Emoção, desejo e devaneio nas práticas de consumo dos catadores de materiais recicláveis

Emoción, deseo y delirio en las prácticas de consumo de los recolectores de materiales reciclables

Emotion, desire and reverie in the consumption practices from the recyclable material collectors

Josilene Barbosa do Nascimento[1]

Resumo *O presente artigo aborda o consumo dos catadores de materiais recicláveis quando objetivam, meramente, gratificações pessoais antecipadas através da imaginação. Desse modo, apontando como funcionam os delírios autoilusivos dos catadores, característica do consumo moderno, perscrutamos como a emoção e os valores individuais regem suas práticas de consumo. Nesse sentido, os catadores consomem para saciar vontades subjetivamente estabelecidas: é o consumo emocional.*

Palavras-chave: *Sociedade de consumo; Consumo emocional; Catadores de materiais recicláveis; Hiperconsumo*

Resumen *El presente artículo aborda el consumo de los recolectores de materiales reciclables cuando pretenden, meramente, gratificaciones personales anticipadas a través de la imaginación. De ese modo, apuntando a como funcionan los delirios auto-ilusorios de los recolectores, característica del consumo moderno, investigamos como la emoción y los valores individuales rigen sus prácticas de consumo. En este sentido los recolectores consumen para saciar deseos subjetivamente establecidos: es el consumo emocional.*

[1] Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Campina Grande, com área de concentração em Sociologia. É pós-doutoranda pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, Campina Grande, PB, Brasil. e-mail: ninjosibn@gmail.com.

Palabras-clave: *Sociedad de consumo; Consumo emocional; Recolectores de materiales reciclables; Hiperconsumo*

Abstract *This article discusses the consumption from recyclable material collectors when their aims are merely personal gratifications anticipated through imagination. Thus, pointing out how works the self delusion of the collectors, characteristic of modern consumption, as we watch for the excitement and the individual values governing their consumption practices as pointing work. In this sense, the collectors consume to satiate subjectively established wills: it is the emotional consumption.*

Keywords: *Consumer society; Emotional consumption; Collectors of recycled materials; Hyperconsumption*

Data de submissão: 30/4/2014
Data de aceite: 2/7/2014

Introdução

Barbosa (2008, p. 60) relata que, no Brasil, quase não há trabalhos acadêmicos que tenham como tema o consumo. Ela aponta que, em dois dos maiores centros de pós-graduação do Brasil – Instituto Universitário de Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Iuperj) e Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro (Museu Nacional) –, "ambos com mais de 20 anos de existência e com o maior total de teses produzidas em relação aos demais centros semelhantes, foram registrados pouquíssimas teses que tangenciam ou abordam o consumo ou mesmo a sociedade brasileira como uma sociedade de consumo". A autora também salienta que trabalhos sobre determinados grupos sociais, como dos negros, por exemplo, problematizam apenas questões de "perdas", carências, ou seja, enfatizam, basicamente, "a dimensão de minoria discriminada e excluída deste grupo e a sua dimensão étnica e/ou religiosa" (idem, ibidem). O *status* de consumidores, então, lhes é negado. A referida autora aponta que, independentemente da carência material de determinados grupos sociais, os atos de consumir e de fazer uso de elementos da cultura material – como recursos para construção e afirmação de identidades, diferenciação e exclusão social – são universais. "Mais ainda, o apego a bens materiais não é nem uma característica da sociedade contemporânea nem daqueles que possuem materialmente muito. Ambos os elementos estão e já estiveram presentes de forma intensa em outras sociedades e segmentos sociais" (idem, p. 12-13). Entretanto, o que caracteriza a "sociedade de consumo"[2] é exatamente a necessidade urgente por coisas novas: a insaciabilidade consumista. Nesse sentido, não existe uma subcultura ou um jeito específico de consumir para os menos privilegiados economicamente.

É nesse ponto que acreditamos ser de fundamental importância estudos que discutam questões pertinentes aos significados do consumo e/

[2] A autora Barbosa (2008) apresenta o termo "sociedade de consumo" como um dos inúmeros rótulos utilizados por acadêmicos, intelectuais etc. para se referir à sociedade contemporânea.

ou a importância do mesmo para grupos pertencentes às camadas populares urbanas no Brasil. Obviamente, percebemos na atualidade um crescente mercado "popular" ou de "baixa renda" para aqueles setores consumistas numericamente significantes.

Para Barros (2007), até os anos 1980, no campo de pesquisa das Ciências Sociais no Brasil, a maioria dos estudos realizados junto aos grupos de baixa renda definia os mesmos, essencialmente, a partir de suas relações de trabalho ou pelo signo da "carência material".

> Tanto em abordagens marxistas quanto nos trabalhos que pesquisavam as "estratégias de sobrevivência" das camadas populares, o foco de análise recaía sobre os mecanismos que as famílias estudadas usavam para garantir sua "sobrevivência material". [...] Tudo parecia mover-se graças a uma "razão prática" que permitia às pessoas sobreviverem num ambiente de grande escassez material. Tratava-se de uma verdadeira lógica da "falta", seja de bens, de trabalho ou de "consciência de classe" (BARROS, 2007, p. 104).

Inclusive, por não serem vistas como possuidoras de bens "necessários" para serem incluídas na sociedade de consumo, as classes populares não foram consideradas como consumidoras potenciais não apenas nos estudos acadêmicos, mas também pelos agentes de *marketing*. Assim, os estudos desenvolvidos sobre tais classes enxergavam as mesmas como classe trabalhadora a partir de uma perspectiva meramente de produção, como se os indivíduos pertencentes a essa classe social não fossem consumidores. Quando consumiam, as escolhas pautavam-se em função da escassez de bens materiais e, por uma razão prática, a ação motivadora seria a busca pela sobrevivência, procurando sempre o menor gasto com produtos considerados adequados às suas restritas condições financeiras. Nessa abordagem, as práticas de consumo não passavam de negociações puramente objetivas (BARROS, 2007).

Foi pensando nesses grupos populares que não são considerados consumidores em potencial que começamos a refletir como seria o consumo, e a importância do mesmo, para um grupo que, supostamente, mal possui rendimentos para sobreviver.

Para responder à referida problemática, decidimos realizar um estudo[3] junto aos catadores de materiais recicláveis – elegendo-os exatamente por suas condições precárias de renda e trabalho, pertencentes às cooperativas COTRAMARE (Cooperativa de Trabalhadores em Materiais Recicláveis de Campina Grande) e CATAMAIS (Cooperativa de Catadores e Catadoras de Materiais Recicláveis de Campina Grande Ltda.), ambas localizadas no município de Campina Grande (PB).

A escolha das cooperativas, enquanto espaços de coleta de dados junto aos seus cooperados, deu-se por uma razão: seria mais fácil o acesso aos catadores de materiais recicláveis organizados em um grupo social, possuindo, então, local e horário de trabalho definidos.

No momento de realização da coleta de dados, a COTRAMARE contava com doze associados, sendo seis homens e seis mulheres. Entrevistamos e coletamos histórias de vida de nove dos doze[4] associados que faziam parte da cooperativa na época das entrevistas.

