visão utilitarista de que se consome apenas em função das necessidades ou de que a sociedade produz os bens de consumo e estes precisam ser consumidos. A ampliação do conceito de necessidades, especialmente com as categorias de distinção entre consumo básico e supérfluo e o rompimento com a visão economicista centrada na produção e no consumo individual para o suprimento de necessidades, trouxeram à tona a importância de se debruçar sobre o consumo em busca de seus aspectos culturais e seu papel na estrutura social. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 22)

É assim que podemos falar em uma cultura de consumo como nos indica Slater (2001). Para ele, essa cultura implica que no mundo moderno as práticas sociais, os valores culturais, as ideias, as aspirações e identidades não são exclusivamente definidas pela religião, pelo desempenho militar ou por outras dimensões, ou seja, passando também a ser definidas e orientadas em relação ao consumo (SLATER, 2001, p. 32). Esta noção indica que os valores de uma sociedade não estão apenas organizados pelos hábitos ou pelas práticas de consumo, mas são também derivados delas.

Entretanto, além dessa noção romper com as abordagens moralizantes sobre o consumo, ela consiste numa ruptura com a ideia do mesmo reduzido à um materialismo banal. Preocupa-se com o como devemos ou queremos viver as questões relativas à forma de organização da sociedade (estrutura material e simbólica dos lugares em que vivemos), o modo que vivemos esses lugares, os alimentos que comemos e as roupas que vestimos, as desigualdades, o nosso tempo livre e nossa falta de liberdade até o uso dos objetos mais triviais que constituem a vida social (SLATER, 2001).

Essa noção acerca da cultura de consumo também introduz e reforça a ideia de que as mercadorias e os objetos que antes eram consumidos para saciar a sede e/ou a fome, são consumidos e utilizados para mediar as relações sociais, conferir status, identidades, fronteiras entre grupos sociais, relacionando a vida íntima e pública. Em suma, a relação posta entre o elemento do consumo e a modernidade evidencia para além de seu aspecto econômico, seu aspecto sociocultural, o apreendendo como um fenômeno dotado de significações sociais.

Essa cultura ainda consiste na cultura de uma sociedade de mercado, afirma Slater (2001). Desse modo, a cultura do consumo é uma cultura capitalista, e de igual modo, se desenvolve nesse sistema. Para Featherstone (1995), por exemplo, há três características fundamentais acerca da cultura do consumo, ressaltando que a mesma consiste na cultura da sociedade pós-moderna.

A primeira característica que este pensador social indica é uma cultura que têm como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias originando uma ampla acumulação de cultura material na forma de bens, locais de consumo e de compra. Essa premissa aponta a primazia das atividades de consumo e de lazer nas sociedades contemporâneas implicando em duas outras problemáticas referentes (a) a maior liberdade individual e um maior igualitarismo, e (b) a ideologização e manipulação capitalista por trás dos novos empreendimentos sociais.

A segunda característica se refere ao uso das mercadorias e dos objetos, dos produtos e/ou dos serviços como uma forma de criar vínculos e/ou estabelecer fronteiras e distinções sociais; e a terceira e última característica aponta os prazeres emocionais do consumo, ou seja, os sonhos, desejos e anseios do imaginário cultural consumista formulado e difundido em determinados locais de compra e consumo.

Essas três características apontadas por Featherstone (1995) indicam tanto o crescente interesse pelo tema do consumo, quanto aponta à proeminência do mesmo nas sociedades pós-modernas não apenas o considerando derivado da produção, mas evidenciando o seu aspecto mais subjetivo onde ao mesmo tempo atua como símbolo de status/exibição classificando socialmente os indivíduos, e atua nos simbolismos, nos usos de imagens, sonhos e desejos que “sugerem autenticidade romântica e realização emocional em dar prazer a si mesmo, de maneira narcísica, e não aos outros” (1995, p. 48).

Apenas no final dos anos 80 surgem teorias que evidenciam sujeitos ativos nas relações de consumo. Os sujeitos passam a ser vistos como agentes e/ou construtores de

suas próprias práticas e relações sociais. Neste momento, passou-se a discutir questões acerca das diversas maneiras que os bens são incorporados pelos consumidores e sobre o comportamento dos mesmos. Os sujeitos sociais, dentro destas abordagens, são capazes de dinamizar a cultura opondo-se a visão e ênfase na produção, como visto na teoria marxista. Sabe-se que este debate está inserido em um estudo mais abrangente da sociologia contemporânea que foca o tema da cultura, possuindo como base a discussão sobre a dicotomia “ação Versus estrutura”.

Alexander, em seu texto “O novo movimento teórico” de 1987, analisa que os paradigmas clássicos das ciências sociais em torno da microteoria – que focaliza os indivíduos, o sujeito e/ou a ação - e da macroteoria- ênfase na estrutura- já não são suficientes para compreender a sociedade. Então, foi a partir dos anos 80 que surgiram um maior esforço voltado para uma teoria multidimensional, em que se tenta incluir a dimensão cultural na análise sociológica, reconhecendo a centralidade da cultura e marcando deste modo, conforme Alexander (1987), os debates principais da sociologia contemporânea.

Assim, a função do *habitus* que consiste em um dos conceitos principais em Pierre Bourdieu (2007) pretendia romper com o dualismo existente entre objetivismo e subjetivismo, isto é, esse conceito tenta romper com a dualidade de senso comum entre a sociedade e indivíduo ao captar a interiorização da exterioridade e a exteriorização da interioridade. Em outros termos, recusavam-se as perspectivas nas quais as ciências sociais se encerravam,

(...) de um lado, o mecanicismo segundo o qual a ação constitui o efeito mecânico da coerção de causas externas; de outro, o finalismo segundo o qual. Sobretudo por conta da teoria da ação racional, o agente atua de maneira livre, consciente e, como dizem alguns utilitaristas, *with full understanding*, sendo a ação o produto de um cálculo das chances e dos ganhos (BOURDIEU, 2007, p.169).

As análises de Giddens (1991; 2002) também mostram a articulação entre as ações dos agentes com as estruturas e os sistemas que exercem coerção sobre as mesmas. Podemos extrair de sua obra “As consequências da modernidade”, de 1991, uma análise sobre os valores simbólicos associados às práticas cotidianas de consumo, isto é, perceberemos as práticas de consumo para além de sua racionalidade econômica atentando para os sentidos simbólicos associados a elas.

Giddens (1991) mostrará que estamos vivendo em um período de transformação da modernidade marcado pela instabilidade e fluidez das regras sociais. As instituições tradicionais como a família, a religião e a política dentre outros, estão enfraquecendo, e desse modo os sujeitos irão buscar por outros meios de expressão de identidade, como por exemplo, a atividade do consumo.

Vale ressaltar, que modernidade é entendida para este pensador por diversas e diferentes concepções, sendo o seu início marcado pelas transformações ocorridas pela consolidação de um novo mundo – do medieval para o mundo moderno. Entretanto, ele usa o termo modernidade para se referir aquelas instituições ou modos de comportamentos, que foram estabelecidas na Europa logo após o feudalismo, e que se tornaram no século XX, mundiais em seus impactos (2002, p.12).

O advento da modernidade arranca crescentemente o espaço do tempo fomentando relações entre outros ‘ausentes’, localmente distantes de qualquer situação dada ou interação face a face (...). O que estrutura o lugar não é simplesmente o que está presente na cena; a ‘forma visível’ do local oculta relações distantes que determinam sua natureza (GIDDENS, 1991, p.27).

Dentro desta perspectiva, Giddens considera a reflexividade das práticas sociais como uma das principais consequências da modernidade. Essas práticas são “constantemente examinadas e reformuladas à luz de informação renovada sobre estas próprias práticas, alterando assim construtivamente seu caráter” (GIDDENS, 1991, p.45), e é na sociedade moderna em que a reflexividade se radicaliza e se intensifica. Ou seja, estaríamos vivendo em um período no qual as consequências da modernidade são universalizadas ou vivenciando uma modernidade tardia em que os processos de globalização são acelerados, bem como o processo da destradicionalização e de reflexividade, indicando uma reorganização espaço-temporal. É, entretanto, neste período em que surgem novas identidades, antes estáveis e agora fragmentadas e fluídas.

Portanto, os sujeitos inseridos neste contexto, buscam novas formas de expressar suas identidades, sendo a dimensão do consumo uma forma essencial na construção dessas expressões. As identidades individuais e/ou coletivas passam a ser conforme Giddens (1991) construídas na modernidade tardia se vinculando a questões como a confiança, opções de escolha e de consumo, e com os estilos de vida.

As opções consumo, bem como a confiança e os estilos de vida dizem respeito à reação e aos motivos que levam os indivíduos a os escolherem. Isso significa dizer que o consumo de certos objetos não se dá pelo consumo em si do mesmo, mas sim por outros sentidos ou valores sociais atribuídos às práticas de consumo. Vale ressaltar que os estilos de vida para Giddens consistem em um,

(...) conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade (GIDDENS, 2002, p.79).

A partir das análises de Giddens (1991; 2002) percebemos que os objetos, produtos e/ou serviços são consumidos para além de seu valor utilitário, indicando que eles também possuem o papel de criação e manutenção das relações sociais, tornando-se meio de construção das identidades e de linguagem, ou comunicação. Entretanto, a partir dessas análises percebemos a articulação entre os indivíduos e as estruturas sociais, ou ainda entre sujeitos e objetos. O espaço urbano, neste sentido apontando por Slater (2001) produzirá efeitos na vida social produzindo uma cultura de consumo, originando novos modos de vida bem como mudanças estruturais em que o consumo será o elemento fundamental e privilegiado desta sociedade.

É desta maneira que Barbosa (2009) indica a ideia da atividade do consumo para além de seu aspecto econômico, percebendo-o como um fenômeno sociocultural dotado de sentidos sociais. Nesta perspectiva, os estudos sobre a sociedade de consumo, apontados por Barbosa (2009) recaem sobre novas maneiras de apresentar este fenômeno, percebendo que as práticas cotidianas de consumo são caracterizadas por valores e significações simbólicas.

À luz dessa discussão, Featherstone (1995) indica que a religião foi perdendo sua importância nos estudos sociológicos, pois “as religiões transformam-se numa atividade para os momentos de lazer, adquirida no mercado como qualquer outro estilo de vida da cultura de consumo” (1995, p. 158). Acima de tudo, o que se percebia era uma descentralização da dimensão da produção como locus de constituição das subjetividades, marcada por uma sociedade pós-moderna.

A partir dessas exposições analíticas buscamos enfatizar a existência de uma cultura do consumo em que o indivíduo é o agente dessas relações e processos

socioculturais, e os estilos e os modos de vida que vão sendo modificados diante da centralidade que o consumo vai adquirindo na vida social e psíquica dos mesmos.

Simmel (1987; 1998a), por exemplo, discorre sobre o processo de individualização ocasionado por uma cultura monetária em que os objetos passam a dominar a relação com os sujeitos. A partir de sua concepção de tragédia da cultura ou tragédia da modernidade, ele apontou para uma tensão causada pela força objetiva do dinheiro sobre a espiritualidade subjetiva dos indivíduos. Para Simmel (1998a), essa tensão é encontrada nas sociedades modernas onde essas forças encontram-se separadas, quando os produtos culturais se distanciam do espírito subjetivo dos produtores.

A modernidade se baseia em princípios antagônicos, conceituando-a principalmente como ambígua. Tal ambiguidade revela no interior da cultura moderna sua dialética: indivíduos que por um lado são objetivados, e por outro lado, possuem maior possibilidade de liberdade pessoal, sendo isto perceptível nas relações monetárias como efeito da separação e sobreposição da cultura objetiva sobre a cultura subjetiva.

É em sua obra ‘As grandes cidades e a vida do espírito’, que Simmel (1987) irá enfatizar os efeitos que a cidade produz na vida social e psíquica dos indivíduos, enfatizando o dinheiro como mediador das relações sociais. A economia monetária como a economia/cultura das grandes metrópoles confere aos indivíduos a conversão de valores baseados no valor de troca sobrepondo-se ao valor de uso, assim as relações entre os mesmos limitam-se quase que sempre nas relações de produção para o mercado. As consequências destas relações são “objetividade impiedosa, o seu egoísmo econômico, intelectualmente calculista” (SIMMEL, 1987, p. 582).

O que poderia explicar esse fenômeno? O espírito moderno, conforme este pensador social torna-se cada vez mais calculador. O cálculo passou a ser introduzido na vida social e consiste em uma ameaça às relações entre os indivíduos. O relógio, as técnicas da vida, a calculabilidade e os valores quantitativos se sobrepõem nas grandes cidades dominadas pelo caráter objetivo do dinheiro, e é neste sentido que Simmel (1987) conceitua o caráter blasé, isto é, quando os indivíduos citadinos passam a ser indiferentes, sem se envolver com o mundo externo, influenciados pelas características da vida moderna, da economia monetária e do controle rígido do tempo.

A partir do sistema monetário percebemos o papel determinante e objetivo do dinheiro. Conforme Waizbort (2008, p.07):

Esse é o caráter duplo do dinheiro que caracteriza o estilo de vida moderno. Ele exprime as duas imagens de mundo que Simmel percebe no moderno e que o caracterizam (...). Nesse caso, é importante ainda destacar como o fenômeno da ambivalência ganha um papel central, como um atributo e qualificativo genuína e caracteristicamente moderno: moderno e ambivalência confundem-se e revelam-se no caráter duplo do dinheiro.

É perceptível uma visão crítica de Simmel (1987, 1998a, 1998b) sobre a modernidade, principalmente quando lança o papel do dinheiro na cultura moderna. O dinheiro para ele é o símbolo da mobilidade e movimento da modernidade, isto é, um símbolo que traduz o universal através do particular. Assim, ao mesmo tempo em que é o exemplo por excelência da mobilidade, é também o da fixidez da modernidade (WAIZBORT, 2008).

O dinheiro representa uma situação de objetivação na medida em que ele é o mediador das relações de troca se tornando também o regulador das relações entre os indivíduos, tornando-se um fim em si mesmo. Dessa maneira, as técnicas da vida ou a instrumentalização são valores essenciais das sociedades modernas, percebendo a racionalização da cultura como processo de reificação, produzindo a instrumentalização da vida humana e a produção da autonomia individual, salientando o aspecto ambíguo da modernidade.

Este é o argumento básico de Simmel (1987) que irá fomentar posteriormente as discussões mais contemporâneas da teoria crítica, tendo Adorno e Horkheimer (1986) como seus principais expoentes. Estes dois pensadores influenciados por esse movimento intelectual simmeliano percebem o movimento de racionalização instrumental como característica essencial da modernidade, onde: o saber é baseado em técnicas, as relações sociais são permeadas pela calculabilidade e onde há uma nova forma de dominação e controle do tempo/ espaço. A instrumentalização elimina as diferenças destacando a uniformização das consciências e padronização social.

Porém, Adorno e Horkheimer (1986) não perceberam a possibilidade da autonomia individual advinda deste movimento, percebendo exclusivamente a instrumentalização da vida humana. Já Simmel (1987, 1998a, 1998b) indica que as relações sociais podem ser ao mesmo tempo autônomas e suplantadas pela cultura objetiva da modernidade. As suas análises acerca da moda são ideais para ilustrarmos as tendências e os antagonismos entre uma cultura objetiva e subjetiva, mostrando o dualismo presente tanto nos indivíduos como na sociedade moderna.

Os conflitos existentes na modernidade refletem forças antagônicas expressas pelo contraste entre homogeneização e diferenciação social. A homogeneização representa a ideia de padronização e unidade, e o segundo, enfatiza o movimento da diferenciação social representado pela vontade de distinção, isto é, uma vontade individualizadora do ser (WAIZBORT, 2008). Por tais razões, a essência da moda para Simmel (1987) é expressa tanto por uma força padronizadora que leva o indivíduo a conformar-se e adaptar-se socialmente, quanto se torna uma vontade de diferenciação.

Representa, além disso, uma forma de vida que buscamos combinar esferas uniformes para equiparação social juntamente ao desejo de distinção. Os estilos de vida expressos pela moda serão os principais elementos que irão delimitar e separar as classes médias das populares, conforme Simmel (apud WAIZBORT, 2008). As classes populares através do processo de imitação desejam pertencer à primeira e cada vez mais em que estas tentam se igualar, as classes médias abandonam suas ‘antigas modas’ por ‘novas modas’ legitimando novamente seu status na sociedade e se distinguindo novamente dos segmentos populares, assim “esse processo repete-se no interior mesmo das classes, criando ao mesmo tempo pertencimento e diferenças nas diversas camadas da classe” (WAIZBORT, 2008, p.13).

É neste sentido que também podemos falar em uma cultura do consumo. Neste contexto o elemento ou a atividade do consumo exerce uma função crucial de satisfação relacionando-se às identidades e subjetividades dos indivíduos. Em síntese, a atividade do consumo alcança tamanha importância na vida dos indivíduos encontrando-se associada a vida íntima dos mesmos. É evidente que os indivíduos possuem distintas trajetórias e distintos motivos para consumir seja procurando distinção, equiparação social e prazer. Apesar disto, esta atividade pode ser percebida não apenas no reflexo da sua classe social, mas dentre tantos outros sentidos e motivações, como a busca de sentido de vida ou em busca da sua própria identidade encontrando-se relacionado a busca do bem-estar e da felicidade tal como abordado por Lipovetsky (2007).

2.2 Desejo, felicidade e consumismo

Para o filósofo Van de Bosch (1998), pensar sobre a felicidade dos homens é a vocação primeira da filosofia, preocupando-se com uma sabedoria que indique os meios necessários para se alcançar a felicidade. A sabedoria significa em seu termo original

sophia, o método da felicidade ou o caminho para a mesma. Porém, essa preocupação primeira dos filósofos bem como a ideia da sabedoria dada pelos antigos gregos parece desaparecer dando evidência às problemáticas que cercam o tema da busca pela felicidade na atualidade.

São basicamente três problemáticas relativas à essa busca apontada por Van de Bosch em sua obra ‘A filosofia e a felicidade’ de 1998, que nos servem como pontapé inicial para pensarmos e examinarmos a felicidade na Cultura de consumo. As problemáticas ou objeções referem-se a uma indefinição do conceito de felicidade; a ideia da felicidade como algo pessoal onde cada indivíduo a possui, mas distintamente de outrem; e o fato da felicidade possuir um caráter paradoxal ou contraditório. Mas, sobretudo, a felicidade é descrita como o fim último dos homens ou o que todos os homens desejam. Neste sentido, ela é “o fim do qual todos os atos são apenas os meios que formam uma longa cadeia” (VAN DE BOSCH, 1998, p.21), e onde são construídas nossa existência, nossa identidade e nosso modo de vida orientado e definido por esse único objetivo.

Conforme este autor, sendo a felicidade um fim último de nossas vidas ou o nosso principal objetivo de vida e não um meio para algo, o estado de felicidade é alcançado quando satisfeitos todos os desejos cotidianos pessoais, consistindo esse seu caráter paradoxal e constituindo um dos mais importantes para se pensar acerca da busca excessiva e compulsória pela mesma através dos atos compulsivos de consumo e de compra de nossas entrevistadas.

Primeiro, a felicidade como o estado de satisfação total dos desejos dos indivíduos torna-se impossível, pois os desejos não param de renascer “incidindo o mesmo desejo a cada vez sobre o que é mais ou menos um novo objeto” (VAN DE BOSCH, 1998, pag.75). Isto significa dizer que o desejo nunca é satisfeito, é insaciável.

Vale salientar que muitas perspectivas filosóficas atuais indicam que a satisfação total dos desejos é impossível, enfatizando o caráter paradoxal ou contraditório da felicidade diante da renovação e recriação dos desejos que indicam possuírem aspectos autônomos e independentes diferentemente das percepções de antigos gregos que os associavam à natureza humana. Essa consiste, pois, na tese de Van de Bosch (1998) que enfatiza a mudança no sentido do termo felicidade vinculada, na atualidade, à sociedade de consumo.

Portanto, na visão deste autor, os indivíduos não se contentam com o que possuem e não se satisfazem, procuram incessantemente novos desejos, novas

conquistas, sonhos e prazeres objetivando um único fim: o alcance da felicidade. Essa abordagem sobre a felicidade nos remete às análises de Bauman (2008) quando este nos indica que os desejos, os sonhos e anseios humanos são transformados em uma sociedade de consumidores. Para Bauman (2008) essa sociedade é uma sociedade contemporânea, denominada por ele de líquida- moderna, onde o consumo exerce uma função e um papel crucial que antes era desempenhado pelo trabalho em sociedades antecedentes. Desse modo, percebemos o consumismo, que na visão deste autor, consiste em um atributo da sociedade pós-moderna e para que a sociedade adquira tal atributo é necessário que o desejo, o querer e os anseios dos indivíduos sejam reificados e alienados como o trabalho nas sociedades de produtores¹.

O consumismo gera uma era de instabilidade dos desejos e uma reprodução das necessidades, essas que são constantemente exigidas mediante o consumo de novas mercadorias. Enquanto nas sociedades sólidas- modernas a satisfação residia na promessa de segurança ao longo prazo, nas sociedades pós-modernas os anseios humanos devem ser realizados e satisfeitos imediatamente. Devem-se atender aqui e agora as novas necessidades, as compulsões e os vícios, e de igual modo, oferecer novos mecanismos de orientação e definição da conduta dos indivíduos, baseando-se nessa cultura do excesso e do desperdício.

Sobretudo, essa sociedade é marcada por uma forte inquietude e mania de mudanças dos indivíduos. É neste sentido que “o consumismo é assim o análogo social da psicopatologia da depressão, com seus sintomas gêmeos em choque: o nervosismo e a insônia” (BAUMAN, 1998, p. 91). Além disso, há uma enorme disponibilidade de mercadorias, produtos, serviços e experiências direcionadas aos indivíduos, desestabilizando a ideia original de uso e significados dos bens associados atualmente às novas imagens e signos culturais, sentimentos e desejos.

As mais íntimas relações afetivas como a amizade, o amor, a felicidade e o casamento são influenciadas pelas relações de consumo como ideal do agir na modernidade líquida. As relações entre os indivíduos que se constroem pelo consumo, acabam sendo como eles próprios, imagem do consumo e acaba por gerar uma fluidez, uma fragilidade cada vez mais intensa nos relacionamentos humanos.

¹ A sociedade de produtores para Bauman é denominada sociedade sólida- moderna ou a que antecede a sociedade de consumidores ou líquida- moderna. Sobre este assunto ver Bauman (2008).

Entretanto a felicidade, para este pensador, consiste em um valor supremo da sociedade de consumo, pois passa a ser desejada por todos os indivíduos, vivendo estes numa busca constante pela mesma.

(...) como é forte e generalizada a *crença* de que há um vínculo íntimo entre a felicidade e o volume e qualidade do consumo: um pressuposto subjacente a todas as estratégias mediadas pelas lojas. O que também podemos aprender é com que sucesso os mercados conseguem empregar esse pressuposto oculto como uma máquina que produz lucros - identificando o consumo gerador de felicidade com o consumo dos objetos e serviços postos à venda nas lojas. (BAUMAN, 2009, p.18)

Sua perspectiva aponta que o consumo de mercadorias torna-se um meio para se alcançar uma vida feliz, tratando-se de uma busca que nunca chega ao fim. Conforme Bauman (2008; 2009) manter-se nessa corrida é o que mantém viva a esperança da felicidade, além de que “os mercados fazem com que essa busca nunca possa terminar” (2009, p. 19), mediante a insatisfação e a insaciabilidade dos consumidores frente aos seus desejos.

A satisfação dos desejos na cultura consumista não deve ser instantaneamente satisfeita, pois o desejo é o motor da sociedade de consumidores, é algo que não deve ser momentânea. Entretanto, a felicidade quando associada ao consumismo não significa tanto à satisfação das necessidades, mas antes “um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes” (BAUMAN, 2008, p.44) relacionados com o uso imediato e a substituição dos objetos prontos à satisfação. O que está implícito neste processo de uso e apropriação dos objetos é a insaciabilidade conjugado à urgência do novo, pois novas necessidades e desejos requerem novas mercadorias e produtos constantemente marcados por uma era de descartabilidade.

Em síntese, a relação entre o consumismo e felicidade se estabelece num ciclo de instabilidade e insaciabilidade dos desejos e das necessidades. A insaciabilidade e consequentemente a procura do novo são as principais características do consumismo moderno indicando indivíduos que vivem em um ciclo de desejo- aquisição- desilusão- desejo renovado. À luz dessa discussão, Campbell (2001; 2006) nos esclarece o lugar ocupado pelas emoções e os desejos subjetivos na imaginação dos consumidores modernos, em que os processos do querer e desejar se tornam básicos, sustentando as práticas consumistas mediante a renovação constante dos seus desejos e anseios.

Campbell em sua obra “A ética romântica e o espírito do consumismo moderno” de 2001 adverte que o *ethos* romântico da cultura foi fundamental para o desenvolvimento do consumismo moderno. Uma das características que este *ethos* romântico indica é que os consumidores modernos se baseiam em uma estrutura de pensamento hedonista em que os objetos e as mercadorias proporcionam prazer. O hedonismo moderno está ancorado em emoções controladas pela imaginação e não mais pelas sensações, existindo uma forma autoilusiva no consumo que se diferencia do hedonismo tradicional (CAMPBELL, 2001). Porém, em ambos, o desejo e os quereres estão presentes, mas enquanto no hedonismo tradicional esses elementos surgem das imagens da memória de uma experiência já vivida como prazerosa, no hedonismo moderno o querer e o desejar surgem de uma qualidade antecipada de prazer, que não foi vivida.

Na cultura baseada pelo hedonismo moderno, os bens de consumo bem como os atos de compra proporcionam sentidos relacionados à emoção. Os indivíduos consomem imagens proporcionadas pelo prazer, existindo três tipos de imaginações: o devaneio, a fantasia e a antecipação. Este pensador afirma que o espírito do consumismo moderno é fundamentado pela ideia de que “a ilusão é sempre melhor que a realidade” (2001, p. 132), não sendo este espírito, materialista. Porém, para Campbell (2001) a identidade pessoal e/ou social constituída e articulada aos bens de consumo não deriva do produto, mercadoria ou serviço em si.

