



A comunicação corporativa na sociedade de consumidores: do discurso da felicidade ao mundo da decepção

*Corporate communication in the consumers of society:
from happiness speech to world deception*

Marcelo da Silva

Doutor, UFMA, e-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

Resumo

A sociedade contemporânea de consumo tornou-se o epicentro no qual os sujeitos se esmeram na busca pela felicidade, pertencimento e aprazimento; ao mesmo tempo, amargam as consequências da decepção, tanto nas relações sociais quanto nas consumeristas. O consumo liga-se a um sistema ideológico que se trama ao redor de informações e significados que se expressam em diferentes linguagens. Dessa forma, este artigo reflete, teoricamente, por meio de pesquisa bibliográfica, acerca da comunicação corporativa no contexto da sociedade de consumidores, considerando os sentidos de hedonismo que povoam a retórica publicitária e a idiosincrasia consumista como um “tonel das Danaides”, o qual orchestra com êxito o descontentamento e a frustração de muitos. Nesse sentido, a promessa da felicidade por meio de produtos e serviços e a administração da decepção compõem universos com os quais as organizações devem, urgentemente, lidar.

Palavras-chave: Felicidade. Comunicação corporativa. Decepção. Sociedade de consumo.

Abstract

Contemporary consumer society has become the epicentre in which the subjects excel in the pursuit for happiness, belonging and pleasuring; at once, they embitter the consequences of disappointment, both in social as consumption relations. Consumption is linked to an ideological system build around of information and meanings expressed in different languages. Thus, this article reflects, theoretically, through bibliographical research, about corporative communication on consumer society context, considering the hedonism senses shown in the advertising rhetoric and the consumption idiosyncrasy as a “Danaides’ Barrel”, which orchestrates successfully the unhappiness and frustration of many. In this way, the promess of happiness through products and services and the management of disappointment compose universes which the organizations must deal with urgently.

Keywords: Happiness. Corporative communication. Disappointment. Consumer society.

Introdução

O consumo está ligado a um sistema ideológico e se trama ao redor de informações ideologizadas cuja naturalidade enuncia-se por meio de diferentes linguagens. Para Santos (2013), o consumo é um grande emoliente, que pode encorajar imobilismos e ser um transportador de narcisismos, através de estímulos morais, sociais e estéticos. Uma das características da sociedade de consumidores reside no fato de ela não dar respostas aos problemas que dela derivam: aparentemente, no mundo do consumo, tudo vive, todos se aprazem, as diferenças caem por terra e a felicidade é uma garantia inamovível.

Abordamos nesta reflexão teórica algumas questões relativas à sociedade de consumo, tomando em conta que a vida social passa sempre pelo consumo e pela competitividade; assim, defrontamo-nos com um emaranhado universo simbólico criado por/dentro de um sistema de ideologias, o qual é condição para a existência e solidificação de uma sociedade calcada em práticas, trocas e experiências consumeristas. Esse sistema forma um código que estimula a sociedade a consumir, não mais a acumular, como outrora.

Nosso empreendimento está em colocar na ribalta alguns elementos protuberantes da comunicação corporativa na sociedade de consumidores, uma vez que os signos/objetos fazem parte de um sistema ideológico-enunciativo, convidando-nos a uma reflexão não apenas sobre a sua função social, mas de sua linguagem, a qual revela as contradições próprias do capitalismo hodierno. Ao mesmo tempo, esse mundo simbólico do consumo nos incita a debater a felicidade e a decepção a partir das idiossincrasias e da cultura do consumo nas quais todos os sujeitos estão intimamente enleados.

Um lugar caleidoscópico: a sociedade de consumo ou de consumidores – algumas observações

Consideramos a sociedade na qual estamos insertos como de consumo e/ou de consumidores. O desenvolvimento da civilização tipifica um novo tempo na história do homem, reorientando as relações sociais, culturais, institucionais, governamentais, políticas e religiosas. Segundo Viana (2002, p.16), o aperfeiçoamento do capitalismo fez com que “os investimentos na produção de meios de produção” fossem desviados para a produção de meios de consumo, e esse é o momento crucial para a constituição de uma sociedade na qual as práticas de consumo seriam seu principal motor.

Para Baudrillard (2008), a sociedade de consumo é a Canaã contemporânea que, em vez de manar leite e mel, emite ondas de néon sobre signos/objetos e serviços de toda ordem, para serem consumidos aqui e agora, dado que a temporalidade atual está centrada em uma revolução do cotidiano que faz surgir “a consagração do presente” (LIPOVETSKY, 2004, p. 59), o desfrute e a satisfação de forma imediata, no jargão popular, “para ontem”.

Neste ambiente, a produção de meios de consumo erigiu sob a égide da descartabilidade e obsolescência planejadas, formas que o capital passou a utilizar para combater a tendência à queda da taxa de lucro médio. A esse respeito, Baudrillard (2008, p. 41) diz que “as biografias exaltadas das horas da produção sucumbem [...] diante dos heróis do consumo”; seu pensamento vai ao encontro da posição de Bauman (2008a), para quem as fontes de lucro se deslocaram da exploração da mão de obra operária para a exploração dos consumidores.