Na CATAMAIS conseguimos entrevistar e coletar histórias de vida de oito cooperados – número correspondente a 100% do total de cooperados associados que trabalhavam na cooperativa no momento da coleta de dados – e do secretário/diretor financeiro[5] da referida cooperativa.

Os momentos das entrevistas e apresentação das histórias de vida dos catadores (todas gravadas em aparelho de MP3) foram agradáveis, apesar de longos, em muitos casos. A coleta de dados ocorreu ao longo dos meses nos anos de 2010 e 2011. As entrevistas semiestruturadas foram pautadas em alguns temas, como: o trabalho de catador de materiais recicláveis realizado nas ruas; a "Coleta Seletiva Solidária" realizada pelos catadores associados nas cooperativas; o significado e a importância do trabalho de catador de materiais recicláveis; o significado do ato de comprar; os sonhos e possibilidades de consumo; as justificativas para o

3 O referido estudo foi para construção de tese de doutorado em Ciências Sociais do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Campina Grande.

4 Dois cooperados se recusaram a ser entrevistados e uma cooperada estava afastada do trabalho por motivo de doença na época em que foi realizada a coleta de dados.

5 O secretário/diretor financeiro da CATAMAIS, natural da cidade de São Paulo, possui formação superior em Engenharia Mecânica de Produção e, na época da coleta de dados, trabalhava com reciclagem, residindo no espaço da cooperativa CATAMAIS.

consumo; as práticas de lazer e/ou o consumo do tempo livre; sobre produtos de marca e locais de compra etc. Quanto às histórias de vida, foi solicitado aos catadores que relatassem a sua trajetória de vida enfocando e/ou concentrando-se no momento em que iniciaram o trabalho de catação de materiais recicláveis, os motivos de inserção neste trabalho, dificuldades, vantagens e acontecimentos curiosos.

Obviamente, aqui neste texto nos concentraremos apenas nos discursos dos catadores que dizem respeito às práticas de consumo pautadas e/ou justificadas por necessidades subjetivamente criadas. Vejamos como acontece esse processo nos próximos itens.

Os devaneios autoilusivos dos catadores

Campbell (2001), investigando sobre as possibilidades da "sociedade de consumo" em sua obra *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*, apresenta em suas discussões sobre o consumismo influências do movimento romântico do século XVIII enquanto fato histórico determinante para a compreensão do comportamento do consumidor moderno. O autor demonstra os vínculos entre os valores românticos e o consumismo moderno, apontando as relações mais profundas entre o comportamento insaciável do hedonista moderno e o Romantismo.

O consumo, portanto, por ser uma forma de procedimento econômico, devia ser colocado no lado oposto da vida em relação a tudo o que consideramos "romântico". Ao contrário disso, há um significativo fenômeno moderno ligando as duas coisas. A tese defendida por Campbell é de que o Romantismo e/ou o ingrediente romântico da cultura teve um papel fundamental no desenvolvimento do próprio consumismo moderno, facilitando a formação da sociedade de consumo moderna. Em contrapartida, para que o consumismo moderno se perpetue, como exemplo, os anunciantes, via propaganda, usam "as crenças, aspirações e atitudes românticas" para "induzir" o consumo, servindo aos interesses de uma "sociedade de consumo" (idem, p. 10).

Relembramos, então, um clássico da propaganda no Brasil, o do chocolate Baton, da marca Garoto, criado pela W/Brasil e veiculado em

1992, que tinha como protagonista uma menina usando roupão, com sua cabeça enrolada em uma toalha, que dizia – usando o tom de voz "doce" de uma criança – o seguinte: "Minha amiga dona de casa: olhe fixamente esse delicioso chocolate (a menina balança um chocolate Baton de um lado para o outro amarrado num barbante, como se fosse um pêndulo hipnotizante). Toda vez que a senhora sair com seu filho vai ouvir a minha voz dizendo: compre Baton, compre Baton, seu filho merece Baton. Agora a senhora vai acordar (ela estala os dedos), mas vai continuar ouvindo a minha voz: compre Baton, compre Baton, coooooooooooompre Baton..." O *slogan* era o seguinte: "Baton, o chocolate da Garoto que não sai da boca e nem da cabeça!".

Essa propaganda "hipnótica", em que a menininha aparecia com um pêndulo de Baton hipnotizando quem estivesse do outro lado da tela da TV, ou brincando de hipnotizar os pais, objetivando fazê-los comprar o chocolate para seus filhos, permanece na memória de muita gente, especialmente devido ao grande apelo mercadológico que gerou na época. Entretanto, será que uma propaganda como essa poderia induzir ou manipular o consumidor, compelindo-o a necessitar, desejar o produto? Campbell, que não concorda com essa tese do manipulacionismo, afirma que o fato de uma propaganda exercer influência sobre a procura de objetos pelos consumidores não ajuda a explicar a origem das necessidades e nem prova que existiu a manipulação do consumidor.

> No meio dos extremos de sugerir que os consumidores são submetidos ao controle subliminal ou propensos a agir hipersugestionavelmente quando presenteados com injunções tão simples como "Compre Biscoitos da Blogg", estão aquelas teorias que dão a entender que os consumidores são "persuadidos" ou mesmo "obrigados" de uma forma ou outra, através de processos de que estão conscientes, a agir de um modo que é ou contra as suas inclinações ou contrário a seus melhores interesses, mas que é do interesse dos produtores (CAMPBELL, 2001, p. 72).

Canclini (2008, p. 59) também não concorda com a tese do manipulacionismo, no sentido de que hoje os processos de consumo são algo muito mais complexo do que uma relação – hierárquica – entre "meios

manipuladores e dóceis audiências". Para o autor "estudos sobre comunicação de massa têm mostrado que a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, nas quais os dominadores capturariam os receptores" (idem, p. 60). Nessa relação – entre uns e outros – há de se reconhecer também os "mediadores", como a família, o bairro e o grupo de trabalho. Nessas análises deixam-se "também de conceber os vínculos entre aqueles que emitem as mensagens e aqueles que as recebem como relações unicamente de dominação. A comunicação não é eficaz se não inclui também interações de *colaboração e transação* entre uns e outros" (ibidem, grifos do autor).

Sobre o assunto, Miller (2002, p. 184) defende que os sujeitos não são indivíduos *per se*, "mas sim pessoas que estão constantemente sendo (re) definidas pelos seus relacionamentos", e por isso mesmo o consumo das mercadorias é usado para criar relações, interferindo nelas e remetendo novamente a elas; assim como Campbell e Canclini, ele não concorda com a tese do manipulacionismo, apesar de apresentar justificativa diferente. Para esse autor, o que influencia a escolha dos produtos comprados é o parentesco e outros tipos de relacionamento, comprovando os efeitos limitados do *marketing* e da publicidade nessa escolha. Miller enfatiza "[...] quão poucas informações podem ser usadas para manipular os compradores para que comprem coisas que normalmente não comprariam" (idem, p. 178).