Como vimos, há várias maneiras de interrogar-se sobre a relação entre consumismo e felicidade na atualidade. À luz dessa discussão, MacMahon (2006) aponta que o momento em que a felicidade torna-se ícone da sociedade moderna de consumo é marcado pelo avanço do marketing e da criação dos novos espaços propícios para o lazer e o consumo. O auge do marketing, o avanço dos meios de comunicação, das tecnologias áudio- visuais, que vive hoje seu auge a partir da criação da internet, da portabilidade das mídias, da nanotecnologia (equipamentos digitais em tamanhos pequenos), marcou o surgimento do ‘fenômeno da felicidade comprada e artificial’ presente na maioria dos discursos publicitários. As mercadorias e os objetos conforme MacMahon (2006) passaram de úteis a objetos de desejo pelo fato de formarem uma ponte imaginária e simbólica que liga o indivíduo ao universo perfeito e tecnologicamente fantástico.

McMahon (2006) esclarece que essa nova estética romântica surgiu no século de XVIII. O romantismo trouxe um estilo emocional, que trazia como pressuposto o

recolhimento interior, a intensificação dos sentimentos, da melancolia e da dúvida. Além disso, esse aspecto romântico suscitou o chamado “mal do século” como uma sensação de angústia, de melancolia e descontentamento com a vida, mas também da alegria como um tema recorrente das obras românticas. Entretanto, essa alegria estaria relacionada à nossa capacidade de nos conectar com as forças naturais maiores estendendo a imaginação acima dos limites do ser, ou seja, esta busca seria extremamente íntima, individual e subjetiva como a busca da felicidade.

Contudo, existe uma nova configuração social e política que somadas às ansiedades moviam os homens rumo a uma ‘prosperidade’. MacMahon (2006) apontará o exemplo dos Estados Unidos, que fez da busca da felicidade a busca pela fortuna e pelo acúmulo de bens, ou seja, em sua concepção os americanos não buscavam nada mais que a liberdade de perseguir sua felicidade construindo uma vida melhor para si mesmo e sua família, usufruindo alguns poucos frutos de seus esforços. Para isto, o estado liberal e a ética protestante colocavam sobre o indivíduo a responsabilidade pelo seu crescimento e pelo crescimento do país, em troca, oferecia a liberdade e a garantia de que os esforços seriam recompensados.

O crescimento econômico deu lugar a uma nova lógica de produção para o consumo, o capitalismo se estabeleceu como mecanismo que transformaria a relação entre desejo e consumo. O marketing e o hedonismo, na concepção desse teórico, e a representação do consumidor como um herói mudariam as configurações da felicidade.

Tais configurações são fomentadas nos indivíduos através de uma sensação que, em absoluto, não tem a ver com a função real de uso do produto, indicando a associação psicológica feita nas campanhas de publicidade entre os desejos humanos e o universo dos produtos associados à busca pela felicidade.

No mesmo caminho de MacMahon (2006), outros pensadores sociais vão corroborar com a ideia de que o significado da felicidade sofreu uma mudança significativa ao longo da história e atualmente consiste em um dever moral das sociedades modernas, em outros termos, ela torna-se um valor supremo dessas sociedades em que os indivíduos encontram-se cada vez mais compelidos a consumir almejando um objetivo ou estado de felicidade.

Morin (1997) foi outro pensador que apontou a relação entre a felicidade e a cultura de massas. Para ele, a felicidade nesta cultura está associada tanto com a fruição individual, da busca do conforto e do hedonismo do bem-estar, como do prestígio e do

status, enfatizando que a civilização moderna incita-nos a consumir não somente produtos e serviços, mas incita-nos a consumir a nossa própria vida (1997, p. 128).

É desse modo que Morin sugere que a felicidade é a religião moderna “tão ilusória quanto todas as religiões. Esta religião não tem padres, funciona industrialmente” (1997, p. 129), sendo ao mesmo tempo ideia-força e uma busca vivida por milhares de indivíduos, incluídos em seus projetos e objetivos de vida. O movimento do capitalismo procura estimular o consumo, o dinheiro insaciável nesse sistema se dirige ao Eros, para principalmente estimular o desejo e o prazer entregues pelas mercadorias e produtos lançados nos mercados. Isto é, o capitalismo utiliza tanto o desejo, o prazer e a felicidade como meios da oferta e da procura, e esse estímulo advém em grande medida dos aparelhos publicitários. Desta forma, é o capitalismo para Morin (1997), incitando o consumo a partir da criação e associação com o Eros, o amor, a felicidade, sempre baseado no lucro que invade nossas casas e meios de viver, ou seja, tornando-se projetos desejados de vida.

Bruckner (2002) seguindo os mesmos passos de Morin (1997) indicará que nas sociedades modernas a felicidade tornou-se um objetivo a ser sempre alcançado, deixando de ser apenas um direito para se tornar um dever moral². Assim, “saúde, prazer, salvação se tornaram sinônimos, pois o corpo passou a ser horizonte inexcedível, mas, sobretudo, se tornou suspeito não se sentir radiante” (2002, p.161).

Desenvolveram-se fortes indústrias para alcançar esse estado de felicidade a partir de várias possibilidades e formas, como se ela coubesse em nossas mãos, possuindo como pressuposto central a ideia de que este fim pode ser atingido por todos os meios. Esse imperativo da felicidade impregna-se em nossos cotidianos, em nossas práticas diárias, relações sociais e experiências. Nesta perspectiva, a felicidade se associa à cultura material, em que se torna alcançada através da aquisição de bens materiais e simbólicos.

Ainda para Bruckner (2002), a felicidade faz com que os indivíduos se sintam acorrentados, os conduzindo e os direcionando socialmente. Além disso, ela se associa na contemporaneidade a outros sentimentos sociais como a vergonha, a dor, da busca pelo prazer, igualdade e/ou reconhecimento social, e pelo poder sobre o seu próprio destino social.

² A associação da felicidade como um direito é fundamentada não apenas por Bruckner (2002), mas consiste em um pressuposto discutido principalmente nos estudos da história da filosofia. Sobre este assunto indico a leitura de Van de Bosh (1998) e Comte- Sponville (2001).

Partindo das mesmas perspectivas apontadas por Morin (1997) e Bruckner (2002), o cientista social Giannetti (2002) argumentará que a felicidade nos estudos científicos atuais é tratada por variadas maneiras, sendo vista tanto como abstrata ou concreta, por vezes associada à filosofia de vida, seja como objetivo ou ilusão, porém esta uma questão que está sempre presente na vida social ou na própria condição humana se atrelando à vontade de mudança, projetos ou sonhos de vida.

Neste sentido, a felicidade está sendo estudada atualmente como sendo materializada pelo consumo, se distanciando de questionamentos antigos que tentavam e eram satisfatoriamente aceitos em explicar a felicidade, como por exemplo, a disparidade entre ‘o ser’ e ‘o ter’. Sobre os imaginários que englobam a felicidade e que são fomentados pelas publicidades e pelas propagandas destacamos as análises de Freire (2010). Freire aponta para felicidade como um *leimotiv cultural*, isto é, uma força existente em nossa sociedade que faz com que ela se torne compulsiva, em que os indivíduos tristes e vivendo com certo mal estar existencial a buscam urgentemente. Esse imaginário é estimulado principalmente pelos meios comunicacionais, “com incontáveis atrações e representações midiáticas (...) além da lábia de apóstolos da autoajuda, líderes espirituais e *experts* em relações humanas” (FREIRE, 2010, p.08).

Para este autor, a felicidade é ao mesmo tempo um direito, um dever ou uma sensação induzida e incentivada pelos discursos publicitários em determinado tempo e espaço, fomentando as vantagens e benefícios bem como as condições de uma vida feliz, apontando para uma cultura da felicidade onde os indivíduos a todo tempo procuram uma sintonia com o *selfie*. São cultivadas, entretanto, a autenticidade, a autonomia e a autoestima.

Os ícones, slogans e mantras da felicidade concentrada na interioridade individual se espriam por cada recanto do mundo on-line e off-line, ratificando a importância de sentir-se bem consigo mesmo, de confiar na própria capacidade e de cultivar um otimismo incondicional. Abra a felicidade, incentiva a mais recente campanha publicitária da Coca-cola, empenhada em levar aos consumidores a compartilharem “sua visão positiva da vida.” (FREIRE, 2010, p.4)

Autores como Baudrillard (1991; 1993) e Lipovetsky (2007) vão propor discussões sobre a sociedade de consumo contemporânea, buscando compreender aspectos sobre os significados das práticas consumistas. Ambos os autores possuindo

visões diferenciadas abordam e perpassam pelo tema da felicidade e sua articulação com o consumismo.

Para Baudrillard (1993), a felicidade se articula à salvação da alma como um objetivo a ser alcançado pelos indivíduos. A busca pela mesma na sociedade de consumo se relaciona com os “princípios individualistas, fortificados pela declaração dos direitos do homem e do cidadão que reconhecem explicitamente a cada um [ao indivíduo] o direito a felicidade” (1993, p.48). Desse modo, a felicidade para Baudrillard está relacionada a um bem estar mensurável, pois “a noção de felicidade não deriva da inclinação natural de cada indivíduo para realizar por si mesmo. Advém-lhe, sócio-historicamente, do fato de que o mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, o mito da igualdade.” (BAUDRILLARD, 1993, p.47)

Os objetos para esse pensador não tem relação com uma função ou utilidade, e nem com necessidades determinadas. Os homens movidos por suas necessidades são impelidos a consumir, porém tais necessidades são associadas à diferença, isto é, existe entre os homens um desejo de diferenciar-se que é constituído pelo sistema de consumo e não uma necessidade de suprir ou satisfazer desejos, de tal modo que o objeto consumido é o próprio signo, isto é, a própria diferença.

Baudrillard (1991; 1993) nega que exista no consumo uma função de prazer/ de bem-estar emocional associada à ideia de felicidade, “assim como as necessidades, os sentimentos, a cultura, o saber, todas as forças produtivas para serem vendidas, hoje em dia todos os desejos, os projetos, as exigências, todas as paixões e todas as relações abstratizam-se [e se materializam] em signos e em objetos para serem compradas e consumidas” (1993, p.207).

As necessidades, porém, jamais serão satisfeitas, os homens são manipulados pelo sistema de diferenciação social em que suas necessidades verdadeiras não existem. As necessidades são similares à ideia de bem-estar que é ‘mensurável por objetos e signos’. Assim, a teoria do consumo elucidada por Baudrillard nada tem haver com uma teoria das necessidades e a satisfação destas, mas consiste em uma crítica a teoria ‘igualitária do bem-estar’.

A função deste sistema de diferenciação vai assim muito além da satisfação das necessidades de prestígio, descobre-se que o sistema nunca atua sobre as diferenças reais (singulares, irredutíveis) entre pessoas. O que funda como sistema é o fato de eliminar o conteúdo e

o ser próprios de cada qual (forçosamente diferente) para lhes substituir a forma diferencial, industrializável e comerciável como signo distintivo. Elimina toda qualidade original para ter apenas o esquema distintivo e a sua produção sistemática. (BAUDRILLARD, 1993, p.94)

As diferenças sistemáticas integram os indivíduos, os excluindo ou os incluindo socialmente. O processo de consumo é um processo que classifica os indivíduos, os reconhecendo socialmente; e serve como um processo de comunicação e de permuta através dos signos compartilhados. O consumo não tem a função de conforto, de satisfações pessoais ou individuais, em que a felicidade estaria relacionada ao prazer. Mas antes disso, os indivíduos são manipulados pelo sistema cultural de diferenciação, em que suas necessidades são manipuladas.

Essa manipulação, por exemplo, é realizada pela publicidade. Esse processo, diz Baudrillard (1993), se inicia pela imagem que incita o desejo e atribuem significados e valores, causando angústia e vazio, isto é, a imagem promove novas qualidades no campo sensorial, dos prazeres, fazendo com que haja uma leitura agregada ao produto que não corresponde à função real do mesmo, assim, a imagem não suscita a compra de um produto em si, mas sim a compra de outra imagem que funde o consumidor e o produto num bloqueio do consciente, quase que imperceptível, como frisa este pensador no seguinte trecho,

Profusão de liberdade, contudo imaginária, contínua orgia mental, contudo orquestrada, regressão dirigida em que todas as perversidades são resolvidas em favor da ordem: se na sociedade de consumo, a gratificação é imensa, a repressão também é enorme; recebê-las conjuntamente na imagem e no discurso publicitários, que fazem o princípio repressivo da realidade atuar no próprio coração do princípio do prazer (BAUDRILLARD, 1993, p.298)

Contudo, Baudrillard (1991; 1993) enfatiza a publicidade como uma instância materna que se importa apenas com a uniformização e não com os desejos individuais, e os signos publicitários que são aceitos pela coletividade terão um efeito sobre o indivíduo, que por desejar aquele valor agregado ao produto passa de indivíduo à estatística e por fim consumidor.

O sistema de diferenciação social, pois, controla os indivíduos fazendo-os consumir signos e não objetos em si. Não existe segundo Baudrillard a liberdade dos consumidores perante a sociedade de consumo contemporânea, em que é percebida em

suas obras como ‘A sociedade de consumo’ e ‘O sistema dos objetos’ à sociedade em que tudo são signos, e a alienação domina e manipula a vida dos indivíduos.

Outro pensador que irá abordar o tema das práticas de consumo e sua relação com a felicidade é Lipovetsky (2007). Este por sua vez, aponta um consumo voltado para o próprio indivíduo, isto é, indicando o consumo voltado às experiências emocionais em detrimento as análises de Baudrillard (1991; 1993). Os consumidores estão em busca principalmente de suas satisfações pessoais em uma sociedade denominada de sociedade de hiperconsumo caracterizada por uma cultura hedonista.

A cultura hedonista que ele denomina de ‘civilização do desejo’ nasce na segunda metade do século XX paralelamente à modernidade, orientada pela expansão do capitalismo de consumo. O que importa nesta cultura é ‘o agora’, é ‘o presente’. Dentro desta perspectiva, a busca pela felicidade na sociedade de consumo atual pode estar associada à busca pelo bem-estar emocional, e pela busca de uma vida melhor para si mesmo.

Lipovetsky (2007) aponta três fases do capitalismo de consumo. A primeira fase inicia em meados dos anos de 1880, finalizando com a Segunda Guerra Mundial. Essa fase é caracterizada pelo desenvolvimento do comércio em grande escala em que são constituídos os grandes mercados nacionais que provocaram o aumento da produção com custos baixos, deste modo, provocando a produção em massa. Ainda nesta primeira fase surge o marketing de massa e o consumidor moderno. Nela ainda observa-se o aparecimento de grandes marcas e de produtos condicionados ao consumidor.

Também ressaltamos, as análises desse autor sobre a expansão do consumo a partir das estratégias publicitárias. Os grandes magazines impulsionaram um processo de “democratização do desejo”. A produção em massa e a venda de produtos com custos baixos bem como os grandes magazines transformaram os locais de venda em “palácios de sonho” e deste modo, “revolucionaram a relação com o consumo” fazendo com que os produtos antes destinados à elite aristocrática chegassem à burguesia. (2007, p.31). Essa nova relação com o consumo demonstra a necessidade de consumir, isto é, consumir o novo principalmente através das estratégias publicitárias.

Impressionar a imaginação, despertar o desejo, apresentar a compra como um prazer, os grandes magazines foram, com a publicidade, os principais instrumentos da elevação do consumo a arte de viver e emblema da felicidade moderna (...). A fase I inventou o consumo-sedução, o consumo- distração de que somos herdeiros fiéis. (LIPOVETSKY, 2007, p.31)

A publicidade, neste processo de fomentação e incentivo a cultura consumista, bombardeia os consumidores, cria necessidades supérfluas, impulsiona os desejos, identificando a felicidade aos bens materiais, desse modo, ela é culpada tanto pela manipulação, padronização dos indivíduos, quanto se constituindo num mecanismo de sofrimento aos indivíduos, demonstrando um caráter destrutivo, no sentido de, aumentar a insaciabilidade, e aumentar o sofrimento e as decepções contemporâneas.

A segunda fase do capitalismo de consumo tem início na década de 1950 e se estende por mais três décadas. Esta fase é identificada como a sociedade de abundância em que se multiplica o poder de compra e se ‘democratiza’ “os sonhos do Eldorado consumista”. Nesta fase se consolida o processo de democratização de bens duráveis a partir do crescimento do nível de consumo. As massas, segundo Lipovetsky, têm acesso a produtos mais psicologizados e mais individualizados, desse modo, tem acesso aos modos e aos estilos de vida – da moda ao lazer - antes relacionados somente aos segmentos sociais mais ricos.

A sociedade de consumo de massa como é denominada a segunda fase do capitalismo de consumo é caracterizada pelo crescimento da renda e da condição de vida dos indivíduos. Estes seguem modelos de consumo, “toda a sociedade se mobiliza em torno do projeto de arranjar um cotidiano confortável e fácil, sinônimo de felicidade” (2007, p.35).

O que marca o final da segunda fase é a sobreposição de um consumo individualista sobre a lógica dos dispêndios em vista à posição social. A terceira fase do capitalismo de consumo significa a mudança de uma lógica de consumo ostentatório que elucida as lutas entre classes almejando classificar-se e reconhecer-se para a lógica de um consumo desinstitucionalizado, subjetivo, emocional. Isto é, o consumo na terceira fase é relacionado a um processo de individualização, interpretando este fenômeno não mais por uma lógica de distinção social ou diferenciação social como proposta por sociólogos dos anos 1960-70³.

Conforme Lipovetsky (2007) há na esfera do consumo o deslocamento de um valor signo- consumo no sentido social- para um valor experiencial- em sentido individual. Deste modo, um consumo emocional que excede um consumo utilitário ou funcional, demonstra o consumo como colonizador das relações mais íntimas dos

³ Ver Veblen (1985). O fenômeno do consumo era interpretado como a busca pelo prestígio, pelo reconhecimento, status e integração social.

indivíduos. A motivação para o consumo passa a ser de natureza privada, ou dita de outra forma, de felicidade privada, em que os bens de consumo irão aparecer cada vez mais a serviço dos indivíduos.

No entanto, a busca pelo bem-estar emocional ou a supremacia do bem-estar relaciona-se estritamente conforme Lipovetsky (2007) com a terceira fase do capitalismo de consumo a qual ele denomina de ‘a era do hiperconsumo’. A era do hiperconsumo é caracterizado pelo consumo desregulamentado, em que não se tem mais o controle externo e nem institucional, o controle passa a ser de ordem individual. Esta era nasce a partir do advento da globalização em que se expande uma economia do comprador juntamente a lógica do capital financeiro. E origina-se diante da supremacia do consumidor o *Homo consumericus* que Lipovetsky caracteriza:

(...) uma espécie de turbo - consumidor desajustado, instável e flexível, amplamente liberto das antigas culturas de classe, imprevisível em seus gostos e em suas compras. De um consumidor sujeito as coerções sociais da posição, passou-se a um hiperconsumidor à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação. (LIPOVETSKY, 2007, p. 14).

Nesta perspectiva, podemos associar o *Homo consumericus* de Lipovetsky ao tipo ideal de consumidor moderno que vive em uma sociedade de hiperconsumo organizada em nome de uma felicidade paradoxal.

É em nome da felicidade que se desenvolve a sociedade de hiperconsumo. (...) Nesse contexto, guias e métodos para viver melhor fervilham, a televisão e os jornais destilam conselhos de saúde e de forma, os psicólogos ajudam os casais e os pais em dificuldade, os gurus que prometem a plenitude multiplicam-se. Alimentar-se, seduzir, relaxar, fazer amor, comunicar-se com os filhos (...) quais esferas ainda escapa as receitas da felicidade? Passamos do mundo fechado ao universo infinito das chaves da felicidade: eis o tempo do treinamento generalizado e da felicidade “modo de usar para todos”. (LIPOVETSKY, 2007, p.336)

O hiperconsumidor é aquele indivíduo que vive em uma sociedade de hiperconsumo movido por uma felicidade paradoxal, ele não está querendo apenas um bem-estar material, mas deseja conforto psíquico, de harmonia e paz interior e subjetivo por meio principalmente dos guias da felicidade. Além disso, esse tipo de consumidor dos tempos hipermodernos, pode construir sua vida de modo individualizado.

Todas as esferas de consumo registraram o impulso individualista, conforme Lipovetsky (2007). Neste contexto, o hiperconsumidor torna-se impulsivo e apressado, fazendo do tempo seu aliado na corrida pela felicidade. Surge um consumidor obsessivo em comprimir seu tempo, marcando a sacralização do presente, por um presente ou um agora absoluto tornando-se contraditoriamente um prisioneiro do tempo e um doente pela urgência do novo. Cria-se uma compulsão pelo ganhar tempo em busca pela felicidade fielmente observada e ratificada pelo avanço das novas tecnologias da informação e da comunicação, bem como na criação dos espaços propícios para o lazer e consumo.

Para Padilha (2012), esses espaços, na atualidade, são conhecidos por *Shoppings centers* o descrevendo como centros de compras de lazer, serviços e símbolos em que prevalece acima de tudo o encantamento das pessoas que frequentam esse lugar. Esta autora fala sobre a subordinação do lazer e de sua lógica que se dá através da mercantilização da diversão produzida industrialmente e divulgada pela publicidade.

Esses espaços, em sua concepção, são “símbolos de uma sociedade que valoriza o espetáculo do consumo de bens materiais e do lazer-mercadoria” (PADILHA, 2012, p.02) tratando esses locais como espaços de lazer alienado, pois leva ao distanciamento dos sujeitos com eles próprios, ao mesmo tempo em que não possibilita a criatividade, a autonomia e a convivência interessada pelo dinheiro.

Em sua concepção, os consumidores modernos desses espaços são peculiares buscando o que lhes são induzidos. Em contraposição aos comércios de rua, vendem boa qualidade de vida percebida desde os corredores limpos, seguros e iluminado às atrações e diversões. Os imaginários desses consumidores são permeados pela lógica da plenitude da vida pelo consumo, em que a única ocupação é a satisfação dos desejos.

CAPÍTULO III

O CONSUMIDOR COMPULSIVO

Os estudos sobre as compulsões dentro da psicologia são bastante consolidados, bem como o estudo sobre o comportamento do consumidor compulsivo. Para alguns especialistas do tema como Tavares (2008) e Black (2001), a própria conceituação sobre o consumir ou o comprar compulsivo abrange aspectos sociais, mesmo que estes apareçam em ordem secundária, os tratando como um fenômeno psicossocial.

Black (2001), por exemplo, é um dos teóricos que corrobora com a articulação entre o consumir compulsivo e questões socioculturais, propondo que o desenvolvimento do transtorno do consumir compulsivo (TCC) se dá por mecanismos culturais, provando que o mesmo ocorre principalmente em países bastante desenvolvidos. Assim elucidou quatro elementos fundamentais para que o TCC se desenvolvesse, como a presença de uma economia de mercado; uma disponibilidade de uma ampla e diversa variedade de mercadorias; de uma renda disponível e de um significativo tempo de lazer (BLACK, 2001, p.19).

A constatação de que a compulsividade possui ramificações com o social é também percebida quando articulada a aspectos racionais, pessoais e emocionais. Em seu estudo sobre o consumir compulsivo, Tavares (2008) aponta a associação entre o TCC e o prazer⁴, em que esses transtornos envolvem “decisões voluntárias de se engajar em comportamentos geralmente prazerosos, frequentemente em resposta a uma urgência irresistível” (2008, p.23). Desse modo, esses comportamentos se tornam uma maneira de fugir de momentos de stress, de situações desagradáveis ou de constrangimentos, mas que são sob a ótica dos pacientes gratificantes e prazerosos.

Embora os psicólogos e psicoterapeutas reconheçam as influências psíquicas como fundamentais a esse comportamento compulsivo, eles não eliminam a relação desses transtornos com os fatores, influências e consequências sociais, principalmente

⁴Por outro lado, outros autores irão negar uma função social nas emoções e nos prazeres articulados a esse transtorno, negando uma natureza mista do TCC. Estes autores são os que os assimilam e os explicam por teorias neurobiológicas. Entretanto, Tavares assinala que apesar desses autores fazerem essa associação, não há estudos que tenham investigado diretamente os neurotransmissores do TCC, assim, “a natureza ego- sintônica do TOC e sua relação com o prazer, além de ser frequentemente comórbida com transtornos do controle do impulso, também sugere que o TCC poderia se encaixar melhor nessa categoria” (2008, p.19).

como o endividamento financeiro mediante á pressão econômica e social em consumir como nos revelou a psicoterapeuta Tatiane⁵,

O comprar compulsivo é tratado como uma doença, e isso é bem recente. Um comprador compulsivo tem como característica o comportamento excessivo do ato de comprar, e que levam ao sofrimento e ao prejuízo financeiro, pessoal e familiar. (...) Nossa sociedade globalizada favorece esse tipo de comportamento pelo número e diversidade de produtos, tecnologias e serviços oferecidos às pessoas a todo instante. (...) Um dos aspectos mais externos perceptíveis nos compradores compulsivos é o endividamento financeiro. Trata-se de uma confirmação de diagnóstico, por estar vinculado as compulsões de um modo generalizado. O comedor compulsivo para manter sua compulsão alimentar precisa comprar alimentos. Ele se endivida e sofre prejuízos financeiros sem precedentes. Acontece o mesmo com aquela pessoa que consome compulsivamente e aquela outra que compra compulsivamente.

Tanto a psicoterapeuta Tatiane, quanto alguns teóricos e outros profissionais da área psicoterápica ou psicológica que estudam e tratam esse tipo de compulsão vão corroborar e frisar o endividamento financeiro como uma de suas principais consequências sociais. Essa consequência, no entanto, foi constatada em nossa pesquisa por estar estritamente associada aos comportamentos compulsivos de consumo e de compra das nove entrevistadas.

Porém, não nos interessa o fato do endividamento ou prejuízo financeiro em si, mas a relação que esta consequência possui com a atividade excessiva de consumo e compra, indicando, sobretudo, a sua relação com a desestruturação pessoal e familiar das entrevistadas, estando no limiar dessa relação: o cartão de crédito e o fácil acesso ao crédito como mecanismos sociais do capitalismo de consumo de nossa sociedade responsáveis pela aproximação da autorrealização consumista e individual das entrevistadas.

