
Consumidores: sujeitos multifacetados e incontroláveis.

RENAN GOMES DE MOURA
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO

The unmanageable consumer. Yiannis Gabriel e Tim Lang. Thousand Oaks, Estados Unidos: SAGE, 2015, 280 p. ISBN 978-1-4462-9852-7.

O que seria consumir? Quem são os consumidores? O que consomem? Como consomem? O que significa para o consumidor ser 'incontrolável'? O que isso implica para o futuro do consumismo? E há alguma esperança aqui para o futuro do planeta? O consumo passou a ocupar um espaço central na vida dos indivíduos, uma vez que esse passou a ser uma das formas de se constituir a identidade dos sujeitos, de demonstrar status social, como uma forma de se entrar em grupo social etc. Posta essa centralidade na vida dos sujeitos Yiannis Gabriel e Tim Lang buscam no livro *The Unmanageable Consumer* mostrar como os consumidores, se mostraram imprevisíveis, contraditórios e incontroláveis, exibindo muitas faces e imagens diferentes.

Yiannis Gabriel é um sociólogo greco-britânico, mais conhecido por suas contribuições ao campo acadêmico da narrativa organizacional. Gabriel é Ph.D. em sociologia pela UC Berkeley em uma dissertação intitulada *Freud and Society*. Desde 1989, ele é afiliado à Universidade de Bath School of Management, onde desde 2009 ocupa uma cadeira em teoria organizacional. Ele já ocupou cátedras em teoria organizacional no Imperial College London e Royal Holloway, University of London. Tim Lang é professor de Política de Alimentos no Centro de Política de Alimentos da City University London e é Ph.D. em Psicologia pela Universidade de Leeds. Seu interesse permanente de pesquisa é como a política aborda o desafio misto de ser alimento para o meio ambiente, a saúde, a justiça social e os cidadãos. O que é um bom sistema alimentar? Como o nosso é medido e medido? Seus interesses atuais de pesquisa são (a) dietas

sustentáveis, (b) o significado da segurança alimentar moderna e (c) as implicações do Brexit para o sistema alimentar.

Yiannis Gabriel e Tim Lang afirmam que o consumidor se tornou incontrolável. Nem sempre foi o caso. Para os autores o condutor do consumismo do século foi o Acordo Fordista: padrões de vida cada vez mais altos em troca de um trabalho sólido, constante, mas alienante. Neste acordo, os consumidores eram tão gerenciáveis quanto os trabalhadores. Eles poderiam ter a cor que quisessem, desde que fosse preto e pudesse confiar nela para desejá-la, escolhê-la e comprá-la. Hoje, rápidas mudanças tecnológicas, pressões populacionais e ambientais, incertezas políticas e globalização conspiraram para desvendar a estabilidade do Acordo Fordista. A erosão do acordo fordista trouxe casualização e precariedade do trabalho e também do consumo. As pessoas levam vidas precárias e desiguais, um dia desfrutando de benefícios inesperados, depois se sentindo sobrecarregadas pela insegurança e dívidas. A marginalidade se torna central. O consumidor médio é uma ficção. Profissionais ou gerentes ricos podem encontrar-se desempregados da noite para o dia, em problemas financeiros e emocionais. O desempregado de hoje pode sonhar em se tornar milionário do futuro ou celebridade da TV. Para a maioria das pessoas, a perspectiva mais provável está afundando no precariado .

O livro é organizado em onze capítulos, além de trazer uma introdução que busca evidenciar que o consumidor pode assumir diferentes faces, que almejam retratar as diferentes faces que um consumidor pode assumir, pois para os autores. Em vez de uma única face, os consumidores hoje são verdadeiramente figuras proteicas de muitas faces - agora éticas, agora vítimas, agora buscadoras de identidade, agora hedonistas, agora economistas, agora exploradores, agora ativistas.

No primeiro capítulo os autores buscam explorar como a ideia de escolha circunscreve seu poder na vida dos consumidores e o porquê essa ideia seduz consumidores, políticos e intelectuais a consumirem. Gabriel e Lang questionam se toda escolha é absoluta e para isso examinam três tradições intelectuais distintas que abordam o poder de escolha: psicológica, cultural e econômica. Os autores não negam a realidade de escolha para muitos consumidores, mas argumentam que as limitações de escolha são tão importantes.