Campbell (2001) critica as teorias existentes sobre o consumo moderno elaboradas pelos cientistas sociais, que tratam essa questão como subproduto não problemático da exposição aos meios de comunicação ou como estimulação de desejos emulativos.[6]

Esses dois fatores, ou seja, a exposição aos meios de comunicação ou a estimulação de desejos emulativos, operam, quando combinados, para gerar uma visão do comportamento do consumidor moderno como uma forma de conduta que é, ao mesmo tempo, irracional e repreensível. Irracional no sentido de que tal necessidade interminável é "sem sentido" do

[6] Aqui podemos citar a tese de Veblen, que trata o consumo conspícuo como forma de emulação social (RETONDAR, 2008).

ponto de vista do consumidor individual, impelido a proceder dessa maneira por forças que se acham fora de seu controle; repreensível na medida em que a imagem da natureza humana invocada ao se explicar essa conduta apresenta os indivíduos sob uma luz desfavorável (CAMPBELL, 2001).

O autor fala da necessidade de se criar uma teoria mais adequada do consumo moderno, que dê conta de uma questão central: como os indivíduos conseguem desenvolver um "jeito de ser" que sempre necessita, interminavelmente, de bens e serviços? Para Campbell (2006, p. 47), obviamente, existe uma série de respostas para a pergunta "por que consumimos?", ou "por que consumimos de uma maneira voraz, insaciável, como um desejo bulímico?".

Para explicar a origem dessa insaciabilidade por coisas novas, Campbell apresenta uma alteração no padrão de gratificação das pessoas ocorrida em torno do século XVIII, época em que teríamos passado do hedonismo tradicional para o moderno. Ora, a perspectiva campbelliana aponta o hedonismo moderno como elemento aparentemente responsável pela transformação do hedonista tradicional em contemporâneo.

O hedonismo tradicional ou realista se caracteriza pelo prazer oriundo das sensações obtidas através de estímulos exteriores. As experiências, nesse sentido, são valorizadas na medida em que geram prazeres.

> O hedonismo tradicional envolve mais uma preocupação com os "prazeres" do que com o "prazer", havendo um mundo de diferença entre valorizar uma experiência porque (entre outras coisas) ela dá prazer e valorizar o prazer a que as experiências podem levar. O primeiro é do antigo modelo, e os seres humanos de todas as culturas parecem concordar sobre uma lista básica de atividades que são "prazeres" nesse sentido, tais como comida, bebida, relações sexuais, sociabilidade, canto, dança e jogos (CAMPBELL, 2001, p. 102).

No caso acima, a preocupação primordial é com o aumento do número de vezes em que a pessoa é capaz de desfrutar dos "prazeres" da vida. Desse modo, o hedonista tradicional tenta passar cada vez mais tempo comendo, bebendo, fazendo sexo e dançando. "O índice hedonístico, aí, é a incidência de prazeres por unidade de vida" (idem, ibidem).

Porém, Campbell argumenta que, posto que o prazer é uma qualidade da experiência, ele pode, pelo menos em princípio, ser julgado presente em todas as sensações.

> Consequentemente, a busca do prazer, teoricamente, é uma possibilidade que está sempre presente em potencial, contanto que a atenção do indivíduo seja dirigida para a cuidadosa manipulação da sensação, em vez de para as convencionalmente identificadas fontes de prazer (CAMPBELL, 2001, p. 102).

Sendo assim, o objetivo essencial do hedonista tradicional "é espremer tanto da qualidade do prazer quanto for possível, de todas aquelas sensações que realmente experimenta durante o transcurso do processo de viver" (idem, ibidem).

No hedonismo tradicional, a imaginação, ao invocar para a consciência imagens resgatadas da memória,[7] cria uma antecipação dos acontecimentos, que funciona como um processo fundamental para o nascimento do desejo. "Tais imagens, contudo, raramente são elaboradas conscientemente pelo indivíduo, sendo, na maior parte, apenas tiradas do passado e empregadas como são" (idem, p. 114).

Para Campbell, a chave para o desenvolvimento do hedonismo moderno está no deslocamento da preocupação primordial das sensações para as emoções.

> Que as emoções têm o potencial de servir como fontes imensamente poderosas de prazer se conclui diretamente de serem elas estados de alto incitamento: a intensa alegria ou medo, por exemplo, produz uma série de mudanças psicológicas nos seres humanos que [...] excedem qualquer coisa gerada pela experiência sensorial (2001, p. 103).

Nesse sentido, no hedonismo moderno, a emoção e o desejo, juntamente com certo grau de imaginação, ocupam lugar central no que poderíamos denominar natureza do consumismo moderno.

[7] "A expectativa do prazer detona o desejo, mas o que a pessoa 'espera' desfrutar é principalmente o que 'se lembra' de ter desfrutado" (CAMPBELL, 2001, p. 126).

> O hedonismo moderno apresenta todos os indivíduos com a possibilidade de ser o seu próprio déspota, exercendo total controle sobre os estímulos que experimentam e, consequentemente, sobre o prazer que obtêm. [...] O hedonista moderno possui o poder muito especial de evocar estímulos na ausência de quaisquer sensações exteriormente geradas. Esse controle é através do poder na imaginação e proporciona à ampliação das experiências agradáveis possibilidades maiores do que era disponível [...] (idem, p. 112).

O hedonismo moderno, ou hedonismo mentalístico, menos materialista, é possível pelo devaneio autoilusivo que se dá em relação com o *daydream* (o mecanismo de controle da imaginação, ou seja, o autocontrole) e, por isso mesmo, com a possibilidade de o indivíduo criar fantasias convincentes (CAMPBELL, 2001; BARBOSA, 2008).

Sobre o assunto, apesar de persistir no discurso dos catadores de materiais recicláveis a ideia de que o seu consumo limita-se ao essencialmente necessário (como compra de alimentos, por exemplo), foram manifestadas nessas mesmas falas práticas de consumo que objetivam meramente gratificações pessoais antecipadas através da imaginação. Assim, como exemplos do modo como funciona o delírio autoilusivo, vejamos os seguintes casos.

CASO 1: A camiseta "mágica" que transformou o rapaz mirrado num "bombadão"

O jovem catador de materiais recicláveis, de 26 anos, empolgado com suas próprias histórias de consumidor, comentou algo relacionado à compra de uma camiseta que, surpreendentemente, e até instantaneamente, transformou-o de "sapo em príncipe".

> *Na época em que eu era bem magrinho, bem sequinho, comprei uma* babylook. *Sempre sonhei ser* "bombadão", *forte, boniiiiito, sabe, pra* "pegá" *as menininha. (rindo) Você lembra o que é uma* babylook? *(foi respondido: sim, aquelas camisetas bem coladas ao corpo). Comprei e usei, tranquilo. Aí os colega meu:* ôxe, *pra que tu compraste isso? Eu tava me achando um* "bombadão". *Era* mermo. *Na época era os cabra forte que usava, e eu com os braço bem fininho. (rindo) Mas vestindo ela eu ficava forte,* "bom-

> badão", *e num é que consegui umas menina* mermo? *Mai voltando a* babylook, *eu* magrim *me sentia* "bombadão" *com aquela roupa, me sentia...* (AE-M, 26 anos).[8]

O termo "*bombadão*" diz respeito aos homens fortes e musculosos, ou os "*bombados*", aqueles que, supostamente, conseguiram tal corpo através do uso de "*bombas*", no caso, os anabolizantes.