Ah, as dívidas! Tenho muitas! E é melhor mudar de papo! (Marcela)

Já aconteceu de eu estourar dois cartões do Carlos, o meu marido, e deu maior confusão, na verdade, foi a pior crise do nosso casamento. (...). Fiquei sem cartão uns três anos, mas isso causava uma dependência muito grande nele, em ter que ir ao supermercado com ele e comprar as coisas ao lado dele, que nem uma criança, uma

⁵ Tatiane é psicoterapeuta de três de nossas entrevistadas que residem na cidade de Natal, Rio grande do Norte. Ela é formada em psicologia social, e atua na área referente aos transtornos obsessivos compulsivos ou os denominados Toc's.

incapaz de fazer as coisas sozinha, mas depois ele me concedeu os dois cartões de volta, mas com a condição de eu pagar a metade das minhas dívidas (...). Mas francamente não existe coisa que me deixe mais feliz do que ter essa independência em comprar o que quiser. (Fabiana)

Sim, tenho dívidas, desde que me dou por gente tenho dívidas, elas não saem de mim, e eu não saio delas. Mas quem que não as tem? (Eduarda)

Muitas. Se o Léo escuta isso, ele me mata. Ele fica no meu pé sobre isso. Eu me organizei financeiramente depois que comecei a trabalhar no escritório novo, mas eu acredito que com as condições e o salário que eu ganho agora... As dívidas aumentaram! (Letícia)

Tenho sim, e sou lembrada pelos meus pais todos os dias, vivemos brigando por conta disso, por isso já estou vendo um apartamento no Altiplano para morar com meu filho. É impossível viver com essa idade na casa dos pais, mesmo tendo filho, eles não tão nem aí, eles se intrometem se faço algo errado e se faço algo certo. Reclamam das dívidas, reclamam das minhas compras, das minhas saídas. (Ana)

Letícia, por exemplo, nos revelou que contraiu uma dívida de mais de R\$35.000 afirmando não ter ideia de quando irá quitá-la e apesar desse fato assusta-la, pois tem medo dessa situação ser o motivo do fim de seu relacionamento com o seu noivo, não a faz deixar de comprar mais roupas e sapatos. As dívidas de Fabiana já atingiram R\$64.000, sendo boa parte quitada pelo seu marido e madrinha. Ainda assim, Fabiana possui dívidas que extrapolam os R\$35.000, ressaltando ela que suas dívidas são difíceis de serem liquidadas, “*parece que elas nunca acabam. Pago uma, aparece outra*”. Marcela também possui dívidas exorbitantes referentes à sua compulsão pela compra de sapatos e livros. Essa consumidora compulsiva possui mais de duzentos e oitenta pares de sapatos que são dispostos em um único quarto de sua casa, já que seu closet comporta mais de cem mercadorias desse tipo, além de cintos e bolsas de festa que ultrapassam também cem itens. Os livros também faz parte da compulsão de Marcela, são mais de seiscentos expostos em seu quarto e em seu escritório. Ao perguntar se ela tinha dívidas relacionadas à compra desse tipo de mercadoria, ela nos revelou que não. Mas durante a entrevista a mesma nos revelou que compra ilimitadamente livros na faixa dos R\$3500,00. Além disso, ela nos afirmou que sua compra ilimitada faz parte de um interesse intelectual e profissional, do mesmo modo que a compra ilimitada de bolsas e sapatos faz parte de um gosto estritamente pessoal, porém revelando que já pediu mais de dez vezes dinheiro emprestado para comprar

esses produtos à amigos e outros familiares, sem que seu marido e filho soubessem, nos revelando que *“Preferi não dizer a eles porque os conheço na palma da minha mão. Sei que eles iriam me reprovar por isso, iria provocar a terceira guerra mundial. Como já aconteceu outras vezes, como eu tinha te dito, eu prefiro não envolve-los.”*

Sobre o empréstimo pedido aos amigos, *“Não tenho que reclamar deles. São poucos, mas sabem esperar, sabem que eu não posso pagá-los agora, eles entendem a minha situação e sabem que quando eu estiver com dinheiro serão os primeiros que eu irei recompensar”*. Já Mariana e Ana possuem dívidas que ultrapassam R\$40.000. Mariana diz que suas despesas são relativas ao lar, mas quando perguntamos sobre os outros tipos de despesas, ela nos afirmou que possui um gasto de mais de R\$10.000 por semana na compra de roupas, sapatos e acessórios. Ana também possui um gasto exorbitante com roupas, mais especificamente calças jeans e shorts, que ultrapassa por semana os R\$15.000. Suas dívidas são de aproximadamente uns R\$30.000 sendo motivadas, conforme ela, pelo gasto principalmente com a manutenção do carro e manutenção da casa em que mora com o filho e os pais, incluindo o grande gasto com a alimentação.

O endividamento financeiro ainda faz parte da realidade das três entrevistadas que se encontram em recuperação. As três indicaram que já possuíam dívidas enormes, sendo Lúcia e Luiza ainda portadoras de dívidas que extrapolam os R\$15.000. Já Rebeca conseguiu quitar uma parte de suas dívidas no ano de 2013, realizando várias atividades e bazares que tinham como um dos propósitos vender produtos e mercadorias oriundos de suas compulsões e que nunca foram utilizados por ela.

O problema maior foram as dívidas que contrái. De repente eu estava cheia de dívidas, as cobranças chegando o tempo todo. Cheguei a comprar outro chip para que não me encontrassem. Eu vivia mesmo fugindo pelos cantos. Tive que parcelar uma que chegou aos vinte mil. Não sei como cheguei aquilo... Bom, é, sei bem sim! Foi comprando!(...) Ainda possuo dívidas. Elas estão longe de serem quitadas, mas pelo menos hoje eu tenho a consciência de que elas são reais. Minha família que o diga, eles sofreram mais do que eu (...) eu quase acabei com o relacionamento deles. (Lúcia)

Quando o assunto é dinheiro toda a família se mobiliza. O dinheiro vem do meu trabalho, mas sempre tem os que querem dar ‘pitacos’. Isso acaba me atingindo de todas as maneiras. É só perguntar para meus filhos (...). Isso é cansativo. (Eduarda)

Entretanto, enfatizamos que as consequências do consumo compulsivo não se resumem ao endividamento financeiro em si, mas sua relação com os principais dilemas sofridos pelos consumidores compulsivos quando os mesmos a partir de suas dívidas desestruturam a própria convivência e interação pessoal e familiar. Como percebemos, essa desestruturação provocada pelo endividamento financeiro consiste em brigas e fortes desentendimentos familiares que envolvem os companheiros, filhos, parentes e os amigos próximos dos consumidores compulsivos.

Desse modo, também percebemos que suas dívidas por serem constantes, isto é, possuindo uma característica permanente se entrelaçam estritamente aos prejuízos em termos pessoais e familiares das entrevistadas que concomitantemente se tornam frequentes.

Ainda estou suja, não consegui quitar todas minhas dívidas e fazem uns dois anos seguidos que estou nessa luta. Uma vez tive que fazer uma renegociação com o banco, na verdade fiz umas três vezes porque as possibilidades que me deram inicialmente foi fazer um novo empréstimo. Eu fiquei mais limitada e totalmente presa a eles. Quando eu fui fazer meu cartão nesse mesmo banco, eles me falaram mil e uma coisas, me encheram de histórias, sabendo já de meu histórico, de que eu iria gastar muito. Eles mesmos complicam a gente. (Rebeca)

Por um lado, eu tenho problemas em casa, por outro tenho dívidas a pagar. O que mais me enlouquece é a incompreensão por parte da minha família, não entendo porque eles não me apoiam, eu sei que tenho dívidas e tenho que pagar. (...) Já existe toda uma pressão da cobrança em cima de mim. Eles não param de me ligar, mas o fogo é que eles não bloquearam nem me colocaram no Serasa. Acho que eles não querem perder uma consumidora em potencial (risos). (Mariana)

Neste sentido, podemos relacionar o endividamento financeiro constante dessas mulheres com a ideia da venda do crédito na sociedade de consumo atual. Bauman (2010b), por exemplo, aponta que as dívidas existem para não serem desfeitas, mas para continuarem existindo e aumentando cada vez mais, sendo isso uma forma do próprio sistema capitalista se manter, estando os compradores compulsivos totalmente imersos nesse contexto.

Rebeca, por exemplo, nos relatou ter vivido um grande dilema quando decidiu quitar suas dívidas durante o tempo que esteve em tratamento. Portanto, uma realidade e dilemas também presentes nas três consumidoras que estão em tratamento e algumas de nossas seis entrevistadas que não estão em recuperação, afirmando essas que quando foram quitar suas dívidas foram persuadidas pelo banco para fazer outro empréstimo ou

aumentar o limite de seu cartão. Eduarda nos revelou que o banco responsável por sua dívida a mandou para uma empresa privada de cobrança a persuadindo com empréstimos, e com a opção de crédito pessoal. Eduarda nos afirmou que na época estava terminando de reformar sua loja no *shopping center* e que precisou fazer novamente o empréstimo, não quitando sua dívida. Apesar disso, ela utilizou o dinheiro que iria para a reforma da loja em roupas e uma lipoaspiração, sendo motivo de briga e confusões entre ela e sua família, e mesmo assim, ela nos revela que não está preocupada com a dívida, está preocupada com outros assuntos de sua vida mais importantes que o endividamento.

Ainda sobre a venda do crédito e o aumento do limite, Moraes (2011) afirma que há uma ideia de solicitude realizada pelos bancos tratando seus clientes como reis e lhes oferecendo seus sonhos de vida através do crédito. Este autor aponta a campanha da rede dos cartões *Mastercard* que possui como um dos maiores slogans “ter você não tem preço”, colocando não só valores especiais aos bens de consumo, mas, sobretudo, aos consumidores visando tornarem-se ‘os clientes’. Porém, a posse ou utilização desses cartões bem como o acesso ao crédito está também relacionado à identificação dos consumidores com esses mecanismos, percebidos desde à personalização das marcas à solicitude dos bancos e lojas que tratam seus clientes como especiais ou como reis.

A luz dessa discussão, Baudrillard (1991) indica a ideia de solicitude que é impulsionada pela lógica dos objetos fetichizados. A publicidade promete a solicitude do sistema capitalista para com os indivíduos. Desse modo, são criados não só objetos, mas os próprios mecanismos que impulsionam o sistema, como os cartões de crédito e as campanhas publicitárias.

No entanto, essas solicitações em nossa sociedade giram em torno da autorrealização individual. É neste sentido, por exemplo, que Lipovetsky (2007) enfatiza que o hiperconsumidor que está à procura de conforto psíquico, de harmonia interior mediante a profusão das técnicas que se desenvolveram para guiar suas vidas, e o que percebemos foi que nossas entrevistadas que se mostraram tão vulneráveis acabam sendo atraídas, e envolvidas, pela facilidade que esses mecanismos financeiros e mercadológicos tendem a garantir seus desejos.

Portanto, podemos pensar em uma sociedade em que os mercados se expandem cada vez mais em torno da alma, da autoestima, da supressão do sofrimento pela aquisição da própria felicidade, tornando-se esta um segmento comercial ou um objeto de marketing que os consumidores podem ter em mãos, sem muito esforço e por vários

meios. Podemos ainda considerar a ideia de Bauman (2010a) quando o mesmo indica sobre o capitalismo como sendo um sistema parasitário⁶. Assim, entenderemos que o acesso aos cartões de crédito e ao crédito fácil são as ferramentas necessárias para que os indivíduos estejam presos nesse sistema do crédito e do consumo excessivo.

Outro aspecto que merece atenção são os empréstimos bancários que muitas lojas, e de diversos ramos, concedem aos seus clientes. Todas as nossas entrevistadas disseram já ter feito esse tipo de empréstimo principalmente em lojas de vestuário, além de terem feito saques pessoais mesmo estando endividadas financeiramente. Aqui abrimos um parêntese para indicar quais são as principais compulsões de consumo de nossas entrevistadas. As nove entrevistas possuem em média uma renda pessoal/mensal entre R\$6.500,00 e R\$13.000,00. Todas são independentes financeiramente, mesmo que algumas morem com seus pais, e nestes casos, suas rendas são ainda a soma de seus salários com o dinheiro que recebem dos mesmos ou dos seus companheiros.

Referente aos principais gastos e despesas, aquelas que moram com os pais não possuem gastos com o consumo referente ao lar (manutenção, habitação e alimentação), possuindo gastos exorbitantes com o vestuário (roupas, sapatos e acessórios). Já as que são casadas gastam primeiramente com o lar, e em seguida com o vestuário. De igual modo, as três que estão em tratamento nos indicaram que suas compulsões eram principalmente referentes ao consumo de vestuário. Porém, aquelas que afirmaram gastar primeiramente com o lar associam esses gastos como obrigação.

O segundo maior gasto são com a compra e a troca de automóveis, e a manutenção dos mesmos. Desse modo, há mais uma diferença entre as que são casadas e as que moram com os pais. Isto é, as primeiras se preocupam com a manutenção dos seus carros, enquanto as segundas não se preocupam tanto com essa atividade. Finalmente, a terceira maior despesa é com o consumo de cosméticos, salão de beleza e a academia. Assim, as entrevistadas afirmaram gastar mais de R\$900,00 em cosméticos por mês, de irem ao salão pelo menos uma vez por semana, além de gastarem mais de R\$600,00 com a academia e produtos que relacionam à atividade física, e gastarem em torno de R\$9.500,00 em tratamentos de beleza, como a lipoaspiração, drenagens, sessões de bronzamento artificial e plásticas. Entretanto, a categoria de produto identificado como parte de suas compulsões são referentes ao vestuário, porém,

⁶ Para Bauman (2010a), o capitalismo é um sistema parasitário, pois como todos os parasitas pode prosperar durante algum período uma vez que encontra o organismo ainda não explorado do qual pode se alimentar, porém não pode fazê-lo sem prejudicar o hospedeiro, nem sem destruir as condições de sua prosperidade ou sua própria sobrevivência.

possuindo algumas de nossas entrevistadas outras compulsões, como por exemplo, a compulsão pela alimentação e pela organização, bem como em outros tipos de produtos, como por exemplo, Marcela que se mostrou compulsiva na compra de livros.

Ainda sobre os empréstimos, os cartões de crédito e ao aumento do limite de crédito que se vinculam ao prejuízo financeiro, pessoal e familiar de nossas entrevistadas, constatamos os seguintes dados: Letícia e Eduarda possuem mais de cinco cartões estourados e mais de três que foram bloqueados pelos seus parentes próximos. Fabiana possui onze cartões de loja de vestuário e mesmo não utilizando todos, pois passou a comprar em sites especializados na internet, possui quatro cartões de lojas de roupas do shopping que lhes permite o aumento de limite e empréstimo ou saque na hora. Ana, por exemplo, nos revelou ter feito mais de oito vezes o saque pessoal em mais de uma loja de roupas, explicando seu motivo, *“lá tem de tudo, são peças lindas e estão bem na moda, conectadas com o mundo fashion. Eu estava realmente precisando”*. Mariana também já realizou saques desse tipo em várias lojas de vestuário, gastando mais de R\$16. 000.00 em um único dia. Além de ter realizado o aumento de crédito de seus cartões. Já Luiza, consumidora em recuperação, afirmou que no ano de 2009 fez um empréstimo em uma loja de roupas em seu máximo limite e sacou o dinheiro que estava em sua conta da poupança, gastando tudo em roupas e sapatos.

Não foi complicado fazer, fiquei algumas horas esperando na fila, mas em comparação com o que eu ia fazer com o dinheiro não era nada. O final eu sabia, ia ser bem gratificante. Eu lembro que fiquei das 10h30 até quase meio dia na fila, mas também fiquei direto por que na hora do almoço não tinha muita gente. Ah, e ainda fui para o shopping lá do outro lado da cidade que também tem a Marisa (risos) (...) Eu estou te falando assim, mas eu naquele dia me realizei, gastei enlouquecidamente com sapatos, saias, cintos, bolsas, com tudo. Raspei minha poupança, chorei que nem uma condenada no outro dia. (Luiza)

Contudo, conforme a Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) realizada em Novembro de 2013, o percentual de famílias brasileiras que afirmaram possuir dívidas alcançou 63,2% no mês de Novembro de 2013 em relação aos 62,1% em Outubro desse mesmo ano, e aos 59% em Novembro de 2012. Esse aumento foi verificado nas famílias das diversas classes sociais distintas pela renda familiar. O cartão de crédito foi indicado como um dos principais tipos de dívida por 74,8% das famílias que se encontram endividadas, seguido por carnês (18,3%) e por

financiamento de carro (12,6%). Na tabela abaixo se verifica os principais tipos de dívidas:

Tabela 1: Tipo de principais dívidas

Tipo de dívida (% de famílias)			
Novembro de 2013			
Tipo	Total	Renda familiar mensal	
		Até 10 SM	+ de 10
Cartão de Crédito	74,8%	75,8%	70,4%
Cheque Especial	5,7%	4,8%	8,9%
Cheque pré-datado	2,0%	1,9%	2,7%
Crédito consignado	5,2%	4,6%	7,6%
Crédito pessoal	9,8%	9,5%	10,8%
Carnês	18,3%	19,7%	11,4%
Financiamento de carro	12,6%	9,8%	25,9%
Financiamento de casa	7,2%	5,0%	16,7%
Outras dívidas	2,4%	2,7%	1,0%
Não sabe	0,2%	0,2%	0,2%
Não respondeu	0,3%	0,3%	0,2%

Fonte: Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor, 2013.

Conforme Bauman (2010b), os cartões de crédito foram lançados á trinta anos atrás possuindo como principal slogan “Não adie a satisfação do seu desejo”. Assim, o crescimento do uso dos mesmos nas sociedades atuais, em que a lógica do crédito torna-se inversa à lógica do poupar para comprar, vigora agora um imperativo que diz para ‘desfrutarmos o agora e pagarmos depois’. Essa nova lógica indica, sobretudo, uma das principais premissas da sociedade atual de consumo referente à satisfação imediata dos desejos promovida principalmente pelos bancos em favor do crédito.

(...) estamos cercados por um mercado que nos oferece, principalmente através da publicidade, inúmeras maneiras de obter aquilo que nos possibilitará realizar os nossos tão almejados sonhos: o crédito. Ele seria a ponte que nos ligaria imediatamente aos mais variados sonhos de consumo, não importando quais sejam, pois os bancos estão aí para solicitamente financiá-los (MORAIS, 2011, p. 60).

Sendo assim, o crédito ao consumo pode ser pensado como o responsável em grande parte pelo aumento do consumo (BAUMAN, 2010b), e em nossa pesquisa foi

visto como um dos dispositivos facilitadores da compulsão de nossas entrevistadas não apenas relacionada ao endividamento financeiro, mas vinculado as suas autorrealizações individuais e consumistas. Isto é, a venda do crédito através das campanhas publicitárias, das solitudes realizadas pelos bancos e pelas lojas de diversos segmentos transmitem ideias do alcance dos sonhos, da exclusividade, da liberdade, do conforto, confiança construindo desejos para serem satisfeitos numa espécie de vivência imediata da felicidade ou do bem-estar, representados por uma presentificação ou culto ao presente que está no cerne do comportamento do consumidor compulsivo.

Entretanto, o uso do cartão está relacionado à sentimentos de bem-estar e felicidade, ou de poder e importância, tornando-se sua utilização urgente, e pretendendo-se alcançar imediatamente as sensações de autorrealização. Mais uma vez ressaltamos as análises de Lipovetsky (2007) a respeito do hiperconsumidor. Para este pensador, em nossa sociedade atual, há uma nova configuração de poderes institucionalizados no capitalismo de consumo aos novos consumidores.

O imperativo é mercantilizar todas as experiências em todo lugar, a toda hora e em qualquer idade, diversificar a oferta adaptando-se às expectativas dos compradores, reduzir os ciclos de vida dos produtos pela rapidez das inovações, segmentar os mercados, favorecer o crédito ao consumo, fidelizar o cliente por práticas comerciais diferenciadas. (LIPOVETSKY, 2007, p. 13)

Porém, para Lipovetsky (2007) isso indica a experiência hedonista do hiperconsumidor. Essa cultura em que vivemos evidencia uma cultura da felicidade ou uma cultura do bem-estar em que todas as partes exibem e prometem as alegrias do consumo, do viver melhor, do conforto e das novidades mercantis que aparecem como direito do consumidor. Os bancos e as lojas se utilizam, pois, dessas estratégias publicitárias que já não se contentam com o realce dos produtos. Desse modo, as solitudes realizadas pelas lojas são em vista principalmente a fidelização dos clientes por meio de um consumo emocional. Ou seja, a publicidade não se preocupa mais em estimular os reflexos e as necessidades condicionadas às classes ou grupos sociais, mas a criação de laços emocionais entre as marcas e os consumidores.

Dessa maneira, os consumidores veem seus gostos, seus interesses, valores, afetos e estilos de vida naquilo que os interpelam. Instaura-se uma espécie de nova ética (LIPOVETSKY, 2007) voltada para o consumo personalizado dos bens de consumo

e/ou serviços sendo o apelo dirigido ao consumidor em particular. Portanto, o que torna o consumidor mais próximo de seus desejos, gostos e interesses são os mecanismos do capitalismo de consumo, inclusive o próprio dinheiro que aparece no cerne da utilização dos cartões de crédito para as nossas entrevistadas.

Apesar desses cartões se tornarem uma faceta que deixa a proporção do gasto do dinheiro imperceptível, o dinheiro possui um crucial significado em nossa sociedade capitalista de consumo. Como vimos, é por meio da sua posse que as realizações individuais e consumistas se aproximam. O dinheiro, deste modo, passou a ser compreendido como o mediador e o facilitador das relações sociais, tal como indicou Simmel (1998b).

Para mim, ter dinheiro sempre foi um diferencial na minha vida. Muitas pessoas com quem eu convivo não têm esse privilégio, e desde criança eu sinto o que o dinheiro pode fazer ou não pode fazer. Acho que o dinheiro é o meio para termos o que quisermos, seja coisas boas ou coisas ruins, mas ele é sempre o meio de conseguirmos algo hoje em dia. (Ana)

Quem disser que o dinheiro não é importante eu acho que está mentindo! Eu trabalho em função disso, principalmente para sobreviver. (...) Esse final é muito claro para mim, é gastar com o que queremos, é comprar as coisas que eu preciso, serve para realizar várias coisas, porque não os meus sonhos (...). Por isso a gente trabalha muito, todos os dias, para ganhar e poder viver da melhor maneira possível feliz. (Letícia)

Minha família sempre foi de muitas aquisições e eu nunca tive problema com isso, claro, seria bem pior se eu não tivesse dinheiro para comprar o que eu quero. (Eduarda)

Dinheiro é tudo. Acho que do mesmo modo que ele escraviza as pessoas hoje em dia, ele abre muitas portas boas. Muitas coisas na minha vida, e no de todo mundo, não seriam realizadas sem dinheiro, e eu digo muito dinheiro por que tudo hoje está tão caro, não era como uns anos antes. Eu já ajudei muita gente, alguns familiares meus que pediram ajuda financeira, mas os tempos estão difíceis aqui em casa, acabo gastando só comigo. Porque eu não posso gastar comigo não é!? Por que eu não posso me satisfazer um pouco! (Mariana)

Salientamos a partir das falas das entrevistadas que o dinheiro é tratado como um mediador para os seus sonhos e desejos, isto é, para as suas autorrealizações. Neste sentido, ele é um mecanismo capaz de regular e conduzir as ações dessas mulheres. As

análises de Simmel (1998b) sobre o dinheiro o tratam como sendo entidade empírica e como símbolo das formas essenciais das ações do mundo, ou seja, provoca pensamentos, intenções, sentimentos e emoções nos indivíduos, assim como nas instituições, nas formas de socialização e na vida cultural dos mesmos.

Assim lembramos-nos do avarento e o esbanjador como dois tipos de consumidores modernos descritos por esse pensador social. O avarento é descrito como um indivíduo que encontra satisfação na posse do dinheiro. Isto é, o avarento encontra uma maior satisfação na posse do dinheiro e na posse de certo objeto mais do que no seu usufruto, existindo uma articulação entre o senso de poder e a posse do mesmo. Sobre este comportamento consumista Simmel (2009, p. 243) aponta,

Conheci certa vez um homem que não sendo mais muito jovem e vindo de uma família abastada, passava o tempo todo aprendendo o que pudesse – línguas as quais nunca falou, danças soberbas que nunca praticou; realizações de todo tipo e que nunca fez uso nem nunca quis usar. Essa é precisamente a característica do avaro: a satisfação com a posse completa de uma potencialidade sem jamais pensar na sua realização.

Assim percebemos que o que se encontra no limiar do comportamento do avarento é a insatisfação constante, tendo que adquirir algo novo e contemplando esteticamente sempre um novo objeto, “reduzindo a lacuna entre o eu e o objeto” (SIMMEL, 2009, p.245). A contemplação estética, neste caso, está acompanhada por um senso de liberação do indivíduo caracterizado tanto pela emancipação da opressão da vida, como pela expansão da liberdade e da alegria associada ao objeto, sendo assim, a sensação obtida da alegria pela posse do dinheiro.

A estranha, coalescente, abstração e antecipação da posse da propriedade que constitui o significado do dinheiro é como o prazer estético que permite à consciência um jogo livre, uma extensão portentosa num meio irresistível e a incorporação de todas as possibilidades sem violação ou deterioração pela realidade. Se definirmos a beleza como uma promessa de felicidade, essa definição seria ainda um indicador da semelhança entre a atração estética e a atração do dinheiro, porque esta se encontra na promessa das alegrias que o dinheiro torna possíveis. (SIMMEL, 2009, p. 244)

Já o tipo esbanjador, é aquele que usa seu dinheiro para comprar objetos desnecessários não levando em consideração suas condições e/ou circunstâncias sociais. Este obtém prazer no instante do gasto, ou seja, da troca do dinheiro por qualquer outra coisa. Esse instante indica Simmel, “obscurece a avaliação racional do dinheiro ou de mercadorias” (2009, p.246). Desse modo, o esbanjador sentirá prazer na troca do dinheiro por uma mercadoria que não se adéqua à sua realidade.

As tipologias descritas por Simmel (2009) acerca do comportamento destes dois tipos de consumidores refletem características cruciais para se entender o comportamento consumista em nossa sociedade, e em específico dos consumidores compulsivos, primeiro pela posse do dinheiro, segundo pela troca do dinheiro por qualquer objeto e o prazer advindo desses dois momentos, percebendo principalmente seu significado em uma relação consumista.

O dinheiro, no entanto, possui um papel fundamental tanto para o esbanjador como para o avaro, pois a posse do dinheiro e a sua utilização excede uma racionalidade utilitarista, transformando-se em outros valores ou significações simbólicas. Porém, do mesmo modo que Simmel (2009) distingue esses dois comportamentos e/ou identidades consumistas, ele indica que a avareza e a prodigalidade costumam se encontrar na mesma pessoa mesmo que “em áreas de interesse diferentes, e no contexto de modos de ser diferentes. Estados de espírito constritivos ou expansivos se expressam na avareza ou na prodigalidade, como se o impulso fosse o mesmo e só seu valor diferisse” (SIMMEL, 2009, p.245).