Uma sociedade de consumo não concentra seus esforços na falta de produtos para se consumir; o mais relevante é a fugacidade e a efemeridade dos objetos que os sujeitos têm para desfrutar. Para Lipovetsky, a sociedade de consumo se exhibe sob o signo do excesso e da abundância de mercadorias com os supermercados e *shopping centers*, os quais oferecem uma “pletora de produtos, marcas e serviços” (2008, p. 55).

Nessa linha de pensamento, Barros Filho e Dainezi (2014) defendem que o capitalismo mostra sua pujança no consumo, pois não é o progresso tecnológico que cria e alimenta a sociedade de consumo, ela resulta do compromisso originário dos princípios democráticos igualitários, os quais geraram o mito da abundância e do bem-estar, além do imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e de domínio.

Desta feita, o entorno social passa a povoar-se de objetos. Baudrillard (2008) pontua que houve uma multiplicação de signos/objetos, serviços, bens materiais, produzindo uma ecologia do consumo marcante na história do homem, o manto no qual sua existência se tece, os atores com os quais interage e sua forma de pensar:

Vivemos o tempo dos objetos [...] existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sucessão permanente [...] somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas (BAUDRILLARD, 2008, p. 16).

O lugar do consumo é, na vida cotidiana, onde flui o ser/estar/agir do homem; a relação que o sujeito estabelece com os objetos não é por sua função ou pelas classes nas quais poderiam ser subdivididos. Para Baudrillard (2006, p.11), devemos olhar para “os processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta”. Destarte, os objetos de consumo são signos, ou seja, ideológicos por natureza, permeados por discursos que “se mostram” em forma de cores, materiais, *design*, logos, marcas, valores etc., caracterizando ideologias ligadas ao mundo consumerista.

O consumo, neste contexto, possui vários sentidos, já que se estrutura como atividade sistematizada a partir da manipulação de signos; a lógica do consumo transcende os objetos, na medida em que se constitui como prática idealista, não como simples troca material. Não se alicerça sobre o princípio da realidade, pois seu fundamento é abstrato, puro signo, o qual não gera saturação nem satisfação.

Dessa forma, vestidos, aparelhos eletroeletrônicos, carros, produtos de beleza e rejuvenescimento, cirurgias plásticas, refrigerantes etc., compõem, segundo Baudrillard (2008, p.17, grifo do autor), uma panóplia de objetos, “susci-

tando no consumidor constrangimentos de inércia: *de maneira lógica*, encaminhar-se-á de objeto para objeto”. Nessa linha de raciocínio, Santos assevera que o seu comando está sob a tutela dos objetos, os quais portam “uma ideologia que lhes é entregue pelos homens do *marketing* e do *design* a serviço do mercado” (SANTOS, 2013, p. 51).

Em termos de legado e missão, a sociedade de consumidores não se volta apenas para a comercialização e a publicização de um objeto, mas, sobretudo, para a possibilidade e o sonho de um estilo de vida que evoque um sistema de significados; os produtos e os serviços oferecidos aos consumidores expressam conceitos de modos de vida plenos, valores que proporcionam tanto ao “consumidor quanto ao bem de consumo uma sólida identidade social no interior de um universo significativo”, conforme defende Slater (2002, p. 144).

Assim, houve uma intensa mercantilização da vida no mundo dos signos/objetos: dos alimentos, vestimentas, decorações, arquitetura, animais, presentes, natureza, entretenimento, religião e até mesmo dos vínculos humanos, uma vez que o capitalismo visa à “reprodução ampliada do mercado consumidor” (VIANA, 2002, p. 74); tudo, inclusive as pessoas, passa a ser signo/objeto na sociedade de consumo. Nessa linha, Bauman (2008, p. 22) assinala: “tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos” que se constroem no “cosmo consumerista” hodierno.

Barros Filho e Dainezi (2014, p. 22) creem que é “na cultura do prazer que o capital se locupleta”, em virtude de sua capacidade de reinvenção, adaptação e transformação velozes; a perpetuação desta sistemática não ocorre pela multiplicidade de objetos colocados diariamente à disposição do consumidor, mas por engendrar uma forma de pensar capitalista, investida de signos de consumo. A saída da “invisibilidade e da imaterialidade cinza e monótona” (BAUMAN, 2008a, p. 21) torna-se a mola propulsora para o engajamento dos consumidores na atividade incessante de consumo.

Nesse sentido, o princípio do desempenho – que é a forma histórica predominante na realidade capitalista – primeiro se concretiza no mundo do trabalho da sociedade de produtores e, *a posteriori*, abraça a sociedade de consumidores, na qual o desempenho do sujeito passa a habitar nas práticas e experiências de consumo. A socialidade capitalista se dá pela competição e burocratização social e pela mercantilização, gerando uma forma dominante de mentalidade; à medida que os conflitos e as antinomias oriundos do consumo vão se intensificando, urge a criação de um “conjunto de ideologias que propiciem uma justificação para o funcionamento contraditório do sistema” calcado na cultura consumista (PEIXOTO, 2002, p. 26).