Gabriel e Lang mostram como os objetos que consumimos podem ser vistos como um sistema de informação ao vivo, por meio do qual os significados culturais são transmitidos e contestados. Os bens, como roupas e carros, bem como serviços, como destinos de férias e refeições em restaurantes, contam histórias sobre quem os consome; os bens também comunicam emoção e prestígio social quando trocados como presentes. Os significados e mensagens emitidos por objetos e serviços específicos, individualmente ou em combinação com outros, são amplamente afetados de forma imprecisa por propaganda que procura criar histórias e narrativas para lançá-los.

No segundo capítulo os autores trazem a ideia do consumidor como um escolhedor. Nesse contexto a escolha está no centro da ideia de consumismo, tanto como emblema como seu valor central. Gabriel e Lang ainda criticam a escolha como sinônimo de liberdade, pois os autores argumentam que todo mundo gosta de acreditar que eles têm escolhas, mesmo que não as exercem. A última coisa que eles se renderão quando tudo o resto for perdido é o direito à escolha, pois o direito dos indivíduos de fazer seleções infinitesimais entre alternativas próximas, embora seja importante, não deve substituir outros interesses, prioridades e direitos humanos vitais. A fetichização de escolha é sintomática de um grande buraco no coração do consumismo.

O terceiro capítulo traz como os bens podem ser apreciados ou julgados inadequados, descartados e substituídos. A menos que os consumidores apreciem como eles são usados para constituir um universo inteligível, nunca saberão como resolver as contradições de vida econômica. Os bens, como roupas e carros, bem como serviços, como destinos de férias e refeições em restaurantes, contam histórias sobre quem os consome, ou seja, os autores tratam o consumidor como um ser capaz de comunicar por meio do uso de seus bens. Os objetos podem ser úteis como dispositivos comunicativos. Desta forma, a ideia de utilidade é muito próxima da comunicação de significado. Para muitos objetos, o uso sempre envolveu a comunicação. Isto aplica-se não apenas a objetos puramente decorativos sem fins proclamados funcionais ou a objetos que servem de mídia em comunicação (como telefones, aparelhos de televisão), mas tam-

bém a uma classe de objetos em grande parte funcionais cuja mera exibição pode impedir seu uso físico.

Uma das faces do consumidor e ele como explorador, assunto tratado no quarto capítulo. O consumidor está sempre disponível a explorar e fazer compras. As compras tornaram um ato de pesquisar e barganhar a medida que vão descobrindo novas modas, novas “ideias de produtos” e novas formas de diversão. Os autores observam que a caça às negociações é paradoxal, uma vez que são fundamentais para o consumismo por dinheiro e para a defesa do consumidor. Os compradores são ao mesmo tempo exploradores e explorados. O novo design de compras incorpora os compradores como parte da aventura, à medida que eles tentam roupas diferentes, olhar para si mesmos em espelhos, ou simplesmente exibir seus enigmáticos penteados.

Outro ponto importante está ancorado na relação entre consumo e identidade e nesse ponto os autores relatam que o consumidor está sempre em busca de uma identidade e é por essa questão que muitos produtos de marca e sem marca se tornam, pelo menos, temporariamente partes de um *self* estendido, pelo menos temporariamente aumentando a identidade, autoimagem e autoestima. Nesse sentido, a cultura do consumidor é feita sob medida para os esforços narcisistas da sociedade contemporânea. No capítulo seis mais uma face do consumidor é evidenciada, o consumidor hedonista. Para os autores a chave para o hedonismo moderno é a busca do prazer através da experiência emocional em vez de estimulação sensorial, o consumo moderno pode ser visto como um aparelho elaborado que permite aos indivíduos imaginar os dramas que lhes proporcionam prazer, sonhar os cenários que satisfazem seus desejos.

Por mais que os consumidores possam apresentar uma face de sujeitos hedonistas é impossível desconsiderar a face em que esses são vítimas, pois o capítulo sete relata que os consumidores estão abertos a serem fraudados, manipulados e modificados. A vítima, consciente ou inconsciente, tem desempenhado um papel central nos debates ocidentais sobre o consumo moderno. Outra face do consumidor é o consumidor rebelde, para os autores as receitas oferecidas pelo consumo rebelde incluem consumir com mais estilo, consumir menos, consumir de forma diferente e não consumir

nada. Essa face é abordada no capítulo oito. As Formas alternativas de consumo representam um tipo diferente de rebelião, aquele que repudia produtos e práticas do grande capital, não porque acontecem ser eticamente questionável e prejudiciais para o ambiente, mas porque são produtos e práticas de um sistema que é eticamente ambientalmente e desastroso.