Assim, tanto o avaro quanto o esbanjador são indivíduos típicos das grandes cidades regidos por uma economia monetária que absorve a potencialidade do dinheiro, e faz com que os indivíduos sejam envolvidos pela lógica capitalista da insatisfação incessante das necessidades e dos desejos. É dessa maneira, por exemplo, que o dinheiro torna-se o mediador e facilitador das relações entre os homens e seus desejos. Isso porque, quando o mesmo é possuído várias coisas se tornam alcançáveis como a felicidade. Com a aproximação da felicidade, aumenta o desejo excessivo por ela, pois se torna apenas uma ‘aproximação’ mediada pelo dinheiro sempre crescente.

Tamanha importância dada ao dinheiro também nos ficou perceptível quando pedi para as entrevistadas elencarem em ordem de maior ao menor grau de importância os objetivos ou as realizações mais desejadas pelas mesmas. Em primeiro lugar, elas apontaram a realização familiar, seguido das realizações afetivas e profissionais. Esse

questito, no entanto, foi questionado por sete delas afirmando que essas realizações possuem valores aproximados, como nos indicou Marcela “*para mim todas elas estão em consonância. Para estar bem na família, ou até manter uma, hoje em dia é preciso ser bem sucedida*”, ou como nos apontou Letícia, “*Eu elenquei aqui por ordem, mas sinceramente todas são importantes.*”

Além disso, essas sete entrevistadas se indagaram sobre uma realização financeira, ou seja, a falta desse item na minha pergunta. Elas me revelaram que igualmente às realizações citadas no quesito, a realização financeira ou o sucesso financeiro possui importância, pois as outras não se tornariam plenas sem essa última.

Não tem como eu querer a felicidade de minha família se não possuo meios para que isso ocorra. Não digo que o dinheiro é tão importante, mas que para que meus filhos recebam educação boa, estudem em um colégio bom, para que tenham condições disso preciso ter dinheiro. Não tem para que se enganar, até sexo se compra imagina a educação (...) tudo hoje se compra.(Eduarda)

A vida é tão interessante. As pessoas são assim. Não casava com meu marido se ele não tivesse um tostão para pagar um jantar para mim! (risos). Mas o dinheiro hoje em dia nos proporciona tudo. Fico pensando o que seria das pessoas sem ele. (Fabiana)

Eu não tenho sombra de dúvidas que se eu não tivesse meu próprio dinheiro ou que se eu não estivesse realizada financeiramente eu não iria ser feliz, tranquila, assim como eu. (Marcela)

Com efeito, o dinheiro aparece como um mecanismo essencial e/ou crucial em suas vidas para garantir várias realizações. Apesar disso, duas das entrevistadas que se encontram em recuperação, não se indagaram sobre a falta da realização financeira nesta questão. Quando eu perguntei sobre a ausência dessa, Luiza me revelou que o dinheiro já foi seu maior tesouro e seu maior amor, mas com o início do tratamento psicoterapêutico passou a dar uma menor importância ao mesmo. Ela sabe que o dinheiro move o mundo, mas afirma que não se trata mais do mundo dela.

Quando eu comecei com o tratamento uma das principais medidas e primeiras que tomei foi sair do meu emprego, e fui estagiar em um escritório de advocacia. Eu tomei essa decisão porque o escritório era no MidwayMall, não tinha como ficar lá entende!? Eu ainda tentei me controlar, eu entrava pelo elevador que ia dar direto nos escritórios no último andar, e estacionava já perto desse saguão de entrada para não ter que

entrar no shopping. Para dizer que eu não consegui, eu consegui fazer isso quase um mês, mas não me controlei mais. No final do dia eu descia pelos elevadores do saguão principal do shopping e só assim eu tinha como andar por ele. Saí do Midway porque não estava dando mais certo. Eu estava indo para as sessões, mas estava me enganando, e enganando também a Doutora. O escritório que eu estagio é ainda aqui no centro, mas bem longe do Mid. (...) Tentei excluir da minha vida tudo o que me causava ser compulsiva. Deixei de dar mais valor aos passeios do shopping, as comprinhas, a futilidades sabe... ao dinheiro. Virei vegetariana, Não sou a favor mais dessa sociedade que maltrata os animais e só pensa no lucro. (...) foram grandes mudanças em minha vida nesses últimos meses, mas sou mais feliz ainda. (Luiza)

Rebeca também nos revelou que a importância dada ao dinheiro no auge de sua compulsão era igualmente dada a atividade do consumo, para ela “*um servia de meio para o outro, eram a minha salvação*”. Além disso, ela assim como as outras duas entrevistadas em recuperação, disse fazer o exercício do desapego ao dinheiro, do mesmo modo que, começaram a tratar suas atividades de compra e de consumo como compulsões, “*o dinheiro era responsável por me drogar, tirava tudo aquilo que era bom em mim e em minhas relações*”, salientou Lúcia.

Refletindo acerca dessa problemática, ressaltamos também as análises de Fromm (2000) que aponta uma característica imprescindível da nossa cultura contemporânea, o apetite da compra. A felicidade, para ele, é a sensação de olhar as vitrines e comprar tudo o que deseja, e estar nas condições de comprar a dinheiro e a prazo. Um fato interessante nas análises desse pensador é de pensar que as relações entre os indivíduos são assim, baseados pelo apetite mercantil. Ele cita como exemplo, o homem que no final do século XIX tinha que ser agressivo e ambicioso para ser uma mercadoria atraente, e hoje ele tem que ser tolerante e sociável. Assim acontecia quando duas pessoas se conheciam sentindo que haviam encontrado “o melhor objeto disponível do mercado, considerando as limitações de seus próprios valores cambiais” (FROMM, 2000, p.14).

Com isso Fromm (1977) pensa em uma cultura que prevalece a orientação mercantil em que a realização material é o valor predominante, e em que as relações do amor humano ou as relações humanas no geral seguem os mesmos padrões de troca do mercado. O que este autor quer enfatizar é que vivemos em uma sociedade em que predomina uma ideologia consumista. Ele dirá que a escolha entre o ser e o ter cada vez mais desaparece, pois o ter e o possuir bens de consumo se torna mais reconhecido

tendo se a impressão de que “a própria essência de ser é ter, de que se alguém nada tem, não é” (FROMM, 1977, p.35). Desse modo, o sentimento relacionado ao ter é característico das sociedades de consumo ocidental, na qual o dinheiro e o poder se tornam temáticas predominantes.

Ter e Ser são dois modos fundamentais de experiência, a energia específica de cada um determina as diferenças entre o caráter dos indivíduos e os vários tipos de caráter social. A grande diferença entre ser e ter é a que se estabelece entre uma sociedade centrada sobre as pessoas e uma sociedade centrada sobre as coisas. (FROMM, 1977, p.46)

Além disso, Fromm (1977) que o próprio termo ‘ter’ significa incorporação e posse, não estando associado à identidade existencial, mas a ideologia que vigora “os consumidores modernos se identificam com o ato de incorporação, eu sou aquilo que tenho e consumo” (FROMM, 1977, p.45). Essa ideologia demonstra o comportamento consumista de nossas entrevistadas. Contudo, Fromm chama atenção que o consumir é uma maneira de ter no sentido de posse, pois ao consumir se amenizam ou se tornam ausentes instantaneamente as angustias, os vazios de identidade, impotência existencial e moral.

Sob esta mesma perspectiva, Illouz (2011) aponta que a vida afetiva, o amor, a felicidade e tantos outros sentimentos, na atualidade, seguem a lógica e a linguagem das relações econômicas e de troca, como é percebido em sites de relacionamento e nos laços íntimos, que para ela são cada vez mais racionalizados na medida em que o dinheiro se entrelaça com a vida subjetiva, dando suporte aos processos identitários das mesmas que se tornam flexíveis.

Assim, relacionamos a problemática que gira em torno do dinheiro, este visto como um ‘Deus moderno’ (WAIZBORT, 2008) ao comportamento compulsivo de nossas entrevistadas, sendo um ponto crucial abordado no tratamento psicoterapêutico das entrevistadas, e de uma maneira ampla, no tratamento de indivíduos que possuem outros tipos de compulsão.

Aqui abrimos um parêntese para descrever o tratamento de nossas três entrevistadas, residentes da cidade de Natal/RN. Esse tratamento por se tratar de uma doença obsessiva compulsiva, conforme Dra. Tatiane, funciona mais do que o tempo dado a um tratamento psicológico normal que dura em média de três a sete meses. Um

ano e meio, dependendo de cada caso em particular, os pacientes são liberados podendo estes continuar ou não com as sessões. Apesar desse tratamento não ser como um grupo anônimo, essas mulheres no decorrer dele apreendem conforme uma lista de tarefas para serem pensadas, refletidas, “dialogadas” mediante ‘módulos’ de conversas⁷.

O primeiro módulo é uma ‘conversa’ inicial sobre o porquê delas estarem realizando o tratamento, possuindo o objetivo das pacientes contarem, descreverem e ‘desabafarem’ sobre seus problemas. Já o segundo módulo tem o objetivo das pacientes fazerem um reconhecimento sobre a Oneomania, ou seja, uma doença obsessivo-compulsiva pelo consumo e pela compra (TAVARES, 2008). Já os outros módulos podem variar de paciente para paciente, são neles em que elas são medicadas, e tem que lidar com as ordens práticas do dia-a-dia. Na fala abaixo, Rebeca e Luiza falam sobre a primeira vez em que realizou um bazar como ‘prática terapêutica’.

Para mim ver as pessoas pegando minhas roupas foi apavorante. Já fazia uns 8 meses de tratamento, mas a coisa é diferente quando acontece na prática. Foi difícil entender que eu tinha que desapegar das minhas coisas. No dia do bazar quase que eu chorava, e era um mix de emoções. Eu estava feliz por ter conseguido passar de etapa e era como eu estivesse sendo liberada por um mal que estava dentro de mim, ao mesmo tempo, eu pensava que minha vida estava indo embora com aquelas roupas, minha alegria indo embora. E não só era eu assim, era eu e mais quatro meninas... uma delas chorou muito. Quando eu vi isso, eu também desabei no chão. Mas acho que o mais importante é a avaliação final do bazar. Quando fui fazer essa avaliação com Tatiane e as meninas, e ainda tinham duas organizadoras, eu comecei a entender meu problema mais seriamente. Foi muito difícil perceber isso, para você ver, eu fico abalada sempre quando eu falo sobre isso, isso marca profundamente... é uma doença devastadora, um mal. (Rebeca)

Para eu fazer o bazar demorou muito tempo. Tudo o que você está vendo aqui será colocado lá fora. Hoje não tenho muito problemas com isso, não sou tão apegada assim a essas coisas (...). A primeira vez que fui fazer o bazar eu enlouqueci, literalmente. Eu fiquei em choque, tremia muito, nervosa... e aquilo foi uma surpresa para mim por que eu pensava que eu estava preparada. Para fazermos ele, temos que fazer toda uma preparação. Eu estava decidida com isso, e até que no momento em que eu juntei minhas coisas em minha casa eu estava muito bem. Vi aquelas inúmeras roupas com etiqueta e cheiro de roupa nova, queria muito tirar aquilo da minha vida, como se eu tirasse um enorme peso de mim. No dia do primeiro bazar eu estava ansiosa. Deu tudo muito errado para mim (risos). Tive que ficar

⁷ A descrição sobre o tratamento nos foi relatado pela Dra. Tatiane e por nossas três entrevistadas.

dentro da lojinha para não ter que ver as pessoas pegando minhas coisas. (Lúcia)

Além da prática do bazar, existe a prática de desapego dos cartões de crédito. A ideia é que elas deixem de usar os cartões por um tempo determinado e passem a utilizar o dinheiro vivo. Porém, como as três ainda possuem dívidas vinculadas às suas contas bancárias, as mesmas não se desvincularam de seus cartões, mesmo os utilizando com baixa frequência.

Os últimos módulos, conforme a Dra. Tatiane “*tem o intuito de fazer com que as pacientes entendam e reflitam sobre o mal que cada atitude ou comportamento compulsivo estava acarretando pessoalmente e familiarmente, psiquicamente e socialmente*”. Assim, inicia um período de (re)organização da vida, primeiro realizando essa conscientização sobre os males do mundo material para que houvesse o confronto entre o ‘eu’ das pacientes com uma ideia sobre o materialismo, como o mal da sociedade, e isso era muito bem visto por elas como método eficaz de lidar com os seus problemas.

As conversas giravam em torno do que é consumir para mim, será que isso me satisfaz enquanto mulher, enquanto ser humano. E falávamos sobre muitas coisas, inicialmente nunca era relacionado diretamente a mim, falávamos dos meus pais, dos meus irmãos, dos meus sobrinhos. Tudo aquilo que eu tinha dito lá no início do meu tratamento, sobre o que eu sentia, sobre minha família, meu noivo e tudo mais ela jogou, assim... na minha cara numa espécie de confronto comigo mesma. Eu sabia que vinha bomba (...) Eu percebi que dava importância a coisas tolas, era superficial demais, idolatrava o dinheiro, ostentava muito... essa é a palavra da moda né (risos)!? Mas era isso mesmo que eu fazia! Esbanjava muito! (...) Eu estava ficando depressiva! A verdade é que eu não sabia o que amar de verdade. É triste pensar nisso, no que eu fiz da minha vida e boa parte dela, eu perdi uma parte da minha juventude. Hoje me considero uma pessoa diferente. Dou mais valor às coisas simples da vida. (Rebeca)

No início eu não aceitava estar doente, porque eu estava achando que eu era uma drogada. Hoje eu entendo e sei muito bem que a minha compulsão pelo consumo de roupinhas e shortinhos, que para mim era tudo muito bonitinho era uma droga que estava me arrastando junto com minha família. (...) Eu era uma drogada e até hoje sinto resquícios disso na minha vida, nos meus relacionamentos! (...) Eu nunca pude imaginar que aquilo que eu sentia quando eu comprava,

gastava descontroladamente meu dinheiro iria acabar comigo e a paz de minha família. (...) É incrível como as pessoas acham isso uma coisa tão bobinha, ir ao psicólogo conversar sobre o que eu consumo, o que eu tenho ou o que eu deixo de ter, mas são coisas que as pessoas precisam refletir mais. Um dia eu estava lindamente no shopping, comprando e sendo a pessoa mais feliz do mundo, achando né!? No outro dia eu estava trancada no meu quarto, sem querer sair de casa, pensando em me matar porque eu não conseguia manter feliz com tanto dinheiro. (Lúcia)

Rolnick (1997), por exemplo, indicou que os fenômenos contemporâneos são de tamanha complexidade para os indivíduos, pois ao mesmo tempo em que pulveriza suas identidades, as mistura. Esses fenômenos seriam forças que atuariam de formas antagônicas sobre os indivíduos, os compelindo a consumir “drogas” ao mesmo tempo em que esse consumo seria uma forma de escape individual e como expressão identitária.

Essas “drogas” são, conforme Rolnick (1997), oferecidas principalmente pela publicidade e outros meios comunicacionais inerentes ao capitalismo de consumo. O cenário social do qual discorre esta autora corrobora com o fato de que as compulsões possuem fortes ramificações com o social, podendo ser explicado pelas nuances da modernidade e pelo desenvolvimento do consumo de massas, ou seja, pela produção em larga escala provocando novas ofertas de consumo e novas possibilidades de escolha, gerando o consumismo.

Contudo, sabe-se que o cenário social em que as compulsões pelo consumo e pelo comprar são acentuadas é de grande fervor industrial representado atualmente por uma cultura mais globalizada, complexa e crescente, envolvendo em seu interior a interação e a articulação entre a sociedade, indivíduos e a ordem capitalista de consumo.

A própria ideia da felicidade como *leimotiv cultural* do qual apontou Freire (2010) está associado à lógica da cultura de massas marcada pela produção de bens culturais para toda sociedade, aliás, nesse mesmo período inventou-se o marketing de massas, a publicidade e as marcas, impondo formas universalizantes de comportamento e consumo. Essa lógica não apenas reordenava a sociedade, mas coordenava os comportamentos individuais e a vida cotidiana, as reformulando conjuntamente.

Portanto, alguns pensadores das ciências sociais se propuseram analisar às compulsões de uma maneira ampla, e dentro desse limitado espectro teórico está o pensamento de Bauman (2001; 2008), Giddens (1991; 1993; 2002) e Mota (2002). O pensamento desses três teóricos encontra-se associados, pois indicam uma ideia de

compulsão anterior às sociedades modernas, mas que sofrem uma reconfiguração em seu interior concomitantemente às transformações da modernidade tornando-se um fenômeno complexo, nos dando suporte para pensar que o comportamento do consumidor compulsivo se relaciona com a autoidentidade, com os estilos de vida dos indivíduos, com os mecanismos de confiança e com a segurança ontológica- moderna.

Bauman (2001), por exemplo, indica que atividade do comprar torna-se uma atividade que vai além do simples ‘ir às compras’, pois ela se torna compulsiva quando articulada ao desejo socialmente construído pelos mercados. A compulsão é compreendida por Bauman (2001) como um vício, e este significando uma dependência significativa na atividade de consumo.

Dentro desta perspectiva, Bauman ratifica criticamente uma sociedade consumista que é marcada por uma forte mania de mudança, incerteza e insegurança dos indivíduos. É neste sentido que “o consumismo é assim o análogo social da psicopatologia da depressão, com seus sintomas gêmeos em choque: o nervosismo e a insônia” (BAUMAN, 2001, p. 91). Além disso, a enorme disponibilidade de mercadorias, produtos, serviços e experiências direcionadas aos indivíduos desestabilizam a ideia original de uso e significados dos bens associados atualmente às novas imagens e signos culturais, sentimentos e desejos.

Já Giddens em sua obra ‘Modernidade e Identidade’ de 2002, argumentará que a globalização é um processo de desenvolvimento de laços genuínos e diz respeito a um fenômeno dialético do local e do global, indicando que ninguém pode eximir-se das mudanças que são oriundas e provocadas pela sociedade moderna.

A discussão sobre a articulação entre o global e o local realizada por este pensador nos direciona ao entendimento sobre as transformações da vida íntima e privada dos indivíduos provocadas pelos impactos dos mecanismos de desencaixe que atuam desqualificando muito dos aspectos da vida cotidiana. Tanto a globalização e a constituição das identidades para Giddens são dois polos da dialética da alta modernidade. Nesse sentido, a alta modernidade afeta as relações de identidade que se associam às conexões sociais, como a reorganização do tempo- espaço que foi introduzido neste cenário e “é tão amplo que, da primeira vez na história humana, ‘eu’ e ‘sociedade’ estão inter- relacionados num meio global” (2002, pag.37).

É neste sentido que Giddens (2002) aponta a contradição e competição entre a experiência personalizada e a experiência mercantilizada. É no contexto da modernidade que se inaugura o projeto reflexivo do eu concomitantemente às

influências exercidas pelo capitalismo de mercado. O capitalismo assim como a globalização é uma das dimensões institucionais da modernidade, e o processo de acumulação capitalista representam tais instituições. O que ocorre é a mercantilização da intimidade dos indivíduos que promovidos pela publicidade e outros métodos se tornam primordiais para o crescimento econômico, influenciando e afetando tanto a identidade quanto os estilos de vida dos grupos/individuais.

O próprio estabelecimento da identidade e dos estilos de vida são influenciados pela aquisição de mercadorias e produtos desejados, além da busca e da modificação dos estilos de vida ‘artificialmente criados’. Entretanto, Giddens (2002) aponta que seu intuito não é discorrer especificamente sobre o consumismo, recorrendo às análises de Bauman (2001) sobre esse fenômeno, nos chamando atenção para a semelhança na abordagem de ambos pensadores,

O consumo de bens sempre renovados torna-se em parte um substituto do desenvolvimento genuíno do eu; a aparência substitui a essência na medida que os signos visíveis do consumo de sucesso passam a superar na realidade os valores de *uso* dos próprios bens de serviços em questão. Bauman o exprime bem: As necessidades individuais de autonomia pessoal, autodefinição, vida autêntica á 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 a autoderrota, levando ao alívio momentâneo dos desejos e a 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 e sua reprodução. O mercado se nutre da infelicidade que gera - os medos, ansiedades e sofrimentos da inadequação pessoal que induz liberam o comportamento consumidor indispensável à sua continuidade (GIDDENS, 2002, p. 183).

A modernidade introduz uma nova dinâmica social, relacionada, por exemplo, às transformações nos mecanismos de confiança. As ansiedades e as inseguranças possuem uma nova forma e conteúdo, distintas daquelas que afetaram os indivíduos em sociedades mais tradicionais onde se vivia, conforme Giddens (2002), em maior equilíbrio em detrimento às sociedades atuais em que há um número exorbitante de ansiedades e compulsões acentuadas.

As compulsões, no entanto, estando associadas à autoidentidade se tornam problemáticas na modernidade. O surgimento de terapias para lidar com essas

situações são uma maneira de expressão da reflexividade do eu, “um fenômeno que ao nível do indivíduo, como as instituições maiores da modernidade, equilibra a oportunidade e a catástrofe potencial em medidas iguais” (GIDDENS, 2002, p. 38). Por tais razões, a manutenção da vida está sujeita ao risco, pois o fato do comportamento dos indivíduos serem influenciados, por exemplo, pela experiência do consumo e da mídia juntamente com as capacidades de cálculo dos agentes, significa que cada um poderia ser esmagado por novas ansiedades do cotidiano.

O compromisso com as rotinas diárias e a dependência contida nelas torna-se sinal de compulsão relacionada com as ansiedades em não criar mais confiança e segurança em padrões pré- estabelecidos.

A própria confiança, por sua natureza, é em certo sentido criativa, porque envolve um compromisso que é um "salto no escuro", um oferecer-se como refém para o acaso, o que implica estar-se preparado para abraçar novas experiências. Entretanto, confiar é também (consciente ou inconscientemente) enfrentar a possibilidade da perda (GIDDENS, 2002, p. 44).

O estabelecimento da confiança é a consideração da elaboração da autoidentidade, disse Giddens (2002), neste sentido, todos os indivíduos desenvolvem um referencial de segurança ontológica de alguma espécie baseada em vários tipos de rotina ou comportamento. Os vícios e os desvios são patologias do mundo reflexivo moderno através do que Giddens (2002) chama de co- dependência. Por co- dependência, ele entende,

Uma *pessoa* co-dependente é alguém que, para manter uma sensação de segurança ontológica, requer outro indivíduo, ou um conjunto de indivíduos, para definir as suas carências; ela ou ele não pode sentir autoconfiança sem estar dedicado as necessidades dos outros. Um *relacionamento* co-dependente é aquele em que um indivíduo está ligado psicologicamente a um parceiro cujas atividades são dirigidas por algum tipo de compulsividade. (GIDDENS, 2002, p.101)

O vício é entendido, para este autor, como qualquer tipo de compulsão associado ao processo de destradicionalização da sociedade. Quando as rotinas dos indivíduos passaram a se modificar nas sociedades modernas, as compulsões se proliferaram e se intensificaram surgindo uma sociedade de vícios, desvios e compulsões. Surgia assim uma insegurança nos indivíduos em não prever suas rotinas cotidianas, e o vício neste

contexto serviu como apoio e segurança por meio da repetição do comportamento compulsivo.

Para mais uma vez ilustrar o pensamento de Giddens (2002), recorremos à associação que este pensador faz entre os vícios e intimidade na modernidade. A este respeito, convém definirmos o que ele compreende por relacionamento fixado, “em que o próprio relacionamento é o objeto do vício” (2002, p.102). Nesse caso, os indivíduos constroem suas vidas em relacionamentos que proporcionam uma sensação de segurança, assim, os relacionamentos fixados são consolidados nos hábitos, pois ele é construído mais em torno da dependência compulsiva. Dessa maneira, tais relacionamentos na modernidade tendem a se estabelecer em relacionamentos fixados.

A reflexividade dentro deste contexto é uma condição necessária, mas não satisfatória para a emancipação do vício, pois os relacionamentos compulsivos impedem a reflexividade da autoidentidade. Assim os indivíduos co-dependentes estão acostumados a procurar sua identidade a partir das ações ou necessidades dos outros, “mas em qualquer relacionamento viciado o eu tende a fundir-se com o outro, porque o vício é uma fonte primária de segurança ontológica” (GIDDENS, 2002, p. 103).

Ainda a luz dessa discussão, Giddens irá citar Lasch que discorre sobre a articulação entre o narcisismo e a identidade, se articulando ao contexto geral do consumismo, assim, do consumo excessivo moderno. Lasch (apud GIDDENS, 2002, p. 160), articula o narcisismo a uma natureza ‘apocalíptica’ da vida moderna em que os indivíduos projetam seu futuro baseados na procura de segurança psíquica e por sensações de bem-estar. O movimento de padronização do consumo realizado pelo capitalismo moderno desempenha uma função na difusão do narcisismo fundamentada por uma sociedade dominada pela aparência e pelo dinheiro. Neste sentido, o dinheiro alienou a vida social moderna se apresentando como salvação e prometendo ao narcisista uma vida realizada a partir do consumo, pois “nas condições sociais modernas, vivemos como que cercadas de espelhos; onde procuramos a aparência de um eu socialmente valorizado, imaculado” (2002, p. 160).

Em suma, as compulsões aparecem nas análises de Giddens (1993; 2002) na origem do projeto reflexivo do eu, que ao mesmo tempo é constrangedor e emancipatório. Ou seja, o vício em sua visão indica uma maneira peculiar de controle sobre os aspectos da vida cotidiana de um indivíduo e também sobre sua identidade, e em que o projeto reflexivo do eu assume uma importância crucial.

É desse modo que percebemos também a relação entre os vícios, a dependência, a autoidentidade e a escolha dos estilos de vida dos consumidores compulsivos. Giddens (2002) quando apontou que os padrões ou os hábitos não são mais referenciais na vida social, o indivíduo é constantemente obrigado a escolher e optar por um estilo de vida, neste sentido, as escolhas irão definir os indivíduos “em outras palavras, as escolhas de estilo de vida constituem a narrativa reflexiva do eu” (GIDDENS, 2002, p. 87).