Aqui temos, claramente, o relato de um devaneio que contém um desejo. O desejo de ser forte, o devaneio de que, sendo forte, o jovem catador de materiais recicláveis conseguiria "namorar", ou "pegar", qualquer mulher. Nesse sentido, o catador devaneou sobre si mesmo como um homem forte e atraente, e a camiseta *babylook* era o meio mágico através do qual o sonho se tornava realidade.

> No hedonismo moderno [...], se um produto é capaz de ser representado como possuindo características desconhecidas, então fica desimpedido para quem procura o prazer imaginar a natureza de suas satisfações, tornando-se isso [...] uma ocasião para devanear. Embora empregando material da memória, o hedonista pode agora, imaginativamente, especular em torno de que satisfações e que desfrutes dispõe em suas reservas, ligando assim seu devaneio preferido a este verdadeiro objeto do desejo. Desse modo, prazeres imaginados se acrescentam aos já encontrados, e maior desejo é experimentado por aqueles desconhecidos do que pelos conhecidos (CAMPBELL, 2001, p. 126).

Antecipadamente, a partir do devaneio, o catador desejava um prazer que uma experiência prometia dar. Por isso, no devaneio é possível ter duplo desejo: "desejar tanto o prazer produzido pelo devaneio como o associado à contemplação de sua realização (efetivamente os dois se tornam inseparáveis)" (idem, p. 125). O devaneio, então, possui uma dimensão importante, ou seja, a excitação da antecipação, "que se manifesta quando um prazer antevisto se aproxima, ou em outras palavras, o ingrediente do desejo" (ibidem).

[8] No intuito de resguardarmos o sigilo das falas dos catadores entrevistados, optamos por usar um código de identificação dos mesmos, composto por duas letras, assim distribuídas: AA, AB, AC..., AH; BA, BB..., BI. Após a indicação das duas letras, colocamos F para o sexo feminino e M para o sexo masculino.

Tal prazer é procurado por meio de estimulação emocional, e as imagens que preenchem essa função são ora criadas imaginativamente, ora modificadas pelo indivíduo para o autoconsumo.

O catador empregou seus poderes imaginativos e criativos para construir imagens mentais que ele consome pelo intrínseco prazer que elas proporcionam, ou seja, ele devaneou.

> O indivíduo é muito mais um artista da imaginação, alguém que tira imagens da memória ou das circunstâncias existentes e as redistribui ou as aperfeiçoa de outra maneira em sua mente, de tal modo que elas se tornam distintamente agradáveis. Já não são "recebidas como dadas" da experiência passada, mas elaboradas para produtos únicos, sendo o prazer o princípio orientador (CAMPBELL, 2001, p. 115).

A criação de fantasias convincentes, então, gera algo que "concede" ao sujeito catador aptidão para tratar dados sensoriais "como se" fossem reais, mesmo sabendo que, na verdade, são falsos – por isso os risos, pois seus braços continuavam "fininhos" –, mas se sentem como verdadeiros – o uso da camiseta *babylook* poderia fazê-lo se sentir forte. "O indivíduo é tanto o autor como a plateia no seu próprio drama, 'seu próprio' no sentido de que ele o construiu, destaca-se nele, e constitui a soma total da plateia" (idem, ibidem).

> Evidentemente, isso não significa que eles não possam "acordar para a realidade", ou reconhecer a diferença entre seus sonhos e o mundo real em torno deles. Na verdade, isso é apreciado mais do que nunca. Eles podem até se censurar, dizendo que estavam "apenas devaneando" e que, naturalmente, "a vida não é assim". Podem mesmo tentar "corrigir" seu devaneio, usando o conhecimento e a razão para construir uma antecipação mais "realista" daqueles acontecimentos ainda por vir. Mas nada disso altera o fato fundamental de que considerável prazer foi obtido, não meramente com o sonho, mas com o imaginar esse sonho como realidade (idem, p. 128-129).

E mais... O jovem catador, após essa exposição, após ter falado que conseguiu "pegar" mais mulheres quando estava usando sua camiseta *babylook*, lembrou, quase que "corrigindo" seu delírio, que na época não

tinha dentes – e ainda não tem dentes, pois perdeu a maioria dos seus dentes superiores em um acidente de moto – e que "banguela",[9] mesmo usando "a roupa mais bonita do mundo", seria difícil conseguir "ficar" com qualquer mulher, e "ainda bem que já tinha casado".

Talvez a desilusão subsequente do catador se limite apenas à camiseta *babylook* em particular, e não ao sonho (desejo) de ser forte e atraente para as mulheres, deixando aberta a possibilidade de que tal sonho (desejo) ainda pudesse ser ligado a outro objeto. Talvez ainda possa devanear, imaginando como seria ter seus dentes superiores, ou seja, nova possibilidade de se tornar um homem atraente para as mulheres.

Dessa maneira, o catador poderá afastar-se continuamente da realidade, lançando seus devaneios para frente, sempre a tempo, ligando-os a objetos de desejo e, "subsequentemente, 'desprendendo-os' desses objetos enquanto e quando estejam alcançados e experimentados" (CAMPBELL, 2001, p. 127).

> A consumação do desejo é [...] uma experiência necessariamente desencantadora para o hedonista moderno, uma vez que ela constitui a "prova" do seu devaneio de encontro à realidade. [...] É mais provável, contudo, que o sonho seja levado adiante e ligado a um novo objeto de desejo, de tal modo que os prazeres ilusórios possam, uma vez mais, ser reexperimentados (idem, ibidem).

Aqui há alteração da natureza do desejo, no sentido de que uma pessoa desejava o que conhecia e tinha experimentado no passado (hedonismo tradicional), e agora deseja aquilo de que não teve absolutamente nenhuma experiência (hedonismo moderno).

> Os prazeres do devaneio também podem ser considerados duplos em outro aspecto, pois há um prazer estético a ser alcançado com a contemplação do cenário imaginado "de fora", como se fosse uma obra de arte, assim como o alcançado em ser um participante que atua "por dentro" (idem, p. 340-341).

[9] E, por esse detalhe, o jovem catador sorria sem abrir a boca, comprimindo o lábio superior ao lábio inferior, numa tentativa de segurar a risada o mais forte possível. Não poderia deixá-la escapar, pois isso significaria revelar a sua boca banguela.

Essas fantasias convincentes não têm compromisso com a realidade nem possibilidades de realização, na medida em que não possuem limites. Porém, o devaneio (*daydream*), ao contrário, tem uma relação de possibilidade e probabilidade com esta última (a fantasia). É nesse ponto que Campbell (2001, p. 122) diferencia fantasia de devaneio:

> A categoria de maior interesse neste estudo é a que foi aqui denominada de "devaneio" e este é considerado essa forma de atividade mental em que imagens futuras positivamente vívidas são trazidas à mente [...] e ora são julgadas agradáveis, ora são elaboradas de um modo que assim os faça. [...] Essa exploração pode ocorrer de maneira mais ou menos "dirigida", com o indivíduo, às vezes, talvez disposto a permitir que as imagens evoluam, "como prefiram", enquanto em outras intervém, para fazer "ajustamentos".

Aqui a cena imaginada se torna mais agradável de se contemplar ou mais de acordo com os impedimentos da realidade.