Paralelo ao consumidor rebelde há o consumidor ativista, que é o cerne da discussão do capítulo nove. O consumidor como ativista luta diariamente para redefinir a noção de progresso e qualidade de vida, para buscar a felicidade pelo consumo e para promover ou criar debate. Crucialmente, é o consumidor como ativista que confronta o consumo, buscando explicitamente alterar o seu significado e redefinir a dinâmica cultural das mercadorias, reintroduzindo a validade da ideia de necessidades e desejos. Muitos ativistas admitem que o capitalismo dos consumidores pode redefinir-se de formas que acomodam muitas de suas demandas. Isso pode assumir a forma de criação de nichos de mercado (para produtos éticos ou verdes) ou aceitando um grau de regulamentação como uma necessidade para a sua legitimação contínua.

O consumidor cidadão, foco do capítulo dez. O consumidor como um cidadão pode ser visto como uma força que pode potencialmente se opor ao consumismo ocidental contemporâneo, bem como as forças que procuram reduzir o cidadão a mas um outro rosto do consumidor. Mesmo que as pessoas desejassem ser cidadãos, o fluxo da história econômica parece oferecer-lhes pouca escolha, mas para ser mais ou menos consumidores socialmente conscientes. No momento em que o consumidor-cidadão aparece como uma figura tímida nas fronteiras do consumo contemporâneo. Embaraçado pelas tentativas do direito de abraçá-los ou configurá-los como um baluarte contra estrangeiros indesejáveis, os cidadãos se sentem perturbados no meio do barulho da publicidade moderna e do clamor da mídia de massa.

Por fim, os autores encerram o livro com um capítulo que explora o consumidor incontrolável. Para Gabriel e Lang o consumidor incontrolável é uma resposta às desigualdades existentes entre os consumidores que são acentuadas, deixando números substanciais deles com oportunidades restritas para fazer uma compra, principal-

mente nos países em desenvolvimento, sem janelas para ver as vitrines ou para consumir. Isso está contribuindo para a fragmentação das experiências dos consumidores. Enquanto alguns consumidores em todo o mundo podem gastar quantidades excessivas de tempo. Mediante tais abismos sociais, torna-se difícil falar sobre o consumo como algo único, bem como tratar os consumidores como pertencentes ao mesmo *ethos*, ou seja, como entidades uniformes ou agindo como uma força unificada. Para os autores a criação de imagens de consumo é em si um sintoma do mal-estar dos contemporâneos.

Os autores constroem e mantêm o argumento animado e desafiador dos volumes anteriores, que vê o consumidor como um espaço instável para uma multiplicidade de respostas muitas vezes contraditórias que podem desestabilizar as várias estratégias por parte do capitalismo contemporâneo para os fazer comprar mais. Nesse contexto Gabriel e Lang buscam atualizar os estudos culturais do consumidor levando em conta as políticas de austeridade, a crise econômica, e o impacto que elas tiveram sobre como os consumidores pensam e vivem práticas cotidianas de compra e consumo. O livro exemplifica como a ciência social deve ser: envolvida, perspicaz, imaginativa, acadêmica, altamente social e politicamente relevante.

Nesse mundo incerto, o consumidor se tornou um conceito essencialmente contestado «, reivindicado por muitos (particularmente políticos), mas de propriedade de ninguém. Não há como julgar entre versões concorrentes do 'consumidor'. No entanto, apesar de suas ambiguidades e contradições, o mito permanece vivo. Somente.

Onde isso deixa o consumismo hoje? Como uma ideologia autoconfiante que proclamou orgulhosamente os bens materiais como o caminho para a boa vida, o consumismo está terminado, pelo menos nos países desenvolvidos. O que resta é um grupo contestado e à deriva de meias-verdades, mentiras e ilusões desejosas, reiterando para sempre os mantras mágicos de escolha, o livre mercado, as aspirações e o resto, para efeitos cada vez menores e com credibilidade cada vez menor. Em vez de um crepúsculo, o consumismo está decaindo e desaparecendo por trás das nuvens que se acumulam. O que surgirá em seu lugar ainda está para ser visto.

REFERÊNCIA

GABRIEL, Yinnis; LANG, Tim. **The Unmanageable Consumer**. Thousand Oaks, United States: SAGE, 2015.

Recebido em: 27-1-2020

Aprovado em: 13-11-2020

Avaliado pelo sistema double blind review.

Disponível em <http://mjs.metodista.br/index.php/roc>