No entanto, a ideia que este autor desenvolve sobre as compulsões é que essas se intensificam em um grau negativo de movimento do eu reflexivo, passando a ser prejudiciais aos indivíduos quando estes geram uma incapacidade de administrar ou controlar sua vida e seu futuro, transgredindo uma das principais ansiedades individuais, desse modo, a compulsão ou o vício é visto como “uma reação defensiva e uma fuga” (GIDDENS, 2002, p.88), além de um reconhecimento da falta de autonomia lançada a confiança e segurança da identidade transformando-se em uma compulsão marcada pela dependência em determinados atos ou relacionamentos.

Outro autor que também irá relacionar as compulsões à modernidade é Mota (2002), porém as enfatizando de maneira generalizada, “como parte de um mal estar contemporâneo” (2002, p. 132) ocasionado por outros problemas de ordem psicológica, biológica e sociocultural, e não apenas vista de maneira isolada. Isto é, ele argumenta que os vícios ou as compulsões são resultados de variados fatores, indicando que não existe indivíduo isolado de suas contingências sociais.

Além disso, este autor diz que “a nossa sociedade é uma grande sementeira dos comportamentos compulsivos, vivemos em uma sociedade racionalizada para o egoísmo e para as satisfações imediatas do prazer, sensações análogas àquelas produzidas pelas substâncias psicoativas” (2002, p. 136), isto é, que os indivíduos na atualidade vivem para as satisfações imediatas do prazer estando inseridos em uma sociedade hedônica que valoriza o prazer imediato e assume formas diversas de desejos e sentimentos se revelando em práticas cotidianas de consumo.

Essas satisfações imediatas foram identificadas neste capítulo com as consequências sociais do consumo compulsivo que se encontram entrelaçadas as autorrealizações de nossas entrevistadas mediadas por mecanismos capitalistas, como por exemplo, as estratégias bancárias, campanhas e solitudes publicitárias que utilizam a garantia do prazer, do conforto, da exclusividade, do bem-estar e da felicidade, tal como elucidada por Lipovetsky (2007).

Porém, o comportamento de um consumidor compulsivo não pode ser explicado a uma única causa social. Esse tipo de compulsão pode e deve ser explicado não apenas pela fuga da insegurança e incertezas da vida moderna, e nem restritas a busca do bem-estar e do conforto psíquico, mas antes devemos nos atentar que o consumo e o comprar quando se tornam uma das atividades mais elementares da sociedade com o apoio dos meios de comunicação desempenham um papel importante em sua organização, bem como um papel crucial nos “processos de autoidentificação individual e de grupo” (BAUMAN, 2008, p.41).

CAPÍTULO IV

A COMPULSÃO PELA BUSCA DA FELICIDADE

4.1 Compulsão, consumismo e a busca pela felicidade

Não obstante as limitações colocadas ao estudo do consumo compulsivo, o significado do termo consumo e do termo consumismo, que às vezes nos parece tão simples, é capaz de levantar várias discussões tanto no espaço acadêmico quanto no senso comum (BARBOSA; CAMPBELL; 2006). As entrevistas que realizamos nos mostraram uma confusão conceitual muito clara entre esses dois termos, suscitando, sobretudo, o caráter compulsivo dos atos de consumo e de compra de nossas entrevistadas.

Antes de apresentarmos essa confusão conceitual e as características compulsivas das mesmas, reforçamos aqui que a atividade de consumo e a atividade de compra para as entrevistadas são vistos como parte de um único processo social, como se a atividade do consumo englobasse a atividade do comprar. Já a confusão que nossas entrevistadas fizeram entre os conceitos do consumo e do consumismo nos indicou primeiramente o sentido mais genérico atribuído ao consumo possuindo como ideia central a satisfação das necessidades humanas.

Mesmo elas fazendo uma distinção clara do que sejam necessidades básicas e necessidades supérfluas, a ideia dominante é de que “nós não vivemos sem consumir”, percebendo, no entanto, o primeiro indício do caráter compulsivo dos seus atos de consumo e de compra apontados por uma dependência e uma importância significativa dada às tais atividades. Para as entrevistadas que estavam em tratamento, o consumismo possui um sentido negativo visto como “a praga da nossa sociedade”. Porém, no decorrer da pesquisa as que não estavam em tratamento tentaram desfazer a confusão conceitual amenizando seus discursos anteriores me afirmando, mesmo possuindo de fundo uma dúvida, a diferença entre o consumo e o consumismo no principal intuito de me dizer que não consumiam excessivamente, do mesmo modo que, começaram a enfatizar que o consumo significava algo ‘mais ameno’, ‘mais normal’ e ‘mais natural’.

Afirmar que elas consumiam excessivamente significaria afirmar suas compulsões, e nenhuma afirmou isso durante a pesquisa exceto as que estavam em

recuperação. Apesar dessa negação, elas afirmaram possuir vícios pela atividade do consumo e do comprar. Contudo, o problema não estava em fazer essa afirmação, pois elas afirmavam que os possuíam, pois para as mesmas eles significavam algo distinto e mais ameno do que possuir uma compulsão.

O termo compulsão como vimos, decorre dos estudos da psicologia onde são bastantes consolidados (TAVARES, 2008; BLACK, 2001), levando ao senso comum um caráter assim como o consumismo puramente negativo. Esse caráter também pode ser pensado a partir da teoria sobre o estigma analisado por Goffman (1998). Por exemplo, para este autor, o estigma procurava elucidar indivíduos que possuíam algo de ruim sendo necessário afastar-se desse indivíduo, pois com essa aproximação o que poderia ocorrer seria uma ‘poluição’ através do portador do estigma. Neste sentido apontado, o estigma significa não apenas o que é diferente, mas o que os indivíduos deveriam temer.

Quem cria o estigma é a sociedade, e sobre ele pesa a consolidação de estereótipos e o poder da condenação moral. Considerando o caso de consumidoras e compradoras compulsivas, essa regra também se aplica. O estigma por esse tipo de consumidor ocorre principalmente por parentes e amigos mais próximos, e decorre principalmente a partir dos efeitos nocivos ocasionados pelos atos compulsivos, sendo taxados de “doentes”, “descontrolados” e “irresponsáveis.” Por tais razões, as seis mulheres entrevistadas que não se encontram em recuperação, ou seja, as que não tratam seus vícios como compulsões omitem essa característica, afirmando no máximo possuir vícios explicados para mim como um gosto qualquer ou preferência pessoal pela atividade de consumo ou de compra.

A luz dessa discussão, Giddens (2002) indica que o vício está expresso no comportamento compulsivo, passando a ser uma fonte primária de segurança ontológica cujo indivíduo que ele chama de co-dependente encontra sua identidade em fontes externas, ou seja, na medida em que ele perde uma referência comum de vida ocasionado pela perda da segurança na rotina cotidiana ou em atividades regulares que dão sentido à sua vida pessoal e social, a partir do vício o indivíduo constrói sua autoidentidade a partir de outros elementos ou referências novas de vida. Nesse sentido, o vício ou a compulsão assumem a forma de rituais pessoais estereotipados associados a uma sensação de perda de controle sobre sua própria identidade.

Entretanto, os vícios para Giddens (2002) são entendidos como compulsivos, atingindo vários aspectos da vida dos indivíduos, podendo ser compreendido como “um

hábito padronizado compulsivamente engajado, cuja retirada gera uma ansiedade incontrolável. Os vícios proporcionam uma fonte de conforto para o indivíduo, atentando a ansiedade” (GIDDENS, 2002, p. 83), e sendo assim, visto como algo prejudicial ao indivíduo, quando este perde a capacidade de controlar ou administrar sua vida, sendo um comportamento defensivo e de fuga.

Ainda é relevante pensar que o estigma ocorre tanto dentro da academia quanto fora, principalmente pela associação do termo compulsão com sendo uma patologia.

E daí se eu gosto disso!? As pessoas não têm nada haver. Eu pago o que eu compro, não peço dinheiro a ninguém, nem que me falte dinheiro ou que o cartão estoure. Eu trabalho para isso. É um gosto muito pessoal como gostar de uma cor, ou de uma comida, de uma estampa. (...) acabam tendo uma visão equivocada disso, os homens adoram futebol, meu noivo nem se fala, mas não como eu gosto de comprar me tratam como se eu fosse uma menina, doente que não sabe se cuidar, como se não tivesse capacidade para isso como eles (...). Às vezes eu me sinto diferente, à parte. (Letícia)

A partir desta fala, é possível perceber que o estigma também é internalizado pela entrevistada, se identificando como uma pessoa que possui algo diferente. Desse modo percebemos que o estigma é feito também pelos profissionais que tratam esse tipo de comportamento como uma patologia, se expandindo à sociedade e internalizado na cabeça dessas consumidoras como uma questão de ordem moral.

Durante a pesquisa, escutamos com um parente de cada cinco entrevistadas, sendo três amigos, um marido, dois namorados, um filho, além da profissional de saúde que trata três de nossas entrevistadas residentes da cidade de Natal/ RN. Vindo dessas pessoas, há uma rejeição comum a esse tipo de comportamento, indicando não apenas as consequências nocivas desses atos, mas principalmente o evidenciando como uma doença, um descontrole emocional e uma irresponsabilidade em gerir sua própria vida.

Em suma, trata-se aqui de mulheres que vivenciam um dilema afirmando elas mesmas esse fato ao serem ‘difamadas’ pelos mais próximos, enfatizando um sinal muitas vezes de inferioridade. Um dilema tão grande que as colocam em situações vulneráveis diante das opiniões de seus parentes e dos discursos maciços dos meios de comunicação que visam principalmente à transformação dos sujeitos em consumidores constantes (BAUMAN, 2008).

Minha vida parece caber todos, todos querem entrar, querem opinar. Todos têm suas opiniões e seus achismos. Fico muito mal com isso, é como se eu não pudesse viver, como se eu não pudesse ser mais dona de minha própria vida. Eles não entendem, normal. (Ana)

Eu me sinto muito mal com essa situação, essa perseguição. Acho que ele deveria se preocupar com outras coisas, alias sempre me pergunto por que ele está ainda comigo diante de todos os perrengues que nós passamos. (...) Ele pega no meu pé até quando eu saio de casa, às vezes vou ao supermercado, mas ele pensa que eu vou ao shopping. (Fabiana)

Era uma luta diária, eu não percebia que eu estava tão doente. Via a mim mesma como uma imagem tão insignificante e eu não dizia que eu era compulsiva, eu só vim dizer isso depois de sete meses de tratamento semanal, eram duas vezes na semana indo à clínica por que eu não conseguia parar de consumir, de gastar, de torrar meu dinheiro. Eu não tive suporte inicial, meus pais reclamavam muito comigo, mas não havia conversa. Sempre foi muito ruim o diálogo principalmente com meu pai, ele é do tipo que só quer as coisas do jeito dele. Houve uma situação que ele me chamou de louca, e para você ver, eu não me achava louca, mas eu sabia que estava acontecendo algo comigo, mesmo assim eu não iria dizer isso a ele. (Luiza)

Afirmar, então, suas compulsões seria afirmar diante dos seus próximos, e acima de tudo, se culpar diante dos mesmos pelos problemas oriundos dos seus atos compulsivos. Lembramos também do trabalho de Elias e Scotson (2000) sobre o estigma. O estigma ocorria no interior de uma comunidade chamada Winstorn Parva, separadas por agrupamentos. Lá, havia uma localidade em que moravam famílias antigas, “os estabelecidos”, e que se consideravam superiores aos moradores mais recentes, os “outsiders”, recusando manter contato social com estes, pois os primeiros atribuíam a seus membros características humanas superiores excluindo os moradores mais recentes. O tabu existente em torno desses contatos era feito conforme Elias e Scotson (2000), através da fofoca e da ameaça de fofocas depreciativas contra os suspeitos em transgressão.

O interessante é perceber que os outsiders se percebiam e se sentiam inferiores, mesmo não havendo diferenças de raça, nacionalidade, renda ou nível educacional. O estigma ocorria entre dois grupos no tocante ao tempo de residência no local. Esse fato era perceptível pelo grau de coesão e integração das famílias antigas que se conheciam há mais de uma geração. Em suma, esses autores apontaram que o estigma social imposto pelo grupo superior ao inferior costuma penetrar na autoimagem. Além disso,

essa imagem preponderante sobre os outsiders eram percebidos em outros locais fora da comunidade. Os contatos com eles eram tidos como desagradáveis, se associando mais uma vez ao ‘medo de poluição’ ou ‘infecção anômica’. Portanto, essa anomia que é atribuída aos outsiders é o sinal mais frequente de censura para com eles, sendo repetidamente taxados de indignos de confiança, indisciplinados e desordeiros. Conforme Elias e Scotson (2000) os próprios nomes dos grupos que se encontravam na situação de outsiders trazem para seus próprios membros implicações de inferioridade e até de desonra.

Isso pode ser notado referente ao termo *shopaholics*. Esse nome é utilizado também para identificar compradores compulsivos (TAVARES, 2008). Os *shopaholics*, no entanto, são indivíduos viciados nesta atividade e na atividade de gastar muito dinheiro. Conforme Tavares (2008) o foco desses indivíduos são os *shoppings centers* porque são os lugares ideais para aliviarem seus problemas obsessivos, assim, são os lugares que eles mais passam tempo, e é sobre esse assunto o que mais falam e conversam, incorporando esse lugar em seus estilos de vida. Nossas entrevistadas não nos falaram sobre essa nomeação do *shopaholics*. Porém quando ele foi citado durante a pesquisa para Mariana e Letícia, elas o apontaram num sentido de censura afirmando que esse termo designa uma pessoa compulsiva pelo consumo e pelo comprar.

O mesmo ocorreu quando Fabiana nos revelou que era normal as pessoas confundirem seu gosto pessoal por um comprar compulsivo, nos revelando que uma pessoa compulsiva é um *shopaholics* que vive no, e vive do, shopping, sendo esta mesma pessoa um ser superficial. Já Marcela, Eduarda e Ana não entraram no assunto da *shopaholics*. Eduarda e Marcela disseram em tom de negação, e colocando fim ao assunto salientando que essas pessoas que vivem no *shopping* comprando são pessoas que não tem o que fazer, já que para elas esse termo também possui relação com o termo compulsão carregando um sentido negativo.

Além desse ar de censura e negação, seis das entrevistadas me contaram histórias de supostas amigas que possuíam compulsão por essas atividades, ao perguntar o nome das mesmas ou o contato das mesmas elas ficaram todas receosas em dizer, pois era uma questão ética, que envolve a vida íntima de suas amigas, chegando a ser vergonhoso conforme Letícia nos relatou,

Prefiro não dizer essa informação, apesar de todo mundo já saber que ela é louca, muito descontrolada pelo consumo. Eu mesmo não

gostaria de ser delatada pelas minhas amigas que eu sou obsessiva (risos). Eu entendo muito bem ela, sou suspeita em falar por que ela é quase uma irmã para mim, mas isso é muito vergonhoso.

Então, afirmar ser compulsiva também se relaciona com a vergonha e a humilhação. Ressaltamos que não apenas Letícia nos revelou este fato, mas as seis entrevistadas que contaram as histórias das supostas amigas direcionaram seus discursos para o mesmo sentido. O estigma, então, se vincula a uma questão moral, vergonhosa e/ou humilhante em afirmar serem compulsivas. Quando perguntamos sobre o porquê de ser vergonhoso ou humilhante uma pessoa consumir descontroladamente e possuir características compulsivas, elas nos responderam o mesmo dito sobre o que acontece quando sofrem o estigma por possuírem “apenas vícios” explicados como gostos ou preferências pessoais: falta de responsabilidade, incapacidade de gerir sua própria vida, futilidade e superficialidade.

Desse modo, no processo de construção social de estigmas associados a esse tipo de comportamento compulsivo não está em questão somente o fato em si, mas, sobretudo as representações associadas a ele. E quando essas representações são internalizadas pelo senso comum, tudo pode ocorrer, conforme nos relatou Rebeca. Ela revelou que o mais difícil era lidar com as opiniões de conhecidos sobre seus atos. As opiniões eram feitas tanto por familiares, quanto amigos íntimos e até de vendedores das lojas em que costumava comprar.

As vendedoras me tratavam muito bem, mas eu sabia que quando eu virava as costas elas falavam mal de mim. Eu viva sob o julgamento alheio, quando eu chegava em casa tudo desabava, eu não tinha mais certeza de nada, e me lembrava dos olhares pra cima de mim, meu chão caía literalmente.(Rebeca)

Não sei, mas isso me deixa triste a maioria do tempo. Tenho que lidar com tantas coisas no trabalho e em casa, cuidar de marido e cuidar de filho, não consigo às vezes segurar essa barra. (...) fico mal, mas acredito que sejam fases. (Marcela)

Outro ponto relativamente importante é referente à ideia de consumo como gasto inútil, como futilidade e destruição. Essa visão é bastante discutida pela academia, sendo definida por Miller (2007) como uma “doença” definhadora. Conforme este pensador, os estudos mais modernos do consumo ainda estão inseridos nesse contexto moral de antimaterialismo, oriundos dos primeiros estudos do consumo orientados por

Veblen (1985) que tratava, sobretudo, o consumo dentro da questão da moralidade dos gastos.

Desse modo, essas mulheres afirmaram que são sempre taxadas e julgadas de fúteis e superficiais. Ana afirmou que seus familiares e colegas que a definem como compulsiva a confundem principalmente como uma mulher superficial, revelando que *“eu não acho que sou superficial. Existe muita coisa pior nessa vida para as pessoas se preocuparem, mas preferem falar de mim, falar dos meus gostos, das minhas preferências, da minha vida?”* Eduarda também nos contou que é confundida com uma pessoa compulsiva que só pensa em gastar e em consumir mercadorias supérfluas. Marcela, por exemplo, diz que as pessoas de seu convívio profissional não a tratam com seriedade, afirmando que esse fato se dá, pois a consideram superficial, “pensam que eu só penso em comprar. Já escutei dizerem que aqui não é lugar para mim”. Entretanto, todas as nove entrevistadas indicaram esse mesmo sentido relacionado à futilidade e a superficialidade, isto é, sendo ambas as características definidoras de uma pessoa que vive do comprar, do possuir e do consumir, em seu sentido mais negativo.

Outro ponto suscitado a partir destes depoimentos e que foi verificado nos depoimentos dos outros parentes entrevistados, é que geralmente essas mulheres possuem uma baixa autoestima. Esse problema pode estar relacionado á outros problemas como, por exemplo, os dilemas sofridos a partir da desestruturação pessoal e familiar causada pelo endividamento financeiro como vimos no capítulo anterior, e a depressão, vista como uma doença que está atrelada às compulsões de um modo geral. O psiquiatra Diogo Lara (apud BLACK, 2001) afirmou que de oito entre cada dez oneomaniacos⁸ sofrem de depressão, além disso, aparece complementarmente o transtorno bipolar ou o alcoolismo, ou a compulsão pelos alimentos, jogos e etc.

Quatro de nossas entrevistadas nos relataram possuir outros vícios, dentre eles, o de alimentação e o de organização (TOC), além de duas nos relatarem que tiveram depressão no auge de suas crises compulsivas. Em suas falas foram enfatizados a solidão, o vazio, a incompreensão e o isolamento como sentimentos sempre presentes no dia-a-dia das mesmas, percebidos como indissociáveis de seus atos compulsivos e da principal consequência social deste, a relação entre o endividamento financeiro e a desestruturação pessoal e familiar.

⁸ Nome dado ás pessoas que possuem compulsão por compras ou pelo consumo, derivado da doença chamada Oneomania.

O que foi percebido é que essas mulheres possuíam uma baixa resistência às frustrações diárias, compensando isso no ato de consumo e de compra. Ressaltamos que os sentimentos citados acima foram os mais relatados por nossas entrevistadas, e que a baixa autoestima também se relaciona com o estigma sofrido por elas.

Muitas vezes não tenho o que fazer no escritório. Fico pensando besteira, no que aconteceu no dia anterior, alias, o problema é esse, nunca acontece nada! Leo mora em Recife, vem só final de semana e eu sempre fico sozinha em casa. Aproveito sempre para ir ao shopping, não tem porque ficar me martirizando. (Letícia)

Não são desculpas, mas são formas de desopilar. É um estresse muito grande manter aquela loja. Minha irmã é minha sócia, mas eu faço o trabalho em dobro. (...) Se eu voltar para casa acham que eu não estou ralando para ganhar dinheiro e manter meus luxos. Prefiro ficar pelo shopping e dou graças a deus por trabalhar lá. E quando eu chego em casa tarde da noite a reclamação é a mesma. Não podem me ver com sacolas na mão, acho que as vezes sou muito incompreendida (...) acho que meus filhos nunca vão me entender. (Eduarda)

Vou muito ao shopping. Gosto daquele lugar... amo! (...) Você não sabe o que é trabalhar naquele banco, é loucura, me acabo ali dentro, e quando chego em casa ainda tem um menino para criar. Meus pais me ajudam muito na criação dele, mas eu que faço a maior parte das coisas e pago a escola, as roupas e tudo o que ele precisa. Minha vida está sendo muito dura, e eu achando que passar no concurso seria o fim dos meus problemas (risos). (...) todo dia eu escuto um 'oi menina, para de ir ao shopping e vai cuidar do teu menino'. Às vezes não aguento, é tanta gente ao meu redor durante o dia, mas ao mesmo tempo parece que não existe mais ninguém. São coisas que me abalam muito, viver assim me abala, mas eu convivo com isso. Se eu começar a me afetar, eu enlouqueço, 'piro' de vez, choro e mais nunca paro. (Ana)

Existe aí um fator importante no que tange a questão referente à supressão das frustrações emocionais e/ou sociais. Esta questão está no cerne do comportamento compulsivo de nossas entrevistadas. Sendo perceptíveis que suas atividades do consumo e de compra lhes conferem vínculos sociais e emocionais, elas consomem excessivamente e repetitivamente buscando uma compensação significativa. Ao afirmar, então, que suas atividades envolvem excesso e repetição, apontamos mais uma vez a dependência nos atos de consumo e de compra.

Dessa maneira, os atos de compensação se transformam em atos compulsivos, e é assim que eles as conduzem para o descontrole de suas práticas de consumo e de compra na tentativa principal de amenizar suas frustrações diárias, percebendo que essas

experiências sociais as conduzem para os seus desejos. Isso foi também verificado quando perguntei o que elas sentiam quando compravam e quando consumiam, sendo a resposta mais recorrente o bem-estar, no sentido de ‘estar bem consigo’ e ‘estar feliz’.

Sinto-me bem, me sinto feliz e completa. (Eduarda)

Eu sinto a Letícia como ela é, de bem com a vida. Me traz as melhores sensações do mundo e não vejo problemas em sentir isso. (...) Acaba com tudo sabe!? Os problemas passam, e por um minuto não vejo mais meus pais reclamando de mim por me acharem uma péssima mãe. (Letícia)

É tudo de bom, não sei explicar direito, é difícil você não acha, dizer o que você sente na hora de comprar. Às vezes tenho que comprar coisas para casa e isso me deixa extremamente nervosa, mas quando são para mim eu me sinto bem melhor. Me sinto...realizada em satisfazer meus desejos. É uma sensação muito boa, principalmente por saber que eu gasto aquilo para mim. (Marcela)

Nossa, não sei nem dizer!...Quando eu compro eu me sinto bem comigo mesma, é sei lá, uma sensação boa, de bem estar. Me sinto alegre, penso um pouco no dinheiro gasto, só um pouco, mas não adianta chorar, é fantástico, se eu quero produtos bons vou gastar muita grana mesmo. Não vou mentir, me sinto muito feliz. (Fabiana)

O bem-estar, no entanto, é um termo amplo, entendido como sendo subjetivo, pois incluem as avaliações, as condições de vida ou relações sociais de nossas entrevistadas. Autores como Greve (2008), apontou que o conceito de bem-estar inclui uma compreensão de felicidade, mas que estes termos são utilizados por muitas pessoas como sinônimos, e ainda como sinônimo de conceitos como o conforto, alegria e o prazer, sendo sua forma mais básica a felicidade.

Para nossas entrevistadas, há uma relação visível entre o bem-estar, utilizando este por excelência como sinônimo de felicidade. Porém esse bem-estar que indica bem-estar consigo mesma aponta uma qualidade boa de vida medida principalmente por fatores econômicos. Essa nossa interpretação suscita uma problemática posta entre felicidade e renda, mas que será tratada mais adiante neste capítulo. Porém, existe uma segunda problemática, que se refere à correlação entre a felicidade e a infelicidade, esta que é traduzida pelas frustrações ou sofrimentos como aspectos centrais no comportamento compulsivo de nossas entrevistadas.

Essa correlação indica que a aquisição de mercadorias e os atos de consumo não conduzem nossas entrevistadas a um estado permanente de bem-estar e/ou de felicidade. Isso foi verificado a partir dos depoimentos colhidos que demonstraram que os atos

compulsivos delas que se direcionam para a amenização de suas ansiedades, de seus medos de solidão, vazio e incompreensão não preenchem totalmente suas ‘necessidades’ emocionais ou sociais, a não ser por um minuto ou momento breve. As entrevistadas que estão em recuperação também afirmam esse fato com veemência, nos apontando que compravam e consumiam para sentirem-se principalmente felizes, porém uma felicidade que foi traduzida como intensa, mas rápida, que gerava nos momentos seguintes mais ansiedades e medos. Vejamos as falas abaixo,

Uma vez eu queria muito comprar um short. Amanheci o dia numa euforia enorme para compra-lo. Eu estava com uma espécie de fome do short (risos). No final das contas eu não o encontrei. E eu rodei o shopping, entrava e saia das lojas como se não existisse um outro dia para compra-lo, fui até em lojas que eu não costumava ir, e aí o encontrei na Renner. Quando fui pagar minhas compras eu estava sem meu cartão de crédito, simplesmente na euforia de ir compra-lo eu esqueci em casa. Eu liguei pra minha mãe e ela disse que não tinha o visto, perguntei ao meu pai e nada do cartão, mandei até procurar ele no meu quarto. Cheguei em casa frustrada e ainda mais quando eu vi o cartão em cima da mesa de jantar, já não me aguentava em lágrimas. Lembro que fiquei com uma raiva do meu pai, alias o cartão estava no meio da casa em cima da mesa em um lugar em que todos passavam a todo momento (...) esse dia foi o ápice dos meus problemas, foi quando eu vivi os piores dias da minha vida, olhando com mais clareza hoje eu vivia em um ciclo tão vicioso, eu ria e chorava.(...) Eu comprava por que eu queria curar meu choro do dia anterior, mas quando eu chegava em casa eu chorava por que eu via que as coisas não eram bem como eu achava, existia uma vida para além daquela de ir ao shopping comprar roupas, que para mim era tudo, era minha vida, minha alegria.(Lúcia)

Eu reconheço que procurava a felicidade naqueles momentos. Esse era um dos maiores problemas o que fazia com que eu fosse no outro dia consumir mais e mais, e eu acabava comprando coisas que eu não precisava até que acabei com dividas enormes (...)Se eu não fosse comprar eu não ficava bem, ficava muito mal, não tem como te explicar isso, mas era um sentimento ruim, de raiva, de solidão, incompreensão, sei lá, meio que de frustração. (...) Eu percebi depois, já durante o tratamento que eu nunca estava satisfeita, eu queria me satisfazer e me satisfazia em alguns momentos, mas tudo aquilo ia embora depois de algumas horas, e isso ajudou a virar uma obsessão. Eu não sabia que uma coisa tão banal do nosso dia-a-dia pudesse virar aquilo. (Rebeca)

Compreendemos, assim, a partir do que nos foi relatado por essas duas consumidoras que se encontram em recuperação, que os seus atos compulsivos ocorreram a partir da insatisfação e insaciabilidade dos desejos fomentados pela

sociedade de consumo atual que ‘prometem’ felicidade, tornando-se ela parte ou objeto final desejado da compulsão. Lipovetsky, por exemplo, se indagou sobre o assunto, “é possível que o culto moderno do Homo Felix seja o instrumento de nossa maior infelicidade?” (2007, p.336). Conforme esse pensador, a busca pela felicidade consiste na busca de uma felicidade paradoxal, pois as satisfações são efêmeras, na verdade, não completam nem satisfazem ninguém após uma compra. Os consumidores desejam mais e mais, e passam a vida nesta busca insensata de sentido e de prazer. Esta busca ainda serve como escape para as doenças do século XXI como a depressão, estresse, doenças do coração, dentre outras (LIPOVETSKY, 2007, p.340).