> Sem serem ajustadas [...], as imagens cujo desenvolvimento se permite pelo prazer que produzem são batizadas de "fantasia". Por outro lado, o desenvolvimento das imagens que se conformam estreitamente com o que a experiência e a compreensão levam o indivíduo a acreditar que ocorra, o que não é modificado de maneira alguma a fim de proporcionar prazer em sua contemplação, será batizado de "construção imaginativa" ou antecipação[10] (idem, ibidem).

Ora, Campbell (2001, p. 122) informa que a fantasia exige o exercício da imaginação em direções não restringidas pela realidade, ou seja, pode "envolver impossibilidades tais como ser invisível ou retratar-se como uma figura histórica, como Cristóvão Colombo [...]". Pelo menos, em princípio, as fantasias parecem apresentar maiores possibilidades de experiências agradáveis, pois nenhuma limitação se contrapõe "nas circunstâncias e acontecimentos que possam ser evocados" (idem, p. 124). Mas Campbell lembra que essa vantagem é contrabalançada pela perda de existência e/ou possibilidade associada aos cenários mais extravagantes:

[10] Devaneio.

> É por esse motivo que o sonho de uma alteração positivamente modesta num padrão de vida existente pode realmente proporcionar mais prazer do que a fantasia mais magnificamente impossível, uma percepção de que a primeira pode realizar-se mais do que compensar o prazer teoricamente maior concedido pela última (idem, ibidem).

E como se dá a relação entre o devaneio (*daydream*), a vida cotidiana e o consumo? No hedonismo moderno, os bens e serviços, assim como as propagandas, se transformam em "detonadores" de devaneios (*daydreams)*. Os consumidores, então, não procuram nos produtos e serviços as famosas satisfações das necessidades, mas o prazer das experiências autoilusivas. Como, por exemplo, a partir de um bem, um conjunto de associações prazerosas pode ser feito. Vejamos o caso da catadora AA.

CASO 2: A calça jeans que torna a mulher mais "gostosa" e "atraente"

A catadora da CATAMAIS, de 27 anos, no momento da entrevista falou que estava precisando muito comprar uma calça *jeans*, mas, apesar de contar com apenas R$30,00 (trinta reais) para a compra da referida peça de vestuário, não poderia ser "qualquer calça".

> *Eu andei, andei, andei muito procurando uma calça. Até achei mais barato que trinta real*, mai num *comprei não, não era do meu gosto. É que* tô mai *gordinha (rindo muito) e as que eu tenho* num *cabe* mai. Ôxe, *quero uma que deixe minha bunda (falando em tom de voz mais baixo) empinada, sabe, gostosona. Não*, comprá *só por* comprá, *não. Tem que* deixá *eu bonita pros* hômi olhá *(rindo muito)*.

O interessante é que a catadora deixou bem claro que estava precisando comprar uma calça *jeans*, mas que apenas o fato de necessitar de algo não justificava uma compra "apressada". A aquisição da calça *jeans* não deveria ser meramente por pura necessidade, caso contrário ela compraria qualquer uma. Ora, é claro aqui que o objetivo da catadora era experimentar na vida real os prazeres vivenciados na imaginação (construiu mentalmente a imagem de si mesma como sendo uma mulher bonita e

admirada pelos homens), e o produto, no caso a compra da calça *jeans*, era percebido como oferecendo uma possibilidade de realizar esse desejo (CAMPBELL, 2001; BARBOSA, 2008).

> A atividade fundamental do consumo, portanto, não é a verdadeira seleção, a compra ou uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo mentalístico (CAMPBELL, 2001, p. 130).

A catadora em questão criou um devaneio convincente, destacando-se nele e reagindo subjetivamente a ele como se fosse real. Ela também criou uma ilusão que sabia ser falsa, mas que sentia como verdadeira, pois invocou cenas possíveis de acontecer.

> Essa exploração pode ocorrer de maneira mais ou menos "dirigida", com o indivíduo, às vezes, talvez disposto a permitir que as imagens evoluam "como prefiram", enquanto em outras "intervém", para fazer "ajustamentos". Estes podem ser os julgados necessários para tornar a cena imaginada ou mais agradável de se contemplar, ou mais coincidente com os embaraços da realidade (CAMPBELL, 2001, p. 122).

Sem esses ajustamentos, teremos "fantasias". Note-se que o desenvolvimento das imagens é constrangido por fatores que limitam as possibilidades da vida comum, ou da vida real; é o que vimos como sendo "construção imaginativa" ou antecipação: o devaneio.

> Um devaneio pode ser definido como a elaboração imaginativa, numa direção agradável, de um evento real por vir ou antecipado e, como consequência, exige que os incidentes devam ser mantidos dentro dos limites do possível (mesmo se altamente improváveis). A este respeito, o devaneio envolve a introdução do princípio da busca do prazer no processo normal da antecipação imaginativa do futuro, ou da especulação em torno dele (idem, ibidem).

O desfrute imaginativo dá-se, também, no momento de invenção e imaginação da casa idealizada pelo catador da COTRAMARE.

CASO 3: A casa tão sonhada ganhando contornos no galpão da cooperativa COTRAMARE

O catador BH, 31 anos, discorrendo sobre os seus sonhos de consumo, reporta-se às casas apresentadas nas novelas e estampadas nas revistas para descrever o seu sonho que ele considera "o maior".

> *Meu sonho, sabe, maior agora, outro sonho que eu tenho, vou realizar, né, devagarzinho* mermo, *ainda esse ano, é aumentar a minha casa, sabe, a minha casa. Porque a minha casa..., a senhora já viu como é as casa de lá? É pequena as casa. É só um vão. Seis pessoa dentro de uma casa, os menino tão ficando tudo grande, aí eu tenho que aumentar..., porque espaço tem. A minha é de esquina. É só um vão,* rapai. *É uma salinha assim, um banheiro assim, a cozinha dividida, perto da sala, assim, e aí pronto sabe* (BH-M, 31 anos).

E, gesticulando com os braços, usando suas mãos, o catador vai "desenhando" de forma imaginativa os contornos de sua casa, que ele sonha aumentar com os ganhos conseguidos a partir de seu trabalho de catador. É uma casa invisível, porém, tão sonhada e desejada, ganhando contornos no espaço do galpão da cooperativa.

> *Vou* fazê *assim, mais dois quarto, e a cozinha. Porque lá, né, como é, que o banheiro, aonde é o banheiro, vou* fazê *o quê: uma sala grande, né?* Tirá *o banheiro pra fora, né?* Fazê *uma sala e* aumentá. *Porque aquilo não é uma sala.* Num *cabe um sofá direito, né, aumentar a sala pra* cabê *um sofá, a mesa, não, a mesa é na cozinha, né?* [...] *Meu sonho maior é esse. Aumentar a casa. Meu sonho é esse, uma casa de tipo de novela, de revista de artista* (BH-M, 31 anos).

Campbell (2001) declara que crianças e adolescentes podem devanear sobre o que serão no futuro ou com quem vão se casar. Já os adultos podem devanear sobre o que fariam se ganhassem uma grande quantidade de dinheiro. O catador devaneia sobre a sua casa ideal, sobre como seria viver em seu interior. A cena que ele criou e contempla pelos olhos da mente é tomada como um evento por vir, real, possível, por isso agradável, "a tal ponto que o ato tem algumas das qualidades da previsão" (idem, p. 340). Nesses exemplos, as imagens são elaboradas com o fim

de aumentar o prazer, contendo, além disso, o elemento de possibilidade que as separam da pura fantasia.