Além disso, ele acreditava que as incitações à felicidade são legítimas quando estas não impedem a autonomia dos sujeitos, não impedem a formação dos mesmos e não exclui suas consciências. Por isso essa felicidade é denominada por ele como sendo paradoxal, em que as decepções ou frustrações marcam as existências individuais, e em que os indivíduos entrelaçados pela relação entre consumo e felicidade se tornam vítimas da lógica do mercado. Isto é, as experiências individuais e os modos de vida são mercantilizados gradativamente, caminhando para uma felicidade mercantil.

Bauman (2008, 2009) também se indaga sobre a relação entre felicidade e infelicidade enfatizando que uma das consequências de se igualar a felicidade ao consumo de mercadorias, produtos e/ou serviços consiste no fato de que a busca pela mesma nunca chegará ao fim, assim, esta busca está fadada ao fracasso, no sentido de que, está fadada à infelicidade.

A capacidade do consumo para aumentar a felicidade é bastante limitada; não pode ser estendida com facilidade para além do nível de satisfação das necessidades básicas de existência (...). O argumento apresentado pelo consumo crescente ao pleitear o status de estrada real para a maior felicidade de um número cada vez maior de pessoas ainda não foi comprovado, e muito menos encerrado. (BAUMAN, 2008, p.62)

Entretanto, para esse pensador não existe correlação entre o crescimento econômico e a felicidade, no sentido de que a aquisição de mercadorias irá garantir uma vida feliz. O aumento da felicidade é proporcionado pelo mercado, e este orienta ao mesmo tempo manipula esta busca. É neste sentido que ele indica que um dos maiores efeitos de assimilar a aquisição de mercadorias à felicidade é tornar a busca pela mesma interminável, e passível de mais sofrimento. Por tais razões, podemos entender que os

atos de consumo das entrevistadas as fazem reféns de seus próprios atos. Além disso, se tornam reféns daquilo que mais buscam e desejam.

Aqui enfatizamos o caráter paradoxal da felicidade (BAUMAN, 2001, 2008, 2009; LIPOVETSKY, 2007; VAN DE BOSCH, 1998). Como vimos, a felicidade possui um caráter paradoxal ou contraditório enquanto ideal da sociedade de consumo, pois se trata de uma felicidade impossível de ser alcançada. Esse fato se dá principalmente pela articulação entre felicidade e a satisfação de todos os desejos, e inseridos na lógica do capitalismo de consumo, os desejos são renováveis e insaciáveis impossibilitando o alcance da mesma. Para ser feliz há que ter desejos e, sobretudo, ter o poder de saciá-los hoje e agora, como uma vivência imediata do prazer representada pelo culto ao presente ou pela presentificação, e, com efeito, um desejo insaciado faz o indivíduo sofrer (VAN DE BOSCH, 1998, p. 29), ao passo que os desejos realizados dão satisfações cujo acúmulo constitui a felicidade.

Mas percebemos que esses momentos breves e imediatos de felicidade descritos e expostos por nossas entrevistadas que são proporcionados através do consumo excessivo, significam muito mais do que pequenos momentos passageiros, significam, sobretudo, a felicidade como objetivo de vida, percebido pela supressão das frustrações a longo prazo.

“Você se considera uma pessoa feliz” foi em nossas análises uma pergunta de extrema importância. De certo, essa pergunta suscitou outras discussões sobre o universo do consumo simbólico ao apresentar às maneiras e/ou formas que a felicidade pode se apresentar na sociedade de consumo atual.

Eu não me considero uma pessoa completamente feliz. Gostaria de ser. Sempre tem uma coisinha ou outra que não estamos bem. Quando eu estou feliz no amor, não estou feliz em outras coisas. Mas eu nunca desisti, eu tento ser, vivo buscando isso, em todos os cantos, eu quero ser feliz sempre. (Ana)

Eu sou feliz, estou bem comigo mesma, com meu corpo, com minha vida amorosa, profissional. Sem falar que tudo hoje em dia nos incita a felicidade, como que não somos felizes se temos tudo? (Marcela)

Somos uma família abençoada, temos tudo o que queremos, temos condições boas, trabalhamos e os meninos estudaram em bons colégios, e o mais velho está em uma boa universidade (...) e não posso deixar de dizer que sou uma mulher completamente realizada, tenho minha casa, os amores que acabei de falar que é minha família (...) tenho meu carro, minhas roupas, aquilo que eu possuo que me faz

ser quem eu sou. Não temos do que reclamar, somos todos felizes!
(Fabiana)

Eu sou feliz mesmo, não têm para que mentir, quando eu compro, eu já disse isso a você, não tenho como negar, seria infantilidade minha.
(Eduarda)

É o que eu quero para mim, e quero ser feliz. Não acho que sou a pessoa mais infeliz desse mundo, mas preciso de mais sabe. Não estou bem no escritório, preciso de outro emprego. Acho que só depois disso ficarei realmente bem. (Letícia)

Se prestarmos atenção nas respostas acima, notaremos que as mesmas indicaram que são ao mesmo tempo felizes, mas que buscam um bem-estar e/ou felicidade vinculada a fatores econômicos, isto é, através da aquisição de mercadorias, do consumo e do dinheiro ganho a partir principalmente do trabalho. Sobre a relação entre trabalho e felicidade, Greve (2008) enfatizará que o trabalho é importante tanto como um meio de obter renda quanto de obter status social e felicidade. Já Esalter (1992) indica que o trabalho pode ser um meio para a autorrealização, ou seja, para a felicidade. Porém, esse pensador se baseia na tradição marxista onde a autorrealização é a efetivação e externalização plena dos poderes e das capacidades dos indivíduos. Assim, a autorrealização é desejável por todos os indivíduos, baseando-se na concepção de bem-estar, em que o desejo de se autorrealizar não leva ao aumento da satisfação, mas está circunscrito no desejo da autonomia.

No entanto, salientamos a felicidade como um objetivo de vida desejável que vai sendo alcançado com as alegrias e/ou as felicidades momentâneas trazidas pelo consumo compulsivo ao amenizar as frustrações do dia-a-dia, mas que se dissolvem e logo se transformam em outras ansiedades, se transformando em um ciclo vicioso de consumo e compra.

Bauman (2009) salientou que a busca desenfreada pela felicidade possui um efeito colateral, desse modo, a busca através do consumo faz com que aconteçam reações opostas nos indivíduos, isto é, “desencadeando um desejo irresistível (ainda mais tormentoso pela suspeita de que pode ser impossível realizá-lo) e o ressentimento – o rancor causado pelo impulso desesperado” (BAUMAN, 2009, p. 37).

Esse objetivo, então, de alcançar a felicidade é idealizado, projetado e esperado por nossas entrevistadas no presente, no aqui e no agora por meio de seus atos de

consumo excessivos. Bauman (2009) ainda nos aponta que temos a busca pela felicidade em nossa mente na maior parte do tempo, preenchendo parte de nossas vidas.

Eu só quero ser feliz, é o meu maior desejo, meu maior sonho. Sem brigas, sem apancheios... Que deixem comprar. (Eduarda)

Outro aspecto fundamental suscitado sobre a relação entre o comportamento compulsivo de nossas entrevistadas e a busca desenfreada pela felicidade foi apontado pelo significado que os *shoppings centers* possuem na vida das mesmas, aparecendo enfaticamente em suas falas. É importante salientar o sentido atribuído ao *shopping* no que se refere ao espaço e a atividade de ir às compras.

O maior lazer de nossas entrevistadas é o ir ao *shopping*, sendo-lhes visto como um ambiente que lhes deem sensações e experiências boas. A maioria das entrevistadas possui uma jornada de trabalho de em média seis a oito horas por dia, possuindo como tempo livre o horário da noite e os finais de semana. Mesmo com a rigidez do tempo de trabalho, elas afirmaram ir ao *shopping* no mínimo sete vezes durante uma semana. O ir ao *shopping* como uma atividade de lazer transforma-se, pois, em uma atividade quase que compulsiva. Mesmo assim, esses momentos foram definidos como de lazer, de prazer, de relaxamento e felicidade, e não vistos como parte integrante de uma atividade excessiva.

Vou frequentemente ao shopping, todos os dias estou lá (risos). O shopping Manaíra continua a ser o único lugar em João Pessoa para me divertir e fazer boas compras. Temos pouquíssimas opções na cidade, não é um Recife da vida. (Fabiana)

É o meu tempo de relaxar. Para quem passa a semana trabalhando nada melhor que ir ao shopping depois fazer umas comprinhas. Final de semana levo os meninos comigo, e eles adoram. É a nossa garantia de diversão. (Eduarda)

Eu ia bastante. Eu passava mais tempo no shopping do que em casa. Mas hoje não frequento muito. Como no caminho de casa eu passo por uns três shoppings, por que eu faço o circuito centro- Ponta negra, eu ainda paro para almoçar ou jantar. É a única opção já que em casa não tem comida feita, prefiro comer no shopping do que comprar e preparar a comida. A Dr. Tatiane sempre toca nesse assunto, que eu deveria optar por um restaurante fora do shopping, ou optar pelos congelados, mas eu não gosto mesmo de cozinhar. (Lúcia)

Não vou dizer que não gosto de ir ao shopping, mas ele não me passa as sensações de antes, por isso eu vou, mas às vezes não me sinto tão

bem como eu me sentia. Aquela sensação que eu sentia, não sei da onde vinha, não existe mais, o que existe em certa medida é uma segurança sabe, pode ser em qualquer shopping, eu me sinto um pouco em casa, e eu venho lutando contra esses pensamentos...eles não são minha casa.(Luiza)

Como minha loja é no Manaíra, eu vou bastante e usufruo dos espaços. Vou muito ao cinema, faço minhas refeições por lá, muitas amizades minhas foram feitas com pessoas que trabalham em lá. Não há como não ir. (...) Muita gente reclama, fato, me enche o saco, dizem que compro minha loja por inteiro e 'um pouco mais de tudo' mas não sou tão louca assim. Acredito que não!(Eduarda)

Padilha (2012) tem uma visão peculiar sobre os *shoppings centers*. Esta pensadora nos aponta que estes espaços são de encantamento no sentido de alienação, em que existe uma subordinação do lazer e do divertimento à lógica do capitalismo de consumo. Porém seria um equívoco afirmar a subordinação de nossas entrevistadas no sentido proposto por essa pesquisadora, pois os *shopping* consistem em um espaço onde são concretizados muito de seus desejos, fazendo parte de seus cotidianos num sentido amplamente positivo proporcionando um prazer verdadeiro, bem-estar e a felicidade em estar lá.

Porém, para as três entrevistadas que se encontram em recuperação, os *shoppings centers* no auge de suas compulsões possuíam o mesmo sentido apontado por nossas seis entrevistadas, eram espaços ideais para se alcançar aquilo que elas tanto queriam. Nesses espaços suas frustrações eram amenizadas através da felicidade encontrada no consumo, e na compra de alguma mercadoria e/ou serviço. Porém, a visão dessas três consumidoras são hoje diferentes, acreditando e percebendo esses espaços como alienantes, como indicou Padilha (2012).

Eu não me sentia eu mesma quando não ia comprar. Eu vivia mais tempo no shopping do que em casa. Era minha vida, e aquilo tudo fazia parte de mim. Chegou um tempo que as pessoas me perguntavam por que eu não fui ao shopping tal dia, por que elas estavam lá e eu não. Eu tinha que ir ao shopping para pensar por que eu não conseguia pensar em casa (...). O shopping foi durante um bom tempo minha maior salvação, e eu não tenho dúvidas sobre isso, é um tanto vergonhoso falar disso, mas me fazia um bem pessoal muito grande. (Luiza)

Apesar, então, da visão negativa de Padilha (2012) sobre os *shoppings*, esta autora indica a criação dos mesmos por uma sociedade que supervaloriza o espetáculo do consumo reunindo em um só local diversas maneiras de sedução, atração e maneiras de identificação entre as diversas mercadorias dispostas nas vitrines e os consumidores do local. Para Bauman (2008, 2009) os *shoppings* prometem realizar sonhos fazendo parte de um projeto moderno. Esse projeto faz com que os homens se sintam coagidos a buscar a felicidade.

Além disso, nos foi dito que esses espaços são arquitetados para que os consumidores não saiam de lá sem consumir e comprar. Há apelos psicológicos, sociais, são lugares sedutores e convidativos. Mas também são lugares de encontros, de atividades culturais e artísticas, e da vida social. Para Bauman (2001; 2008) este seria o espaço mais fácil de representar a ‘leveza’ do capitalismo, por que permite que os indivíduos coexistam.

Em suma, percebemos que o caráter compulsivo pelo consumo de nossas entrevistadas se entrelaça de uma maneira ampla com suas relações pessoais e familiares. Desse modo, o comportamento dessas mulheres passa a ser governados por uma dependência significativa nos atos de consumo e de compra que conduz repetidamente a sentimentos de felicidade que nascem com a sensação de supressão de sentimentos de vergonha, incompreensão, culpa e vazio, mas que nunca são suprimidos.

Assim chamamos mais uma vez à atenção para o aspecto determinante da compulsão traduzida pela dependência na atividade do consumo e de compra de nossas entrevistadas. Ressaltamos que tal dependência, além de traduzir a compulsão dos atos de consumo, traduz a relação que esta tem com a busca excessiva da felicidade.

Um fato que nos chamou atenção e que se tornou fundamental para pensa-la foi relativo aos blogs de moda que seis de nossas entrevistadas nos revelaram possuir. Entretanto, esse fato além de nos trazer elementos sobre a compulsão pela compra e consumo de produtos de vestuário⁹, nos trouxe questionamentos sobre a constituição das identidades das mesmas frente às suas compulsões.

Os blogs de moda conforme as seis entrevistadas autoras dos blogs consistem em páginas virtuais pessoais e/ou coletivas que possuem o principal intuito de mostrar e exibir para os interessados no assunto o que está na moda através principalmente de

⁹ O gasto e despesa de nossas entrevistadas são referentes a produtos de vestuário (roupas, acessórios, bolsas e sapatos), ou seja, esse consiste o maior vício das entrevistadas.

produtos de vestuário (roupas, sapatos e acessórios). Esses blogs se expandiram, e do mesmo modo se tornaram conhecidos pelos *looks* diários postados, sendo as próprias autoras dos blogs a serem fotografadas, mostrando seu guarda-roupa pessoal. Para Mariana, possuir um blog de moda é estar conectada com o mundo fashion, além disso, é estar em contato com pessoas que assim como ela possuem esse ‘*hobbie*’, estando aberta às novas amizades que são feitas a partir da interação entre blogueiras desse ramo e leitoras.

Além disso, não nos foi dito por Mariana a relação entre possuir o blog e sua compulsão, mas nos foi revelado um caráter de reconhecimento que esses blogs suscitam. Isto é, o reconhecimento dado a um blog, é de igual modo, dado à autora do mesmo que exhibe seu vestuário particular ganhando a simpatia das outras blogueiras.

Nós sabemos quem são as blogueiras de João Pessoa, nós nos conhecemos, hoje são umas cinco que estão no topo, que fazem parte do circuito. Nos reunimos, além de haver uma certa concorrência ‘de quem quer ser a melhor’(risos), mas pelo menos há um diálogo passivo entre a gente. Algumas levam isso muito á sério e transformaram seus blogs em fonte de renda. Eu particularmente faço mais pelo divertimento que isso me traz, gosto de me mostrar, de mostrar minhas roupas, como eu me visto. É bem bacana! (Mariana)

Já viajei três vezes para me reunir com as musas da moda em Porto Alegre em um encontro da organização da SPFW. Gosto de estar no meio de pessoas que gostam do que eu gosto. Que fazem o mesmo que eu. Meu blog realmente mudou de sentido para mim. Antes eu só queria exhibir minhas roupinhas diárias, mas depois descobri algo bem maior, mulheres que como eu fazem isso. Não tem como negar, é um estilo de vida novo, que está cada vez mais com adeptos é só entrar pelo Google e acessar blogs de moda que você vai achar muitos, mas te digo uma coisa, nem todos são tão bons assim. (...) vamos para os melhores hotéis, restaurantes, são viagens maravilhosas, só assim nos conhecemos mais, trocamos figurinhas sobre o que está no top de linha. (Fabiana)

Existe uma rede de blogs no Sul-sudeste muito forte. Poucas daqui de João Pessoa conseguiram entrar, e se entram é algo muito passageiro. Acho que também é algo cultural, por que elas estão no meio, no miolo fashion do Brasil. As melhores grifes, as melhores lojas, as marcas são tudo lá. Aqui em João Pessoa pouco se vê lojas de luxo. (Ana)

No entanto, o reconhecimento que é trazido por nossas entrevistadas se relacionam com os processos de diferenciação social e de igualdade que foram explicitados tanto pelo querer pertencer a um grupo de blogueiras da região Sul-sudeste,

quanto o tentar se distinguir das outras blogueiras, no intuito de tentar ser melhor ou mais reconhecida do que as outras. Neste contexto, os blogs de moda representam nada mais do que uma forma ou um estilo de vida que se busca combinar esferas uniformes para equiparação social juntamente ao desejo de distinção (WAIZBORT, 2008).

Entretanto, percebemos outro aspecto no que diz respeito à vontade de se inserir no circuito dos melhores e reconhecidos blogs do Brasil trazidos por nossas entrevistadas, uma vez em que elas tentam satisfazer suas necessidades de distanciamento social. Esse aspecto se refere às distinções entre classes sociais. Essas distinções sociais entre classes são percebidas principalmente quando nossas entrevistadas apontam que tentam cada vez mais se diferenciar de outros blogs através da qualidade das roupas, dos acessórios e dos sapatos exibidos nos mesmos, seguindo, porém, a tendência do circuito Sul-Sudeste.

Eu nunca comprei em shoppings populares ou em sulancas de rua, as roupas lá não têm qualidade, sem falar da originalidade que é fato!.E quando falo em originalidade, falo sobre a roupa ter ou não ter qualidade e estilo, que para mim é mesma coisa. (...) Não se vende estilo na rua é mais fácil vender imitação barata. (Eduarda)

Essa fala, no entanto, evidência a problemática referente à distinção e a equiparação social entre as blogueiras nos termos propostos por Simmel (1998c), além de enfatizar nossa problemática referente ao consumo compulsivo de produtos de vestuário. Simmel (1998c) ressaltará que o estilo de vida expresso pela moda são os principais elementos que delimitam e separam as classes médias das classes populares. Conforme este pensador, as classes populares através do processo de imitação desejam pertencer à primeira, e cada vez mais em que estas tentam se igualar, as classes médias abandonam suas ‘antigas modas’ por ‘novas modas’ legitimando novamente seu status na sociedade e se distinguindo novamente das classes populares, assim constituindo novas identidades e diferenças sociais.

Deparamos-nos também com esse fato quando as entrevistadas salientaram que consomem apenas produtos de marca. Aqui, consideramos a ideia de que a marca não significa somente o produto concreto, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que contribuem para diferenciá-la daqueles que lhe são iguais (LIPOVETSKY, 2007). Ao adquirir um produto, o que se adquire é todo um conjunto de valores e atributos da marca, isto é, estes produtos comprados não são mais consumidos em seu valor de uso. É desta maneira que podemos indicar o consumo de

marcas circunscrito na lógica do capitalismo de consumo, apresentando e se inserindo em um duplo movimento, tanto relacionado à luta concorrencial e à luta simbólica entre classes sociais, quanto relacionados à relação subjetiva dos consumidores.

Em um estudo realizado sobre os significados sociais do consumo entre segmentos populares da cidade de João Pessoa¹⁰, o consumo de roupas entre classes sociais populares apareceu na maioria dos casos relacionado com o consumo de produtos de marcas. As marcas significavam a vontade e o desejo de se diferenciar dos iguais e pertencer a classes de maior poder aquisitivo, passando a ser um dos atributos mais importantes na hora da compra entre estes segmentos consumindo o status conferido pelo produto. Porém, essa pesquisa mostrou um segundo movimento crescente referente à utilização desses produtos. Esse movimento enfatizou o consumo de marcas associado ao desejo e a busca por qualidade de vida e conforto, se tratando de uma relação subjetiva.

Em nossa pesquisa atual, nossas entrevistadas demonstraram esse mesmo movimento dual, pois salientaram que faziam suas compras em lojas de marca de grife nos *shoppings centers*, boutiques e em catálogos especializados em que conferem qualidade ao produto e distinção, ao mesmo tempo em que salientaram uma qualidade relacionada à qualidade de vida, do prazer de possuir tais produtos, da felicidade e satisfação pessoal em adquiri-los.

Lipovetsky (2007) sobre o culto às marcas indica que tal consumo ultrapassa a realidade objetiva dos produtos se associando ao imaginário social dos consumidores, isto é, se associando ao valor imaterial das mesmas. Nas classes mais populares como foi visto, o gosto pela marca se revela elevada afirmando a vontade e o desejo conferido pelo pertencimento social. Portanto, no caso de nossas entrevistadas, foi percebido em primeira instância um prazer narcísico de se sentir superior, e de aproximar-se cada vez mais de classes elitizadas e/ou reconhecidas. Os indivíduos buscam qualidade de vida, buscam um algo melhor, mais conforto e felicidade, por isso a relação com as marcas é indicada por Lipovetsky (2007) pela relação entre as subjetividades e/ou os desejos subjetivos dos consumidores.

A marca exibida é subjetivante, ela traduz, ainda que na ambiguidade, uma apropriação pessoal, uma busca de individualidade assim como

¹⁰ Esse estudo foi realizado pelo projeto de iniciação científica da UFPB que propôs analisar os significados sociais do consumo entre segmentos populares da cidade de João Pessoa, em que fui voluntária durante dois anos.

um desejo de integração no grupo dos pares, um reivindicando, aos olhos de todos, os signos de sua aparência. (LIPOVETSKY, 2007, p. 51)

Portanto, é a partir das análises desse pensador que pensamos sobre o triunfo da marca na atualidade “como moda e como mundo” (idem, p. 97). A marca não é apenas um simples atributo de uma mercadoria, ela reforça a imagem pessoal como estilo de vida que é constantemente buscado por nossas entrevistadas.

Jamais eu compraria numa Riachuelo, todo mundo compra lá. No outro dia estão todos com mesma blusa. (...) Tudo meu é de marca, são produtos que possuem mais qualidade, apesar de serem mais caros. Mesmo assim, o preço nunca foi um empecilho para mim. Na verdade, a maioria das minhas compras são por sites na internet. Eu acho que a marca tem que ser muito bem escolhida alias ela mostra quem nós somos. (Fabiana)

Eu não confio naqueles que não tem renome no mercado, seja da beleza, seja de vestuário. Tenho marcas prediletas sim, tenho mais confiança, e elas dificilmente se estragarão no outro dia. (...) as roupas são diferenciadas, não é todo mundo que pode compra-las, elas estão cada vez ficando mais exclusivas, mais especializadas, não corre o risco de encontrar numa festa uma pessoa com a mesma roupa que eu esteja vestindo, isso seria uma gafe. (risos) Mas quando acontece, saiba de uma coisa, pode ter certeza, absoluta mesmo, que não foi no mesmo local que o meu. (Letícia)

Com efeito, as marcas ainda estão circunscritas na lógica da distinção social evidenciando, contudo, a constituição das identidades de nossas entrevistadas. Inseridas nesta segunda perspectiva ou movimento, Bourdieu (2007) propõe uma análise que interpreta o consumo pela lógica da distinção social enfatizando os gostos e as práticas de consumo nas classes sociais populares, partindo do pressuposto de que existem várias maneiras de adquirir bens, porém estas maneiras são estruturadas ou hierarquizadas dentro de um determinado campo social¹¹.

Possuindo como perspectiva essa ideia de campo social, os sujeitos para Bourdieu (2007) estariam atuando num espaço de forças ao mesmo tempo estruturante das ações e influenciado por tais ações, ou seja, numa intensa produção simbólica que não ficaria apenas restrita ao controle do sujeito pela indústria que produz os objetos

¹¹ Definição de campo para Bourdieu consiste em “(...) espaços estruturados de posições (ou de postos) cujas propriedades dependem das posições nestes espaços e que podem ser analisadas independentemente das características de seus ocupantes (em parte determinadas por elas) (...)” (BOURDIEU, 2007, p. 119).

materiais. Assim, as possibilidades ou as maneiras de consumir se relacionam com o *habitus*, que “exprimem as diferentes posições de um indivíduo em um espaço social, inseridas em sistemas de disposições que são características das diferentes classes sociais” (BOURDIEU, 2007, p.82).

Em suma, sua visão indica que as condições econômicas e sociais indicam as maneiras de agir dos indivíduos. E dentro deste contexto, tanto o gosto quanto os estilos de vida estão de acordo com a posição estruturada no campo social e se relacionam com as práticas cotidianas de consumo, assim percebendo que o fenômeno da moda e o consumo de produtos de marcas conferem diferenças sociais, e identidades sociais, percebendo que a moda e o culto às marcas evidenciam tanto o movimento de distinção e equiparação social descrito por Simmel (1998c) e Bourdieu (2007) quanto o movimento proposto por Lipovetsky (2007).

É importante frisar que Lipovetsky (2007) indica o surgimento de uma multiplicidade de escolhas, em que os indivíduos são incentivados a procurar seu gosto, sua personalidade e investir em si a partir de suas características particulares. Nossas entrevistadas, inseridas nessa perspectiva, procuram legitimar-se incessantemente, e não apenas legitimar o grupo que pertencem, pois seus blogs, por exemplo, não estão associados apenas às suas vontades de diferença, mas estão associados também a uma tendência narcísica, de prazer, qualidade, estética e conforto.

Em suma, a partir do consumo de produtos de vestuários, e de marcas, nossas entrevistadas querem determinar-se, legitimar-se, ao mesmo tempo em que querem ser reconhecidas, porém um reconhecimento e legitimação que busca o sentir-se feliz, mas que inseridas na lógica de suas compulsões, se tornam uma busca constante e viciada pela felicidade mediante a supressão de suas frustrações.

Neste ponto, voltamos a ratificar que a esfera do consumo supre um papel relevante relacionado à construção das identidades dos indivíduos contemporâneos. Como exposto nos capítulos precedentes, Featherstone (1995) aponta que os indivíduos são incentivados a possuir e demonstrar seus estilos de vida através principalmente do consumo. Para ele, a roupa, o corpo, os discursos, as preferências de comida e bebida, e as férias, são vistos como indicadores da individualidade do gosto de estilo do consumidor contemporâneo. Por tais razões os objetos funcionariam como marcadores sociais, já que as preferências de consumo se relacionam com os *habitus*, e as escolhas das mercadorias envolveriam e possibilitariam a classificação social, identificados pelos estilos de vida de cada indivíduo dentro de um grupo social.

Neste sentido, as práticas de consumo, a exibição dos bens, o planejamento, bem como as experiências do dia-a-dia não podem ser compreendidas mediante a concepção de valor de uso e de troca conforme Featherstone (1995). A dimensão expressiva e instrumental para este pensador não deveria ser vista como dois polos opostos, podendo ser possível imaginar que a cultura de consumo coloca ambas em confronto em uma única balança. É importante perceber, que o consumo em sua concepção possui uma dimensão expressiva que suscita o prazer adquirido neste ato, sendo os objetos também utilizados como uma forma de criar vínculos e distinções sociais. Esses vínculos e distinções passam a ser, nas sociedades contemporâneas, perseguidos infinitamente através dos bens de consumo.

Porém, outro pensador social que nos ajuda a desvendar a relação entre consumo excessivo, prazer e a identidade de nossas entrevistadas ou como estes elementos podem encontrar-se articulados, foi Campbell (2001; 2006) quando nos aponta duas características fundamentais do consumismo moderno. Uma das características apontadas por Campbell (2001) esclarece o lugar ocupado pelas emoções e os desejos subjetivos associados à imaginação de nossas consumidoras em que os processos do querer e do desejar das mesmas se tornam excessivos através do consumo. Além disso, este pensador assim como Baudrillard (1991; 1993), revela que o consumo seria impulsionado por valores quase que intrapsíquicos relacionados à insatisfação permanente do consumidor.

Para Campbell (2001), as dúvidas calvinistas acerca da predestinação e o sentimentalismo foram os principais motivos que proporcionaram uma perseguição pela busca de aperfeiçoamento moral das emoções. Com o tempo, essa busca que significa um aperfeiçoamento identitário se distanciou das finalidades salvacionistas. Desse modo, nasce uma cultura sentimentalista, ou uma cultura de sensibilidade que incorporou o sentimentalismo ao comportamento da vida moderna. No entanto, a inclinação para o consumo conforme Campbell (2001) aconteceu devido à emergência da Revolução Industrial e do sentimentalismo que inicialmente era religioso, em que os sentimentos e/ou emoções possuíram o papel principal na criação das práticas econômicas ou hábitos econômicos.

Com efeito, podemos pensar que o consumidor emocional deseja a sua própria insaciabilidade emocional através da aquisição incessante dos bens de consumo. Este fator motiva o indivíduo insatisfeito a investir constantemente naquilo que é descartável, já que esse investimento iria garantir e reproduzir o sentimento de

insatisfação mediante os desejos que são sempre insaciáveis, suscitando a relação entre objetos e a inclinação para o consumo, pois o que será consumido bem como o próprio ato de compra proporcionará sentidos relacionados às emoções.

Essa inclinação para os bens de consumo, portanto como já indicamos, no caso de nossas entrevistadas é compulsiva. Além disso, possuem características compulsivas no sentido proposto por Giddens (1991). A partir de suas análises elencamos três características que são trazidas por este autor em sua obra ‘A transformação da intimidade’, de 1991, que podemos associar ao comportamento de nossas entrevistadas.

Assim consideramos a primeira característica, à busca incessante por uma espécie de “êxtase” (GIDDENS, 1991), produzindo uma sensação especial mesmo que momentânea de libertação, triunfo, exaltação ou relaxamento. No caso de nossas entrevistadas, podemos relacionar o “êxtase” com a sensação de felicidade pela supressão, mesmo que momentânea, de suas frustrações e liberação de sentimentos de baixa autoestima ocorridas na hora da compra ou do ato do consumo.

A segunda característica se refere à dependência ocasionada pela busca pelo êxtase. A ansiedade em querer suprimir suas frustrações introduz em nossas entrevistadas uma espécie de fase quase que ‘narcotizante’ do vício, sendo essa necessidade emocional suscitada em problemas de depressão ou sensações de vazio e outros, dando evasão para o aspecto viciante. A terceira característica, identifica o “êxtase” e a dependência como formas de escape, pois ambas serão formas seguras de conseguir mesmo que temporariamente sentimentos de bem-estar e felicidade.

Em suma, a compulsão ou a dependência significativa em certo tipo de comportamento é uma maneira de controle sobre os aspectos da vida social e pessoal de um indivíduo, se associando à constituição identitária. April Benson apud Campbell (2006), por exemplo, enfatiza o comportamento do comprador compulsivo como uma forma de procurar sua autoidentificação e/ou significado no mundo. Para os compradores compulsivos, conforme esta autora, a experiência de compra é íntima e pessoal, além disso, é uma maneira de externalizar a sua personalidade através das suas escolhas. É neste sentido que o ato de comprar é um ato de autoidentificação ou de autoexpressão que nos permite descobrir quem somos.

Dentro desta perspectiva, apontamos Illouz (2011) sobre os afetos e/ou emoções na sociedade de consumo atual. Para ela, os afetos consistem em,

(...) entidade psicológica (...) mas também, e talvez até mais, uma entidade cultural e social: através dos afetos nós pomos em práticas as definições culturais da individualidade, tal como se expressam em relações concretas e imediatas, mas sempre definidas em termos culturais e sociais. (ILLOUZ, 2011, p.10)

A visão desta autora mostrará que os arranjos socioculturais são também arranjos emocionais ou afetivos, apontando que o capitalismo moderno caminha de mãos dadas com uma cultura afetiva, denominada pela mesma de capitalismo afetivo. Os afetos ainda são conceituados por ela como uma energia interna que impele os indivíduos a agir, conferindo uma ‘coloração’ singular a um ato, consistindo em significados simbólicos, relações sociais e culturais. Entretanto, Illouz (2011) indica que as identidades modernas tornam-se encenadas ou fomentadas em diversos locais sociais, por meio “da aspiração à autorrealização com o direito ao sofrimento afetivo” (ILLOUZ, 2011, p. 12).

A partir disso, percebemos que as relações identitárias de nossas entrevistadas encontram-se no interior de suas práticas consumistas compulsivas, e ao mesmo tempo, estas práticas consumistas compulsivas moldam as suas relações emotivas e identitárias. E é sob estes termos que notamos identidades flexíveis, entendendo esse termo por identidades que na contemporaneidade são marcadas pela lógica da emoção e pela lógica do mercado (ILLOUZ, 2011).

Podemos pensar ainda as identidades de nossas entrevistadas sob a compreensão de Lipovetsky (2007) quando aponta que estamos vivendo em uma era dos superlativos. Essa era é caracterizada pela exacerbação dos fenômenos, se questionando este pensador: “hiperpotência, hiperterrorismo, hiperindividualismo, hipermercado, hipertexto- o que mais não é hiper?” (2007, p.55). No entanto, estaríamos vivendo a era da hipermodernidade na qual a transformação ou mudança é constante e o tempo seria marcado pela presentificação, no aqui e no agora. Além disso, essa é uma era de extremos em que a religião, o Estado e a família, isto é, as instituições tradicionais perdem sua autoridade pela consagração do hedonismo. As experiências sociais são constantemente buscadas, em que a felicidade se torna um objeto de vida, ou seja, torna-se, no caso de nossas entrevistadas algo excessivamente desejado, visando uma vida de prazeres, bem-estar e conforto através do consumo excessivo e compulsivo.

4.2 Práticas consumistas e o apelo às subjetividades

O progresso material e tecnológico na era moderna e depois na pós-modernidade, se apresentou como uma faca de dois gumes: por um lado aumentou a qualidade de vida das pessoas, os fluxos de pessoas e informação, multiplicou os produtos, facilitou o acesso ao crédito, diminuiu as distâncias, trouxe novas formas de lazer, estetizou a vida cotidiana (FEATHERSTONE, 1995), e oferece cada vez mais experiências e produtos para saciar a necessidade de conforto psicológico dos indivíduos. Com isso aumentaram-se as insatisfações e as frustrações referentes à explosão dos bens de consumo, da moda, do luxo, e com eles as formas e experiências de consumo que colocaram a felicidade na prateleira, transformando-a em objeto consumível.

A felicidade, nas análises precedentes, foi vista como sendo articulada aos atos compulsivos de nossas entrevistadas se transformando em um objetivo de vida, que assim como o consumo, é buscado compulsivamente para suprimir as frustrações e ansiedades diárias. Assim se justifica boa parte da compulsão de nossas entrevistadas, ratificando que este fenômeno depende de modo direto da existência de mecanismos sociais e culturais para o seu desenvolvimento.

Além disso, percebemos que a felicidade está quase que sempre relacionada aos bens materiais, e isso ocorre devido à vivência com aspectos sociais, mercadológicos e financeiros aguçados. É, no entanto, a partir da compreensão acerca da característica já mencionada acerca da mercadoria- signo proposta por Baudrillard (1991; 1993) que acreditamos que os meios publicitários operam explorando as possibilidades mercantis da cultura de consumo, criando imagens, atribuindo significados e difundindo os bens simbólicos. Tais meios possuem o papel de ligados à cultura de consumo operarem orientados para o mercado.

Como já visto, nos capítulos antecedentes, Baudrillard (1991; 1993) corrobora que os indivíduos falam um com os outros através do que consomem. O ato de consumo, para este pensador, consiste em um sistema de permuta e comunicação como códigos de signos que são recebidos, emitidos e inventados como 'linguagem'. O ato de consumir consiste em um modo de expressão e também um modo de comunicação, em que os consumidores buscam produzir suas identidades e diferenciar-se socialmente. Neste sentido, o objeto seria um mito em que na sociedade de consumo é definido de

acordo com as relações que promove, seja com os indivíduos seja com os próprios objetos. Estes então, não representam algo em si só, mas possuem um significado adquirido quando se relaciona com outros objetos.

Contudo, essas considerações ratificam nossas constatações de que os objetos, produtos e/ou mercadorias são consumidos por nossas entrevistadas em seu valor signo que permite que estas incorporem qualidade para além de seu valor funcional. Entretanto, a visão singular de Baudrillard (1991, p.205) indica que os desejos subjetivos que vão do status à felicidade são procurados e alcançados falsamente nos bens de consumo, construindo as identidades através das práticas consumistas. Por tal razão, este pensador irá conceituar o consumo não apenas pelo viés da necessidade, mas por uma manipulação sistemática de signos.

Um ponto relevante para se pensar sobre esses novos intermediários culturais surgiu quando nossas entrevistadas falaram sobre seus sonhos de consumo e sobre algumas de suas práticas consumistas referentes aos seus entretenimentos. Vejamos,

Meu sonho de consumo é ir para Paris, por que não ir!? Acho que isso já diz tudo, é a cidade da moda, do glamour, do luxo. Eu tenho muitos sonhos, mas eu acho que esse é o mais intenso. Ahh, nossa, eu tenho que ir para lá. (Mariana)

Já fui duas vezes para lá com meu marido, e vamos se Deus quiser a terceira vez. É uma coisa que não cansa ir a Europa, e ainda mais Paris, quero muito voltar na Galeria Lafayette, lá tem várias lojas de departamento, é um verdadeiro show. Você já foi para lá? (...) Você tem que ir a rua Saint Honoré é a rua mais chique e luxuosa de Paris. Lá estão as maisons mais famosas de grifes da moda francesa e internacional. (Fabiana)

Meu sonho de consumo se renova a cada ano (risos). Nesse momento é comprar um carro novo. Eu sou louca por carros e não consigo passar mais de um ano sem troca-lo. (Letícia).

Meu sonho de consumo ou sonhos? Por que eu tenho mais de um! Não se têm um único sonho na vida. Mas o primeirão, do top é ter um closet completo, que mulher não quer ter isso? Roupas, sapatos, cintos, vestidos, joias. Ah, que sonho! Seria a pessoa mais feliz desse mundo. (Marcela)

Nossa, quero tantas coisas legais. Tenho tantos sonhos bons, até demais. Quero ir para alguma praia, de preferência ter uma casa de praia em algum lugar longe, bem exótico e paradisíaco, bem longe de tudo, por que não vale uma casa de praia aqui em Cotovelo certo! (Luiza)

Meu sonho é ter bastante dinheiro para pagar as dívidas que ainda tenho. Eu seria a pessoa mais realizada nesse mundo. (Lúcia)

As falas acima são relativas aos sonhos de consumo, percebendo que a maioria de nossas entrevistadas deseja/sonham viajar. Suas respostas mostram a relação entre sonho de consumo, luxo e felicidade, em que o mecanismo de exibição social se associa às experiências de ostentação associadas ao luxo. Remetendo-nos a Veblen (1985) que discorre sobre o significado do consumo conspícuo, o mesmo aponta que a acumulação de bens e propriedades passam a ser símbolos de status e nobreza, em vez do ócio. O conceito de consumo conspícuo introduzido por este pensador descreve o consumidor como um cultivador do gosto, com a capacidade de diferenciar o bom e nobre do que não é. Porém, esse consumidor segue as regras dos bons costumes e da moral, mas exprime suas conquistas através de seu modo de vida altamente refinado, expondo seus bens, oferecendo festas e presentes.

Neste sentido apontado por Veblen (1985), podemos pensar que quando as entrevistadas se referiram aos seus sonhos de consumo associados ao luxo, elas buscam acima de tudo o que é bom ou o que é melhor, ou a melhor opção. A riqueza passa a ser representação de status e os indivíduos vivem buscando uma vida de riqueza, e honra. Porém, o padrão do consumo conspícuo está relacionado ao comportamento da classe social ao qual o indivíduo pertence, e não a um *habitus* individual.

Entretanto, nossas análises nos indicaram outro direcionamento dado ao significado do consumo de luxo. Esse conceito de luxo no qual percebemos é o proposto por Lipovetsky (2008). Este pensador, porém, observa diante das mudanças ocorridas nesse conceito que o mesmo possui a essência de distinção social através da lógica do status e pertencimento de classe, mas nos dias atuais o luxo aparece estar mais relacionado às sensações de prazer, bem-estar e de felicidade.

Lipovetsky (2008) aponta que o consumo de bens de luxo nos dias de hoje são guiados por uma dimensão narcísica. Citando Veblen, ele enfatiza que o consumo desses bens não ocorre tanto pelo desejo de ser admirado ou reconhecido pelo outro, mas de autossatisfação, de admirar a si próprio, de ter prazer. Assim, é o indivíduo na sociedade pós-moderna em que predomina o individualismo, no sentido de que o consumo de luxo privilegia as emoções pessoais ou íntimas, ao mesmo tempo, que é uma maneira de se distinguir da massa.

Contudo, as respostas de nossas entrevistadas sobre os sonhos de consumo indicaram uma vontade e necessidade de se distinguir, seja por meio das viagens luxuosas à Europa, seja por meio dos desejos de uma casa na praia ou cartões de crédito, afirmando que tais sonhos também se associam aos seus desejos de bem-estar. Esta associação se confirma, pois como vimos nas análises precedentes o ato de comprar e de consumo para elas servem como um meio para compensar ou suprir frustrações buscando uma vida feliz, assim, o consumo para elas consiste em “(...) uma forma de consolo, funciona também como um agente de experiências emocionais que valem por si mesmas” (LIPOVETSKY, 2007, p.61).

Em outras palavras, os sonhos de consumo dessas mulheres nos direcionam as sensações e às experiências inacessíveis para determinadas classes sociais, associadas ainda aos que elas imaginam representar seus estilos de vida elitizados. Seus sonhos de consumo, assim, estão relacionados ao universo ostentatório, tanto significando seus desejos aspiracionais de luxo, quanto significando bem-estar e felicidade.

Lipovsky (2008), por exemplo, sustenta a ideia de que o luxo parece abarcar um sentido bom e outro ruim. Por luxo ruim, ele o entende em termos de opulência ou da expressão da vaidade subjetiva. Já o luxo bom ou honesto estaria relacionado à ideia de bem-estar que seria sustentado pela sociedade industrial. Assim, o luxo possuiria o seu valor de fruição, em que percebemos o consumo atrelado à emergência de um consumidor voltado para as satisfações individuais, se apoiando na busca pelo conforto e o bem-estar, e sua forma mais básica, a felicidade.

As atividades de leitura, viajar e assistir filmes foram às atividades que as nove entrevistadas afirmaram mais praticar como forma de entretenimento, e que conforme Forjaz (1988) consistem em atividades relacionadas ao consumo cultural. Discutindo sobre o consumo cultural das elites, Forjaz (1988) aponta que o fato de que a leitura apareça em primeiro lugar indica que esse segmento pretende ser eminentemente intelectualizado, mas afirma também a ideia bastante difundida de que a fruição cultural é símbolo de *status* no Brasil. Essa atividade além de aparecer em primeiro lugar em nossa pesquisa, não está relacionada exclusivamente aos mecanismos de distinção social, pois como mecanismo identitário indica também o sentimento de estar bem consigo mesma. Isso, no entanto, é verificado quando nossas entrevistadas responderam sobre os gêneros literários que mais leem e o que buscam com esse tipo de leitura.

Adoro um romance. Nossa vida anda tão complicada que é preciso ler uma história bonita de amor. (Ana)

Eu gosto muito dos livros de autoajuda, bem mais do que um de drama ou um de suspense, terror. Eles são bem pequenos, mas o conteúdo é sempre bom. São ótimos amigos, amigos para todas as horas que infelizmente não podemos ter. (Letícia)

Eles são meus livros de cabeceira. Eu os considero importantíssimos, é..são realmente um guia pra nossa vida. Há quem detone livro de autoajuda, e tal, mas eu não vejo mal nenhum ler um livro desses. Eu gosto muito dos livros do Augusto Cury, do Shinyashiki, do James Hunter que fala sobre liderança e relações pessoais. Nós também precisamos descomplicar um pouco a nossa vida. (Fabiana)

A partir das falas acima percebemos que os gêneros literários mais lidos são os romances, seguidos de livros autoajuda e livros referentes às suas profissões ou mercado de trabalho. Aqui fazemos uma aproximação entre o gênero romântico e os livros de autoajuda, e longe da banalização e/ou separação que há entre esses gêneros consolidados pelos críticos literários e pelo senso comum, foi verificado que a leitura de ambos são direcionados às suas vidas pessoais e íntimas, que possuem por sua vez, uma relação intrínseca com suas frustrações pessoais e familiares, ou seja, como parte de suas compulsões.

No caso dos livros de romance, as entrevistadas que o citaram em primeiro lugar, apontaram que eles ajudam na amenização do ‘peso’ do dia-a-dia, no sentido de que esses livros dão uma sensação que tudo está bem ou de que tudo irá ficar bem, passando muitas vezes a desejar a vida romântica perfeita, ‘colorida’ ou feliz escrita nos livros. Essas sensações, portanto, evidenciam mais uma vez que nossas entrevistadas procuram preencher um tipo de vazio sentimental e afetivo, enfatizando uma identidade construída pelo romance, pela busca da felicidade a todo custo, se autoidentificando com essas histórias.

Já sobre os livros de autoajuda nos foi confidenciado que existe uma vontade e/ou necessidade de querer descobrir a si mesmo, ou (re) criar a si mesmo, diante também dos problemas e dilemas que vivenciam referentes principalmente ao estigma que sofrem. Para Salec (2005) os livros de autoajuda ajudam as pessoas a perceberem que não existe apenas a impressão de que as possibilidades de encontrar satisfação na vida são infinitas, como também são encorajadas a encontrar a si mesmo. Para isso

existe uma forte indústria de conselhos direcionados aos indivíduos para que estes se autoafirmem, ou em uma tentativa de transformá-los em empreendedores de si mesmos (FREIRE, 2010, p. 12).

Além disso, e conforme Illouz (2011), os livros de autoajuda são uma narrativa da memória e da lembrança do sofrimento, isto é, os indivíduos encontram-se nele e tentam exercer um movimento de liberação de suas frustrações. A própria liberdade de consumir e o exercício da autonomia da escolha sustentada pelo liberalismo se tornou um elemento crucial na constituição do consumidor moderno. Neste sentido, Giddens (2002) irá enfatizar que o consumidor da sociedade pós-industrial é narcisista, obcecado por si mesmo, e esse é o movimento que surge na era da instabilidade das identidades da sociedade pós-moderna.

Giddens (2002, p. 93) ainda ratificou que o projeto do eu reflexivo da alta modernidade significa uma procura por estabilização identitária, envolvendo um autoexame, planejamento e ordenamento constante de todos os elementos de nossas vidas, desempenhos e aparências a fim de combiná-los numa narrativa coerente do eu. O afastamento do eu, por exemplo, é ocasionado conforme este autor, pelo êxtase e pela dependência em determinado comportamento, fazendo com que os indivíduos viciados percam mesmo que temporariamente suas identidades. Assim, percebemos que o culto ao eu se transforma, e ao mesmo tempo é construído por uma indústria de produção do eu – ou da identidade pessoal e social. Neste sentido, os blogs de moda e o consumo de produtos de marca e de luxo que analisamos neste capítulo, também se inserem nesta lógica de produção e aperfeiçoamento do eu.

As ideias que temos de liberdade, de construção da identidade, do consumo são referenciais de conforto, bem-estar e felicidade que se impõem como formas de orientar o comportamento da maioria voltado para a satisfação privada juntamente ao processo de individualização, mais do que para a distinção social tal como elucidada por Bourdieu (2007). No entanto, o aperfeiçoamento do ‘eu’ percebido pelas práticas de consumo de nossas entrevistadas se relacionam também com o aperfeiçoamento de seus corpos. Nas mais diferentes culturas o corpo tem sido pensado e construído de diversas maneiras. Conforme Sant’Anna, o corpo sempre foi alvo de investimentos e transformações, “cada corpo, longe de ser apenas constituído por leis fisiológicas, supostamente imutáveis, não escapa à história” (2000, p.50). Dessa forma, percebemos o corpo sempre em mutação ou transformação.

Consideramos assim que o corpo tem sido dividido e demarcado através das expectativas que se colocam sobre ele, conferindo-lhe *status*, especialmente quando se trata de defini-lo e situá-lo em função do sexo. Le Breton (2006) indica que os corpos masculinos e femininos não têm sido percebidos e valorizados da mesma forma. Há um movimento em querer hierarquizá-los e também a escravizá-los através de suas diferenciações visíveis e invisíveis.

Em uma cultura de consumo, os corpos constituem-se no abrigo de nossas identidades e subjetividades. A este respeito, Le Breton (2006) dirá que desde muito cedo somos investidos de expectativas em função de nosso sexo e da nossa condição social. Desse modo, a ideia do aperfeiçoamento do corpo parte da ideia de que este se encontra em constante processo, em que se pressupõe a intervenção de novas lógicas sociais, como a do capitalismo de consumo.

Quando analisamos as despesas de nossas entrevistadas notamos que existe um gasto exorbitante com o aperfeiçoamento ou atividades relacionadas ao corpo. Este gasto se refere a terceira maior despesa de nossas entrevistadas. Assim, elas afirmaram gastar mais de R\$900,00 em cosméticos por mês, de irem ao salão pelo menos três vezes por semana, além de gastarem mais de R\$700,00 com a academia e produtos relacionados à atividade física, e gastarem mais de R\$10.000,00 em tratamentos de beleza, como a lipoaspiração, drenagens, sessões de bronzamento artificial e plásticas.

Não acredito muito nas pessoas que dizem que não ligam para o corpo. Nós mostramos que nós somos a partir dele, é nosso cartão de visita, nossa imagem pessoal mesmo. Eu adoro fazer atividades físicas, faço academia toda santa noite sem precisar sair de casa. Sou muito preocupada com o meu bem-estar físico. Se eu não estou bem com o meu corpo eu com certeza não estarei feliz. (Fabiana)

Já fiz mais de duas plásticas, mas não vou te dizer. Não estou satisfeita ainda com os resultados, parece que nunca estou. (Marcela)

Sou marombeira! Adoro tudo o que se refere a academia e exercícios físicos. Sou viciada em roupa de ginástica, o mercado aqui na cidade está crescendo, cada peça linda e encantadora. Tá vendo, não tem como não gostar disso! (Letícia)

Eu gasto muito com a academia, sem falar da super moda que estão os igs das marombeiras no instagram. Tenho um perfil e mais de mil pessoas me seguem, dou dicas de comidinhas saudáveis e mostro meus looks novos da academia, como meu blog. Tenho uma

preocupação intensa com meu corpo e para isso temos que gastar muito. (Eduarda)

A academia é outra forma de divertimento para mim. É como estar no shopping. Sinto-me leve, é também o lugar ideal para por as ideias no lugar. (Ana)

O corpo perfeito e saudável vem sendo alvo de constantes e acelerados investimentos. Com o surgimento dos veículos de comunicação de massa os indivíduos passaram a ser vistos como consumidores em potencial e a cada dia são alvos constantes de propagandas e modas como foi citado por nossas entrevistadas, moda dos perfis de marombeiras do site de relacionamento *instagram* ou *facebook*, em que seus autores mostram suas roupas, atividades de academia e seus hábitos de consumo saudáveis, além de exibirem seus corpos.