> Essa sensação de olhar o futuro ajuda a dar às imagens um maior sabor de realidade, enquanto também aumenta o desejo de que ocorram os acontecimentos idealizados. Nesta última conexão, o devaneio deve ser considerado uma força altamente significativa e que ajuda a motivar a conduta social (idem, ibidem).

Obviamente, aqui é o caso de um catador que busca prazer no processo da antecipação imaginativa do futuro,[11] ou da meditação em torno deste, a partir da apreciação de ilustrações de casas nas revistas ou de casas que aparecem nas telenovelas, que provavelmente não poderá ter – nem é provável que venha a poder, devido à limitada remuneração conseguida a partir de seu trabalho de catador de materiais recicláveis.[12]

> Que o desfrute imaginativo de produtos e serviços é uma parte crucial do consumismo contemporâneo se revela pelo importante lugar ocupado, na nossa cultura, mais pelas representações dos produtos do que pelos próprios produtos. Isso não só abrange abertamente os anúncios e catálogos comerciais, como as revistas [...] e até obras de arte. Em muitas destas, a fronteira entre a representação dos interesses de determinado fabricante e distribuidor [...] e as imagens produzidas primeiramente para entretenimento é claramente distinguível, sugerindo que as duas coisas preenchem a mesma função de facilitar o hedonismo imaginativo (idem, p. 134).

Para Campbell, as pessoas desfrutam dessas imagens em grande parte da mesma maneira que desfrutam de um romance, um filme ou uma novela. Da mesma forma que olham revistas, apreciam, também, vitrines à procura de mercadorias, no sentido de comparar os preços, até "provar" as mercadorias, e de tentar, desse modo, averiguar o que pode ser a "melhor aquisição". As pessoas podem, então, entregar-se às compras, pois extraem

[11] De acordo com Campbell (2001, p. 123), "a memória serve como uma segunda fonte de imagens, de modo que a recordação e a antecipação se tornam atividades coincidentes". Também afirma que nem todos os devaneios têm de começar no presente, "pois a extrapolação pode ser de uma futura posição no tempo" (ibidem).

[12] Esse caso está mais próximo de um devaneio do que de uma fantasia, pois se mantém dentro dos limites do possível.

prazer de uma possibilidade, sem, na verdade, adquirir absolutamente nada. "Acima disso, porém, há o prazer proveniente do uso imaginativo dos objetos vistos, isto é, de 'experimentar' mentalmente as roupas examinadas, ou 'ver' os móveis arrumados dentro de sua sala" (idem, p. 135).

> Conclui-se dessa observação que muitos dos produtos culturais oferecidos à venda nas sociedades modernas são consumidos, de fato, por servirem de apoio à elaboração dos devaneios. [...] Há uma satisfação sensorial direta a ser obtida dos padronizados estímulos que o produto representa, provavelmente o maior prazer deve resultar de sua franca solicitação para ser usado como material para o desfrute ilusório. Tal utilização é necessariamente encoberta e de caráter individualista, não podendo, por sua própria natureza, ter sentido comunal (ibidem).[13]

O que Campbell está afirmando aqui é que nenhuma experiência do produto por parte de dois indivíduos, mesmo que estejam sentados lado a lado numa plateia de concerto, filme ou peça teatral, será a mesma, exatamente como nenhuma dupla de pessoas lê jamais o mesmo romance da mesma forma.

O que percebemos, nessa perspectiva, é um processo de individualização possível pela atividade consumista. É um tipo de consumo não mais orientado para o outro e/ou para o grupo social, mas orientado para si mesmo, sendo, segundo Lipovetsky (2007), um "valor experiencial"; um consumo como expressão de identidades e subjetividades.

Os catadores hiperconsumidores

Lipovetsky (2007), em sua obra *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*, apresenta as três fases do capitalismo de consumo e/ou uma divisão cronológica da sociedade de consumo:

- Fase I, que se inicia por volta de 1880 e chega ao fim com a Segunda Guerra Mundial;

[13] "Acentuar que o desejo depende de sonhos egocêntricos não é indicar que todo consumo é motivado por preocupações puramente egoístas, mas somente que o desejo de um produto se relaciona com a aptidão dos consumidores de criar uma cena imaginativa, agradável, em que aquele se destaque" (idem, p. 342).

- Fase II, direcionada principalmente pela marcante economia fordista, que se estabeleceu em torno de 1950 e apresentou-se como modelo puro da sociedade do consumo de massa;
- Fase III, desenvolvida desde 1970, chamada pelo autor de sociedade do hiperconsumo, que caracteriza-se exatamente pela insaciabilidade dos consumidores.

Na fase do hiperconsumismo, o consumo, ele próprio, ordena-se a cada dia em função de fins, gostos e critérios individuais, em que as motivações privadas superam, e muito, as finalidades distintivas, o *status*. Nesse sentido, a "sociedade de consumo" atual, hiperconsumista, é principalmente emocional e subjetiva, em que os indivíduos desejam objetos para viver, e não por sua utilidade ou necessidade (LIPOVETSKY, 2007; CAMPBELL, 2001).

O hiperconsumidor, então, é hiperindividualista, é um *Homo consumericus*, que se impõe como o senhor do tempo, desajustado, instável e flexível, liberto das antigas culturas de classe, imprevisível em seus gostos e em suas compras. "De um consumidor sujeito às coerções sociais da posição, passou-se a um hiperconsumidor à espera 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). Ele deseja conforto psíquico e harmonia interior via desabrochamento subjetivo.

Os hiperconsumidores são ávidos por realizações imediatas, que podem ser encontradas nas mercadorias vendidas no mercado.

> 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).

É importante deixar evidente aqui que as atitudes e as pressões consumistas não se detêm nas fronteiras da pobreza.

> Uma das ironias da época é que os excluídos do consumo são eles próprios uma espécie de hiperconsumidores. Privados de verdadeira participação no mundo do trabalho, atormentados pela ociosidade e pelo tédio, os indivíduos menos favorecidos buscam compensações no consumo, na aquisição de serviços ou de bens de equipamento, mesmo que seja, às vezes, em detrimento do que é mais útil (idem, p. 194).

Para Lipovetsky, na fase atual do consumo (a que ele denomina de fase III), há uma formidável máquina de socialização pelo consumo, desorganizando o comportamento de categorias inteiras da população que não conseguem adaptar-se à pobreza e ao mesmo tempo resistir às solicitações da oferta mercantil.

> Confinadas em casa por falta de recursos financeiros, essas populações frequentemente passam longas horas diante da televisão [...]. Hiperconsumidores de séries, de filmes, de jogos a dinheiro, os grupos economicamente muito frágeis são também, ao mesmo tempo, hiperconsumidores de publicidades comerciais. Nessas condições, os menos favorecidos são tanto mais excluídos do consumo quanto estão superexpostos às imagens e às mensagens mercantis. Na fase III, os "*have nots*" não se sentem pobres porque subconsomem bens e lazeres, mas também porque superconsomem as imagens da felicidade mercantil (idem, ibidem).