Com isso, percebemos que o corpo é um dos traços que exprime também a identidade de nossas entrevistadas entrelaçadas às suas compulsões, uma vez em que as mesmas gastam exacerbadamente com o aperfeiçoamento do mesmo. Tanto o aperfeiçoamento do ‘eu’ percebido pela busca da felicidade através das leituras de autoajuda e dos romances, quanto do aperfeiçoamento do corpo são intercambiáveis, pois exprimem conjuntamente suas identidades entrelaçadas às suas compulsões pelo consumo e pelo comprar. Para além da exibição dos seus corpos e estilos de vida saudáveis, essas mulheres mostraram que tais aperfeiçoamentos se relacionam com dois movimentos dialéticos de expressão da felicidade, um de estar bem consigo mesmo, e o outro exibir seus corpos, mas ambos evidenciando a felicidade ou um estilo de vida feliz.

Outro fator relevante é referente ao apelo das novas tecnologias para embelezamento do corpo (lipoaspiração, drenagem linfática, bronzamento artificial, dentre outras), além do enorme gasto com salão de beleza e academia. Essas atividades tem sido um importante exemplo desse fenômeno de montagem do corpo, de modo a torná-lo um projeto e não simplesmente uma herança. Para Sant’Anna (2000), a construção social de uma identidade feminina está calcada, nos dias atuais, “quase que exclusivamente na montagem e escultura desse novo corpo. Um corpo cirúrgico, esculpido, fabricado e produzido, corpo que é o centro das atenções e fetiche de consumo” (2000, p.96). Desse modo, elas frequentam as academias de ginástica, se submetem a cirurgias plásticas, fazem dietas, estabelecem pactos entre as amigas, ficam

no máximo cinco meses sem tomar refrigerantes, tudo em nome da beleza, essa por fim, indicando o bem-estar.

Desse modo, percebemos e ratificamos que o aperfeiçoamento do corpo se relaciona estritamente com a felicidade, principalmente quando as mesmas nos revelaram que seus corpos são a evidência mais externa de suas identidades, sentimentos e frustrações. Essa tendência, no entanto, nos leva a pensar novamente sobre a publicidade como um dispositivo que lança mão dos signos do imaginário produzindo o culto relacionado à felicidade lançando por meio dos apelos ao consumidor que não se prive dos momentos bons e prazerosos da vida.

É neste sentido que Freire (2010) fala sobre a legitimação do hedonismo nas campanhas publicitárias que incitam principalmente os consumidores a viver o agora, “a vida é o momento presente”, “vem ser felizes” ou “lugar de gente feliz”¹², até atingir consumidores em seus íntimos. Este autor aponta que os conceitos e significados utilizados falam mais da dimensão subjetiva da compra do que o próprio produto. Eles evocam a interiorização de um determinado estilo de vida semelhante aos livros de autoajuda que possuem discursos encantadores. Em suma, há a exploração dos sentimentos e emoções dos consumidores demonstrados pelo apelo às subjetividades, adotando um estilo de vida determinado pelo bem-estar, pelo culto ao ‘eu’ e ao corpo associados à busca privada pela felicidade.

Isso ratifica que somos bombardeados por discursos, imagens, isto é, estímulos ao consumismo que têm por intuito fazer-nos acreditar que o ideal da felicidade em todas as suas complexas definições possa ser alcançado. Para McMahon (2006) as mercadorias e os objetos passaram de úteis a objetos de desejo pelo fato de formarem uma ponte imaginária e simbólica que liga o indivíduo ao universo perfeito e feliz. Em outras palavras, esse autor diz que a ideia que a mídia levanta e impõe nessa sociedade é a de que é preciso adquirir este ou aquele produto para usufruir uma sensação que, em absoluto, tem a ver com a função real de uso do produto, além da associação psicológica feita nas campanhas de publicidade, entre os desejos humanos e o universo dos produtos.

O assistir filmes, como terceiro maior entretenimento também revela aspectos que enfatizam o apelo às subjetividades, e que fazem da felicidade, na atualidade, um produto a ser buscado excessivamente. Nossas entrevistadas nos revelaram que são

¹² Slogans citados por Freire (2010) do Pão de açúcar, hipermercado e Magazine Luíza.

frequentadoras assíduas do cinema, porém suas explicações sobre o tipo de filme que assistem e por que preferiam ir ao cinema á assistir filmes em casa, elucidam que além de uma atividade de “fruição”, o ir ao cinema é quase que uma desculpa de estar no *shopping center* comprando ou consumindo.

Gosto de ir ao cinema. Já estou tão cheia de casa que o melhor é se ausentar, e nada melhor do que ir ao shopping. (...) Minha ideia inicial não era nem ir comprar, mas como fui lá aproveitei para ver algumas coisas na loja, algumas coisas que eu estava precisando. (Eduarda)

Adoro assistir filmes. Vou mais ao cinema do shopping Manaíra, aproveito e dou uma andadinha básica por lá. Eu junto o útil ao agradável. Às vezes estou muito ‘P’ da vida e fujo para o cinema, e escolho aquele filme de me fazer chorar e que o casal principal se ame no final. (Letícia)

Assisto muito filme em casa, mas se é para estar sozinha eu prefiro ir ao cinema no shopping mesmo. Rola sempre um almoço, ou me encontro com alguém conhecido que me acompanhe (...). Adoro filme romântico, os finais são iguais, e as sensações são as mesmas. É bom demais ver o mocinho feliz se casar ou salvar a mocinha no final. (Mariana)

Queria que minha vida fosse que nem os finais felizes dos filmes, eu imaginava muito isso, queria muito isso. Nunca fui fã de filme, mas quando eu assisto eu prefiro aquelas comédias românticas que há uma tremenda confusão inicial e no final todo mundo fica bem e feliz. (Rebeca)

Os heróis são sempre os bonitões. Tu já viste algum herói feio? Quero um deles para viver feliz eternamente. (Luiza)

Contudo, percebemos que o tipo de filme que as nove entrevistadas mais assistem são os filmes românticos assim como o gênero literário mais lido entre elas, isto é, com direito aos finais felizes e os personagens perfeitos. Sobre este assunto, Benjamin (1985) dirá que o cinema constrói a ilusão da personalidade dos personagens, ou seja, instala o culto às celebridades a favor da ordem social capitalista. Os produtores de filmes então “estimulam a atenção das massas para as representações ilusórias e espetáculos equívocos” (BENJAMIN, 1985, p.228).

Entretanto, este pensador possui visões diferenciadas dos pensadores da Escola de Frankfurt sobre a função da racionalidade técnica e da arte¹³. O cinema é o principal exemplo de sua posição positiva em relação à racionalidade técnica. Para ele o cinema possui duas funções sociais: (a) fruição e (b) sua função política/crítica, diante uma sociedade capitalista e dominadora. A este respeito o mesmo revela,

O cinema, se por um lado nos faz melhor perceber as necessidades que dominam nossa vida, conduz por outro a abrir um campo de ação imenso e de que não suspeitávamos. Nossos cafés e as ruas de nossas grandes cidades, nossos escritórios e quartos mobiliados, nossas estações e fábricas pareciam aprisionar-nos sem esperança de libertação (BENJAMIN, 1985, p.233).

Isto é, o cinema produz alienação da mesma maneira que viabiliza a liberação do indivíduo, ou melhor, os relaciona. Portanto, as suas preferências pelos filmes românticos se relacionam ao desejo de possuir uma vida feliz ocasionada pela ausência de frustrações pessoais e familiares, principalmente relacionadas aos seus relacionamentos afetivos com seus companheiros. Dentro desta perspectiva, as referências ao aspecto romântico e feliz aparecem mais como um meio para suprir suas carências servindo como agentes de experiências emocionais que valem por si mesmas. Explicita-se também que a vida feliz como uma busca incessante na sociedade de consumo atual é similar à busca da salvação, e isso nos remete às análises de Morin (1997) sobre o *happy end* ou ‘o final feliz’.

Para Morin (1997) o *happy end* consiste na felicidade dos heróis, e são estes que os espectadores se identificam diante das provas e das dificuldades em que eles passam no filme. O *happy end*, conforme Morin (1997) é assim a irrupção da felicidade que está associada ao amor, status, prestígio, dinheiro e a esperança de ser feliz desejada, nesse sentido, são “uma revolução no reino do imaginário que se dá com a irrupção em massa do *happy end*. A ideia da felicidade se torna núcleo afetivo do novo imaginário social” (1997, p. 93).

Entretanto, essa prática relacionada ao aspecto romântico dos filmes como a supressão, mesmo que momentânea e ilusória, dos sofrimentos existentes na vida

¹³ A arte, então, na percepção de Walter Benjamim (1985), é envolvida primeiramente pela contemplação estética e a partir da dominação da razão instrumental ela perde seu uso ritual. Com a reprodutibilidade técnica a arte perde sua autenticidade, sua unicidade e sua duração, transformando-se em valor de consumo, em valor mercantil.

afetiva de nossas entrevistadas está relacionada às suas compulsões pelo consumo e pela busca da felicidade. A felicidade, neste sentido, consiste em um caráter fundamental na sociedade contemporânea, atuando como um mecanismo capaz de conduzir as ações, os comportamentos e os imaginários dos indivíduos relacionados ao mundo do consumo. Por tais razões, temos que pensar o consumo e o comprar compulsivo não apenas vinculado a uma perturbação obsessivo-compulsiva sem significados salientada pelos profissionais da área da psicologia (TAVARES, 2008; BLACK, 2011), mas associado ao social e simbólico.

A felicidade que nossas entrevistadas tanto almejam, apesar de serem expressas por sentimentos individuais são fomentadas, forjadas e também criadas pela lógica do mercado, este constituindo um apelo muito forte às subjetividades contemporâneas. Do mesmo modo, as identidades dessas mulheres devem ser pensadas como sendo suscitadas por algumas características inerentes às sociedades pós-modernas, em que há o estímulo aos imaginários dos consumidores entrelaçados aos significados atribuídos aos produtos, tomando estes um comportamento supostamente livre, e preso aos bens de consumo de acordo com os seus estilos de vida.

Assim se configura o comportamento de consumo compulsivo de nossas entrevistadas, evidenciando um movimento narcísico, hedonista e individualizado do consumo uma vez em que a atividade de compra e consumo passam a servir como uma única e importante referência de vida para elas. A felicidade atua no campo do consumismo, com a mesma intensidade que o consumismo atua na dimensão da felicidade dos indivíduos contemporâneos, seja contra as ansiedades de uma era em que se afrouxam os vínculos, seja em uma era em que se dissolvem os valores e instituições tradicionais (BAUMAN, 2001), e em que se esvaziam as ideologias, se multiplicam as insatisfações existenciais, se reduz o tempo livre e a liberdade.

Em suma, a urgência da felicidade aparece com a mesma urgência que a atividade do consumo e do comprar. A felicidade, então, mostrou-se a partir de nossa pesquisa como algo que se aspira, como a última moda ou o mais recente objeto de consumo e de compra. Nossas entrevistadas, tanto aquelas que são compulsivas quanto as que se encontram em recuperação, se inserem nessa lógica demonstrando uma nova forma de compreender e experimentar o mundo vinculado fortemente à dimensão da produção e do consumismo.

Esta nova configuração social se converte a partir de uma cultura de consumo própria que se constitui no plano do simbólico, da representação e também do

imaginário, associados à ideia de uma vida perfeita e feliz. Portanto, o consumo compulsivo e/ou excessivo é tal como a felicidade, um “fenômeno” exacerbado e intenso nas sociedades contemporâneas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em nosso estudo, apresentamos a cultura do consumo como fundamental para o entendimento das novas configurações sociais e da sociedade contemporânea, culminando o estabelecimento de uma nova configuração intensificada pelo estímulo ao imaginário do consumidor com o valor-signo atribuído às mercadorias, assumindo atitudes cada vez mais livre e soberana elegendo os bens de consumo de acordo com seus estilos de vida direcionados ao narcisismo, hedonismo e individualismo, e por tais razões o consumo passa a servir como fonte de referência para a definição e suporte das identidades e comportamentos contemporâneos.

Desse modo, nosso trabalho na tentativa de aprofundar a relação entre consumismo e felicidade na contemporaneidade, percebeu dentre outras coisas, que essa cultura consumista atual suporta e fomenta infinitas possibilidades de se encontrar a felicidade, estando esta relacionada a outros sentidos sociais distintos, e estando também vinculada à constituição das identidades dos indivíduos.

O comportamento do consumidor compulsivo serve a propósitos distintos, mas principalmente como parte integrante de uma forma de construir e expressar suas identidades, como uma forma de querer legitimar-se diante de problemas e mal-estares sociais, sendo dessa maneira a atividade de compra e de consumo compulsivo caracterizado como parte de uma cadeia de significados socioculturais. Isto é, o comportamento compulsivo de nossas entrevistadas foi caracterizado por uma grande urgência em comprar e em consumir, provocado pela ânsia de querer amenizar suas frustrações ou sentimentos diários de vazio, solidão, vergonha e incompreensão. Porém, seus atos compulsivos não estão relacionados apenas a grande urgência em comprar e consumir, mas estes mesmos atos são responsáveis pela busca da felicidade que se torna, assim como o consumo e a compra, urgente e compulsiva. Além disso, esta relação está intrinsecamente associada a sua maior consequência social, o endividamento financeiro, e/ou o prejuízo pessoal, financeiro e familiar.

Desse modo, as identidades de nossas entrevistadas se mostram permeadas por uma lógica monetária, fomentadas pelos incrementos de uma sociedade capitalista de consumo. Assim, no lugar de uma identidade estável aparecem identidades vulneráveis à lógica mercadológica dos desejos, mostrando-se vinculadas à vivência de uma cultura hedônica, individualizada e material. Se a atividade do consumo é central para as nossas

entrevistadas, baseando-se estes numa cultura em que os desejos são sempre renovados, suas identidades e realizações pessoais passam a ser sempre (re) definidas a partir de suas experiências sociais que envolvem suas práticas e comportamentos consumistas compulsivos.

A própria ideia de felicidade, quando se torna compulsiva, mostra-se permeada por esta lógica mercadológica. A urgência da felicidade aparece com a mesma intensidade que o consumo para essas mulheres. A felicidade, entretanto, mostrou-se a como algo que se aspira similar a um objeto de consumo e de compra. Em suma, a felicidade atua no campo do consumo excessivo com a mesma intensidade que o consumo atua na dimensão da felicidade dos indivíduos contemporâneos, seja contra as ansiedades de uma era em que se afrouxam os vínculos e se dissolvem os valores e instituições tradicionais (BAUMAN, 2009), seja em uma era que se esvaziam as ideologias e se multiplicam as insatisfações existenciais, onde se reduz o tempo livre e a liberdade de escolha, ou intensifica nos indivíduos uma ideia de autonomia e felicidade privada e emocional garantida pelo consumismo.

O consumismo vinculado à felicidade aparece como uma nova salvação, indicando uma sociedade cada vez mais individualizada, ao mesmo tempo em que é lúdica, é narcísica, ao mesmo tempo em que é feliz, é infeliz. Neste sentido, a felicidade ganhou as ruas, as vitrines se tornando uma palavra central que é utilizada para descrever e interpretar estilos de vida, produtos, ideias e comportamentos tornando-se meta e objetivo de vida.

Porém, acreditamos que esta superexposição da felicidade e também a crescente banalização de seu uso, relacionado à sua associação com o consumismo, acabaram por esvaziar seu termo de uma significação social consolidada, desse modo, a gama de representações feitas da felicidade se torna cada vez mais difícil compreender tal concepção, corroborando com o que Van De Bosch (1998) indicou, quanto mais se fala da felicidade mais difícil de alcançá-la, quando esta se torna apenas um ideal da sociedade de consumo. Se antes se vendiam coisas, produtos, mercadorias, atualmente vendem-se, imagens e modos de ser, e estilos de vida. Verifica-se um investimento sutil e ao mesmo tempo enfático do mercado nos próprios processos subjetivos e identitários contemporâneos.

Compreender, portanto o vínculo entre o consumismo e a felicidade, em nossa sociedade é um grande desafio, por este não se apresentar de maneira uniforme, possuindo várias tendências ou significados atribuídos e/ou relacionados, por exemplo,

á segmentos sociais. Do mesmo modo, se torna desafiador inserir esse estudo num campo mais amplo dos estudos do consumo levando em consideração os trabalhos realizados sobre o comportamento do consumidor compulsivo, uma vez que este ainda é incipiente na área sociológica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. **A dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1985.

ALEXANDER, J. (1987), “O novo movimento teórico”, in **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n.4, vol.2. Pg.5-25.

AMORIM, J. **O Significado social da felicidade entre os segmentos populares da cidade de João Pessoa**: Consumo: Uma ponte para a felicidade? Trabalho de conclusão de curso (Graduação). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2011.

BARBOSA, L; CAMPBELL, C (orgs). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006.

_____. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa, Ed.70, 1991.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

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

_____. **A Arte da vida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

_____. **Modernidade líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **O mal estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1998.

_____. **Capitalismo parasitário: e outros temas contemporâneos**. Tradução Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010a.

_____. **Vida a crédito: conversas com Citlali Roviroso-Madrado**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010b.

BENJAMIN, W. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In: **Obras escolhidas I**. São Paulo, Brasiliense, 1985.

BENSON, A L. “What are we shopping for?: shopping, connection and the process of search,” in **The Renfrew Perspective**, 1995, Vol. 1, Issue 3.

_____. **I Shop, Therefore I Am: Compulsive Buying and the Search for Self**, Jason Aronson, Northvale, New Jersey, 2000.

BLACK DW. **Compulsive buying disorder: definition, assessment, epidemiology and clinical management**. CNS Drugs. 2001;15(1):17-27.

- BOURDIEU, P. **A distinção**. São Paulo, EDUSP, 2007.
- _____. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- BRUCKNER, P. **A euforia perpétua**. Lisboa, Editorial Notícias, 2002.
- CANCLINI, N. **Culturas Híbridas**. São Paulo: EDUSP, 1997.
- CASTRO, G. **Mídia, cultura e consumo no espetáculo contemporâneo** Em: *Revista da ESPM*, Vol. 14, Ed. nº 4, julho /agosto 2007. São Paulo: ESPM, 2007.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.
- DESLAURIERS, J.-P.; KÉRISIT, M. O delineamento de pesquisa qualitativa. In: POUPART, J. et al. (Orgs.). **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2010. p.127-53.
- DURKHEIM, E. **O Suicídio: estudo sociológico**. Rio de Janeiro: Presença, 1996.
- DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 2006.
- ELIAS, N. **O Processo Civilizador: uma história dos costumes**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994. V.1.
- ELIAS, N; SCOTSON, J L. **Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade**. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- ELSTER, J. Auto-realização no trabalho e na política: a concepção Marxista da boa vida. **Lua Nova**, São Paulo, n. 25, Apr. 1992. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64451992000100004&lng=en&nrm=iso>. access on 03 Febr. 2014. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-64451992000100004>.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. Tradução de Júlio Assis Simões, São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FREIRE FILHO, J. **Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- FREUD, S. **O mal-estar na civilização**. Rio de Janeiro: Imago Ed., 1997.
- FOLHA ON LINE. Inadimplência do consumidor, Serasa IN: **Folha de São Paulo**. Disponível em: www.folha.uol.com.br/dinheiro/ult91u72114 . >acesso em 24 de Janeiro, 2014.
- FORJAZ, M. **Lazer e consumo cultural das elites**. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 06, n. 02, 1988. Disponível em: <

http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_06/rbcs06_06.htm>. Acesso em 27 de Junho. 2013.

FROMM, E. **TER ou SER?! 2. Ed.** Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

GIANNETTI, E. **Felicidade: Diálogos sobre o bem-estar na civilização.** São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

GIDDENS, A. **A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas.** São Paulo: UNESP, 1993.

_____. **As Consequências da Modernidade.** São Paulo: Ed Unesp, , 2ª ed., 1991

_____. **Modernidade e Identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

GOFFMAN, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada.** Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.

GREVE, B. **Felicidade.** Trad. Pedro Barros.-1.ed. – São Paulo: Editora Unesp, 2013.

GROULX, L. Contribuição da pesquisa qualitativa à pesquisa social. In: POUPART, J. et al. (Orgs.). **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos.** 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2010. p. 95-124.

ILLOUZ, E. **O amor nos tempos do capitalismo.** Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

JAMESON, F. **A virada cultural: reflexões sobre o pós-modernismo.** Civilização Brasileira. Rio de Janeiro, 2006.

KANT, I. **A paz perpétua e outros opúsculos.** Trad. Artur Morão. Lisboa, Edições 70, 2002

LAVILLE, C. e DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas.** Porto Alegre: Artmed/Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LE BRETON, D. **A Sociologia do Corpo.** Petrópolis/Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal.** Ensaio sobre a Sociedade de Hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **O império do efêmero.** São Paulo, Companhia das Letras, 1989

MCKENDRICK, N.B E PLUMB, J.H. **The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth- century England.** Indiana: Indiana Universitu press, 1982.

MARX, K. **O capital.** Livro I, Tomo I. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 1988.

MCMAHON, D. **Felicidade: uma história.** São Paulo: Globo, 2006.

MC CRACKEN, Gt. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MOTA, L. A. **Aflicção e ajuda mútua em tempos de globalização**. Estudos de Sociologia (Recife), Recife, v. 10, n.1 e 2, p. 155- 184, 2011.

_____. **A compulsão e o vício na modernidade**. Revista de Humanidades (UNIFOR), Fortaleza/CE, v. 17, n.2, p. 60-67, 2002.

MORAES, M. Sonhos induzidos. In: **Interfaces da psicanálise**. São Paulo, Companhia das letras, 2011.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: neurose (O espírito do tempo I)**. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 9ª ed., Forense Universitária, Rio de Janeiro: 1997.

ORTIZ, R. **A Escola de Frankfurt e a questão da cultura**. In: Revista Brasileira de Ciências Sociais. No. 1, V. 1. Junho de 1986

PADILHA, V. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Editora Boitempo, 2012.

RETONDAR, A. **Sociedade de consumo, modernidade e globalização**. São Paulo: Annablume; Campina Grande: EDUEFCG, 2007

RETONDAR, A. A (re) construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. **Soc. estado.**, Brasília , v. 23, n. 1, Apr. 2008. Available from
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922008000100006&lng=en&nrm=iso>. access on 02 Feb 2014.
<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69922008000100006>.

ROLNIK, R. **A cidade e a lei: legislação, política urbana e territórios na cidade de São Paulo**. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

SANT'ANNA, D.B. **Descobrir o corpo: uma história sem fim**. Educação & Realidade, Local, v. 25, n. 2, p. 49-58, jul.-dez, 2000.

SALECL, R. **Sobre a felicidade: ansiedade e consumo na era do hipercapitalismo**, São Paulo, Alameda, 2005.

SENNETT, R. **O declínio do homem público**. São Paulo, CIA das Letras, 1993.

SIMMEL, G. A Metrópole e a Vida Mental. In: VELHO, Otávio G (org.). **O Fenômeno Urbano**. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 1987.

SIMMEL, G. O conceito e a tragédia na cultura. SOUZA, Jessé e ÖELZE, Berthold (orgs.) **Simmel e a Modernidade**. Brasília: Unb, 1998a. p.79- 108.

SIMMEL, G. O dinheiro na cultura moderna. SOUZA, Jessé e ÖELZE, Berthold (orgs.) **Simmel e a Modernidade**. Brasília: Unb, 1998b. p.23-40.

SIMMEL, G. O indivíduo e a liberdade. SOUZA, Jessé e ÖELZE, Berthold (orgs.) **Simmel e a Modernidade**. Brasília: Unb, 1998c. p.109-117

SIMMEL, G. O avarento e o esbanjador. In. MALDONADO, Simone C. (org). **George Simmel: sentidos, segredos**. Curitiba, Honoris Causa, 2009. (textos: O avarento e o esbanjador e A sociologia do segredo).

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo, Nobel, 2001.

TAVARES, H; LOBO, D S; FUENTES, D e BLACK, DW. Compras compulsivas: uma revisão e um relato de caso. **Rev. Bras. Psiquiatria.**, São Paulo , v. 30, supl. 1, maio 2008 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S151644462008000500004&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 02 ago. 2013. Epub 31-Jan-2008. <http://dx.doi.org/10.1590/S1516-44462008005000002>.

VANDENBERGHE, F. **As sociologias de Georg Simmel**. Bauru, SP: Edusc; Belém: EDUPFA, 2005.

VAN DE BOSCH, P. A Filosofia e a Felicidade. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

VEBLEN, T. **Teoria da classe ociosa**. Col. Os pensadores. São Paulo, Abril Cultural, 1985.

WAIZBORT, L. **As aventuras de Georg Simmel**. São Paulo: Ed. 34, 2000.

_____. **George Simmel sobre a moda – uma aula**. In: Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte – São Paulo- v.1 n.1 abr/ ago. 2008.

APÊNDICE A

Roteiro de Perguntas às consumidoras compulsivas

- Você gosta de comprar? Por quê?
- O que mais lhe motiva a sair para comprar?
- Você já comprou estando endividado ou o cartão estourado?
- Você já possuiu ou possui dívidas atualmente?
- Se sim, como é seu endividamento: Valor:
- Você compra produtos de marcas/ já comprou?
- O que você acha de produtos de marcas?
- O que é luxo para você/Você já comprou artigos de luxo?
- Qual seu sonho de consumo?
- O que você costuma fazer em seu tempo livre?
- Qual seu lazer? Entretenimentos? (consumo cultural/ filmes, novela, livros, atividade física)
- Você faz atividade física? Intervenção corporal? Se sim, perguntar frequência, motivos, quais tipos.
- Você costuma ir frequentemente ao shopping?
- Você costuma ir acompanhada?
- Quais suas atividades no shopping?
- Para você o que é mais importante em termos de realização? (Realização pessoal/familiar; realização profissional; realização afetiva)
- O que o dinheiro significa para você?
- O dinheiro é importante ou não para sua vida?
- O que é consumo para você?
- Consumir lhe traz felicidade?
- Como você se sente quando não compra algo de seu interesse?
- Propaganda, TV, novelas, já te influenciou/ te influencia para comprar algo?
- Seus principais gastos e despesas se referem a que tipo de produtos/mercadorias?