Lipovetsky (idem, p. 192) afirma que a obsessão no consumo, perceptível, atualmente, até nas populações marginalizadas, "não indica apenas o poder sem precedentes da mercantilização dos modos de vida, mas também a nova intensidade das frustrações em relação aos padrões de vida dominantes, bem como uma exigência ampliada de consideração e respeito, típica do individualismo demonstrativo sustentado pela fase III".

Para o indivíduo, o que importa agora, cada vez mais, é não ser inferiorizado e/ou atingido em sua dignidade. É nesse sentido que "a sociedade de hiperconsumo é marcada tanto pela progressão dos sentimentos de exclusão social quanto pela acentuação dos desejos de identidade, de dignidade e de reconhecimento individual" (idem, ibidem).

Certamente, no caso dos catadores, mesmo apontando as suas frustrações em relação aos poucos recursos disponíveis para o consumo (principalmente em relação aos sonhos de adquirir uma casa ideal, um

automóvel etc.) e sabendo que são bombardeados cotidianamente por mensagens que servem de material – são "detonadores" – para os devaneios, é mais evidente em suas falas a positivação do consumo do que o contrário. Enquanto pertencentes a um grupo de baixa renda, as práticas de consumo, para os catadores, são estratégias, mesmo raras, de usufruto de prazer e alegria. Ora, "o materialismo nos preenche e possuir e gastar são as mais apaixonantes e geralmente as mais imaginativas tarefas da vida moderna" (TWITCHELL, 1999, p. 286).

É nesse sentido que fazer compras, para a maioria dos catadores, é uma experiência altamente prazerosa. Vejamos:

> *Eu gosto de comprar. Muito! Se eu pudesse todos os dias eu ia na rua pra comprar pelo menos uma coisa.* [...] *Eu me sinto bem. Eu gosto, eu me sinto muito feliz. Muito feliz. Muito satisfeita* (BB-F, 26 anos).

> *Adoro comprar. Mas no meu limite. Eu às* vei *eu vou pra feira* fazê *compra eu fico* doidim prá comprá *as coisa. De tudo eu quero comprar. Olhe*, fazê *compra de comida, fico com vontade de* comprá *coisa melhor, um quilo de queijo, um quilo de carne de sol, eu fico* doidim. *Carne de sol, 16 real só um quilo. O cara que num puder comprar um quilo, compra* mei *de um e* mei *de outro*. Mei *quilo de carne de sol*, mei *quilo de carne de charque, compra um galeto que dez real já é um* intêro (BG-M, 39 anos).

É evidente o desejo de comprar, e também manifesto o escasso recurso econômico para satisfazer esses desejos, até em relação à escolha dos alimentos. Há até quem se sinta "vitoriosa" com a compra de algum objeto:

> *Vitoriosa, consegui, vitoriosa. Já. Um celular, por exemplo. Esse celular aqui. O que eu tinha era muito fraquinho. Eu queria conseguir um mais potente e consegui. Tem* bluetooth, *câmara, cartão de memória com 2gb, infravermelho, tem internet.* (*infravermelho?*) *É um* negóço *que passa música pro outro celular. Assim, encosta um celular no outro e passa a música.* Mai *tem que ser igual, tem que ter a* merma *tecnologia.* Bluetooth *tem que apertar um botão pra passar a música também. Sempre eu quis um celular assim, consegui. Tem câmara, bate foto. Faz uns cinco meses que comprei. Deu pra pagar parcelado. Foi uns 400 e pouco. Eu sempre quis.* (*Ela informa que geralmente "esconde" o celular para não ser roubada. Na*

> *cooperativa o celular era "apresentado" pendurado em seu pescoço, como se fosse uma joia*) (BB-F, 26 anos).

Nas falas dos catadores também foi percebida a necessidade de sempre comprarem roupas e calçados, mesmo que já tenham o "suficiente".

> *De roupa. Sendo roupa e sapato. (rindo) É roupa e* sandálio. *Não sei mulher, não sei não. (Tentando explicar por que compra roupa mesmo sem precisar. Ela diz que evita ir à rua para não comprar.). Mamãe, eu não vou hoje não, senão eu vou vir com quatro, cinco sacolas.* [...] *Roupas, sempre tô comprando, sempre. Roupas e* lingerie. *Sutiã e calcinha, sempre* (BB-F, 26 anos).

> *Roupa mulher, roupa, roupa, eu* num *posso ver roupa.* Num *posso nem chegar no centro, num posso nem chegar num brechó. Se eu ver uma roupa bonitinha no brechó eu vou querer comprar. E às* vêi *nem uso. Só pra ter, roupas...* (BF-F, 37 anos).

> *Eu adoro roupa, meu guarda-roupa lá* num *tem mais canto pra botar roupa. Até que* veio *umas roupas essa semana passada eu* num *levei porque lá em casa* num *tem canto pra eu* butar. *Eu gosto de* comprá *muita roupa. Eu adoro roupa. É roupa e* bonel *(boné), é tudo..., um* bonel *verde, camisa verde, aí um* bonel *branco, camisa branca,* sandálio *vermelho, camisa vermelha, gosto de* tá *combinando.* [...] *Que nem eu digo pra senhora, uma calça, camisa. Eu tenho camisa em casa que nem usei. Se eu pudesse toda festa eu ia com uma camisa diferente* (BG-M, 39 anos).

Dependentes de parcos recursos para o consumo, mesmo assim percebemos que os catadores compram objetos de que não necessitam, exatamente pela quantidade "elevada" que já possuem desses objetos, como roupas, calçados, perfumes, esmaltes, DVDs e CDs "piratas" (falsificados) etc., geralmente objetos mais baratos, adequados ao poder de compra deles.

Nos seus discursos, o desejo de possuírem uma renda mais elevada é exatamente para aumentarem, também, o seu poder de compra. Apenas uma catadora falou em poupar, para futuramente comprar uma casa, e um catador, em matricular seus filhos numa escola particular, caso ganhassem mais e tivessem essas possibilidades. Nenhum deles comentou

em pagar mensalmente uma taxa, como autônomo, para garantir sua aposentadoria no futuro, ou um plano de saúde etc.

O dinheiro conseguido, seja pouco ou não, devia ser "torrado" quase instantaneamente com a compra de objetos: uma TV de LCD nova, um computador, uma moto "melhorzinha", mais uma roupa, mais um calçado, mais um DVD ou CD "pirata" etc. A maioria dos catadores apresentou uma lista imensa de objetos desejados que pretendia adquirir. São, nesse sentido, hiperconsumidores.

É notório que a busca desenfreada e sucessiva dos consumidores por novidades, como mencionado anteriormente, pode gerar o hiperconsumismo. A fala de uma catadora da COTRAMARE demonstra, com muita propriedade, esse desejo quase "bulímico", nas palavras de Campbell, por compras:

> *Comprar é um vício. É uma doença. Tenho compulsão por comprar. Eu comprei um perfume e já tive que* mandá *a menina trazer outro,* [...] *ontem, da Boticário.* Dei *cento e vinte real num, e nem terminei de usar ainda. É só obsessão. Tenho obsessão de compra.*[...] *Eu me sinto feliz. Sair cheirosa, sair arrumada, pra mim...* (BF-F, 37 anos).

Evidentemente, o que caracteriza a "sociedade de consumo", além do desenfreado e irrestrito individualismo, é a insaciabilidade dos consumidores em consumir, comprar, esse eterno "querer mais": assim que um desejo ou "necessidade" é satisfeito, outro surge, em um processo incessante e ininterrupto. "Um ponto fundamental é que o reconhecimento da importância e universalidade do devaneio ajuda a explicar esse gosto básico pela novidade partilhado por todos os consumidores modernos" (CAMPBELL, 2001, p. 136).

A partir da crença moderna de que a abundância é a condição necessária e suficiente da felicidade do homem, os hiperconsumidores, possuidores do desejo constante de alcançar o bem-estar e a felicidade, sempre levados à insegurança e ao medo, utilizam o consumo como um meio de driblar e vencer o envelhecimento, as angústias, tristezas e decepções. Assim, quanto mais se consome, mais se quer consumir. Há uma incapacidade de eliminar os apetites do consumo (LIPOVETSKY, 2007).

É nesse sentido que todos os indivíduos, independentemente do lugar que ocupam na sociedade, estão expostos a padrões de consumo, são influenciados por eles e também os constroem e reconstroem, sob as mais diversas formas e em diferentes graus de intensidade.

Considerações finais

Muitos autores concordam[14] que uma das características da "sociedade de consumo" é a busca desenfreada dos consumidores por novidades, apesar de apresentarem teses diferentes para essa constatação.

Embora os catadores de materiais recicláveis apontem diversas justificativas para as suas práticas de consumo,[15] verificamos que eles também vivenciam essa necessidade constante de novidades, legitimando o consumo rotativo, efêmero. Ora, apesar da pouca renda obtida no trabalho, não podemos colocá-los como totalmente excluídos do processo de consumo, pois são capazes de desempenhar o papel de consumidores. Mesmo vivenciando um ambiente de extrema carência material, esses indivíduos desenvolvem estratégias que priorizam a compra de produtos com o propósito de garantir uma gratificação pessoal, e não apenas as necessidades básicas de sobrevivência.

Assim, acreditamos ser imprescindível qualificarmos esses consumidores por outra perspectiva, e não apenas a partir da lógica utilitarista da sobrevivência e carência material. Os consumidores com menos poder aquisitivo também processam suas escolhas e hierarquizam suas opções em termos de uma escala de valores, assim como os consumidores de outros estratos sociais. O consumo, na "sociedade de consumo", pode criar sentido para qualquer vida, independentemente da quantidade de recursos disponíveis para a prática do consumo. Mesmo não tendo quase

[14] Bauman (2008) (com sua tese do fetiche da subjetividade), Baudrillard (1995) (ideia de consumo de signos como modo de diferenciação social), Campbell (2001) (sobre o hedonismo moderno e os delírios autoilusivos), Lipovetsky (2007) (consumo como experiência subjetiva, inaugurando o hiperconsumidor) etc.

[15] O consumo ostentatório, para o outro, como busca de reconhecimento do trabalho de catador e de si mesmo como catador; o consumo que envolve as relações, visto como um meio de descobrir algo sobre seus – ou nossos – relacionamentos etc.

nenhum poder de consumo,[16] os catadores de materiais recicláveis têm aspirações de consumo, ou consomem de acordo com (e até ao contrário de) suas condições de compra. Nesse sentido, "a pobreza é uma categoria relativa que não pode ser reduzida a um único eixo de classificação: o da carência material" (SARTI apud BARROS, 2007, p. 110).

Na sociedade contemporânea, então, o ato de consumo não pode ser destituído de subjetividade. É importante destacarmos aqui que os atos de escolha, por meio do ato de consumo, dos indivíduos os tornam "agentes" no interior do processo de identificação social. Então, o desenvolvimento e a expansão da "sociedade de consumo" permitem ao indivíduo ser efetivo *sujeito* do processo social. Em contrapartida, a experiência do consumo é singularmente subjetivante. De acordo com Retondar (2007, 2008, 2009), entretanto, o indivíduo é uma construção social da modernidade, e como tal não pode ser entendido como mero sujeito dotado de uma liberdade total, gerada por sua racionalidade (como o sujeito cartesiano, por exemplo). Assim, a ação *autônoma*, interior e reflexiva não estaria sendo estruturalmente constituída por uma ordem sistêmica? O indivíduo não seria rei (tipo humano/agência) e simultaneamente servo (tipo social) em relação *às suas* decisões?

Retondar argumenta que é o crescimento de uma "cultura objetiva" da "sociedade de consumo" sobre uma "cultura subjetiva" do indivíduo que irá legitimar a necessidade de manutenção deste último. É por essa razão que as identidades também podem ser produzidas no interior do próprio processo de consumo, ou seja, no interior de um processo social.

Então, qual é o campo atual das experiências possíveis? Os modos individuais de existência só são possíveis porque a ordem social atual permite e incentiva a diversidade, a singularidade e a pluralidade de pensamentos e estilos de vida, mesmo entendendo que essa mesma sociedade determina a nossa maneira de dizer, de pensar e de agir, mas, também, nos dá a possibilidade de ultrapassar esses limites. Sobre o assunto,

[16] É interessante aqui apontar a dificuldade de se definir o que seria um "poder" de consumo ideal e/ou suficiente, da mesma forma que é complicado definir o que é pobreza. Sobre isso, Douglas e Isherwood (2009) enfatizam que é ilusória uma definição de pobreza que seja válida para todas as culturas. Pobreza, para esses autores, é um conceito relativo.

Guattari (1996) afirma que cada sociedade produz subjetividades padrões. No caso da "sociedade de consumo", sua reprodução e/ou manutenção "exige" a criação de sujeitos e/ou subjetividades capitalísticas (hiperconsumistas). Aqui, "a subjetividade não é passível de totalização ou de centralização no indivíduo. [...] A subjetividade é essencialmente fabricada e modelada no registro social" (GUATTARI apud RETONDAR, 2007, p. 85).

Referências

BARBOSA, L. *Sociedade de consumo.* 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BARROS, C. P. Hierarquia, escassez e abundância materiais: um estudo etnográfico no universo de consumo das empregadas domésticas. In: MIGUELES, C. (Org.). *Antropologia do consumo:* casos brasileiros. Rio de Janeiro: FGV, 2007. p. 101-129.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo.* Lisboa: Edições 70, 1995.

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

CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.* Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

_____. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.) *Cultura, consumo e identidade.* Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 47-64.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos:* conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2008.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens:* para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2009.

GUATTARI, F.; ROLNIK, S. *Micropolítica:* cartografias do desejo. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

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

MILLER, D. *Teoria das compras*: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.

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

_____. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. In: *Sociedade & Estado*, v. 23, n. 1, p. 137-160, jan./abr. 2008.

_____. *Da massificação à ação:* algumas representações sobre "o consumidor" na teoria social contemporânea. XIV Congresso Brasileiro de Sociologia. Rio de Janeiro, jul. 2009.

TWITCHELL, J. B. *Lead us into temptation*: the triumph of American materialism. [Deixe-nos cair em tentação: o triunfo do materialismo americano.] New York: Columbia University Press, 1999.