Os meios de comunicação de massa ganham relevância na solidificação das bases de consumo porque são um espaço multicultural para a propagação da publicidade e a veiculação de narrativas relacionadas às marcas. Segundo Canclini (2010),

a ampliação de desejos, sonhos e expectativas provenientes da atividade de consumo foi impulsionada pelo avanço dos meios de comunicação e pelas transformações na tecnologia de produção e no *design* dos objetos.

O discurso da publicidade se torna condição indispensável para pensarmos a cultura consumista, dado que nele se materializam algumas promessas que nem sempre se realizam no ato do consumo. Baudrillard destaca o “espetáculo permanente da celebração do objeto na publicidade e as centenas de mensagens diárias emitidas pelos *mass media*” (2008, p. 15). Essa celebração da vida pela retórica publicitária veiculada nos *Media* não é uma simples relação entre “meios manipuladores e dóceis audiências” (CANCLINI, 2010, p. 59), mas de sujeitos ativos, que participam de um processo de negociação de sentidos.

Como propõe Canclini (2010, p. 41), somos subdesenvolvidos em relação à “produção endógena para os meios eletrônicos, mas não para o consumo”; como o consumo é correlativo, ativo e social, as axiologias que decorrem da retórica do consumo se vestem de algo que o sujeito busca com avidez e empenho: a felicidade.

Felicidade que se toma, veste e come: cidadão, consumidor e comunicação organizacional.

A felicidade e o bem-estar no presente (aqui e agora) povoam as narrativas da comunicação mercadológica das organizações; associar o consumo à ideia de ostentação, gasto inútil e compulsão irracional decorrente do vazio da alma do sujeito nos parece reduzir a discussão na tentativa de uma resposta rápida à onda de consumo que norteia as sociedades. Embora essa associação seja válida, ela não é cabal e única.

Enquanto Lipovetsky (2004) defende o consumo mais para a satisfação do ego do que para ganhar reconhecimento dos outros, Bauman (2008a) acredita que o esforço do consumidor está na recusa da invisibilidade que o não consumo engendra. Acreditamos, assim, que um dos segredos do capitalismo de consumo reside na manutenção do sujeito sempre em falta, tendo como função ideológica a justificação de suas contradições, escamoteando sua dilacerante ausência de ética.

Cada sujeito prova de diferentes formas o movimento característico da vida cotidiana: se alimenta, bebe, se comunica e transita no tempo e no espaço, experimentando relaxamento e tensão, tristeza e alegria, regozijo e decepção; nas atividades ligadas ao trabalho – que possibilitam gerar capital para o consumo –, mobiliza uma série de técnicas e procedimentos para chegar à execução daquilo que o encarregam. A felicidade é sempre o horizonte a ser alcançado pelo sujeito. Entretanto,

O bem-estar material aumenta, o consumo dispara, mas a alegria de viver não segue o mesmo ritmo, pois o indivíduo hipermoderno perde em descontração o que ganha em rapidez operacional, em conforto, em extensão do tempo de vida (LIPOVETSKY, 2004, p. 123).

A atividade de consumo se dá, hoje, entre sujeitos em movimento; por um lado, as corporações se lançam no mar das pesquisas de *marketing* e de comportamento do consumidor, produzem narrativas em torno de seus produtos e serviços na publicidade, tentando se relacionar com seus públicos e seduzi-los pela mensagem que passam; por outro lado, vemos um consumidor mais atento a seus direitos, ávido por práticas coerentes das organizações e quase sempre infiel e vingativo, desejando ser feliz e desfrutar de momentos etéreos, ainda que seja por meio de algum objeto/signo. Baudrillard arremata: “o miraculado do consumo serve de todo um dispositivo de objetos simulacros e de sinais característicos da felicidade” (2008, p. 21), os quais supostamente minimizam as tensões da vida social.

Os signos de felicidade apensos no discurso das corporações constituem uma referência para a sociedade de consumo, revelando-se como equivalente ao que as religiões designam de “salvação do pecador”. Na sociedade de consumidores, o pecado capital é não consumir, dado que estar fora dessa trama significa não existir, não poder gozar da felicidade ofertada pelo consumo; todavia, esse gozo resultante do objeto/signo não pode ser permanente: rejeitar e substituir o objeto que não mais propicia satisfação é a regra do jogo.

Os signos/objetos que povoam os *shoppings centers* podem trazer conforto, segurança, satisfação, mas jamais felicidade; no entanto, esse não é o discurso que vemos ocupar os espaços dos *Media*, as táticas e estratégias mercadológicas e institucionais das organizações e a cotidianidade dos indivíduos.

Nesse espectro, o consumo ostensivo possuía, para Veblen¹ (1988), um significado diferente, sua consistência estava na exposição pública de riqueza com ênfase na durabilidade e solidez, não na demonstração da facilidade com que os prazeres subitâneos podem ser retirados de riquezas adquiridas; no momento em que a propriedade emerge, o consumo é ocupado pela emulação, quando as classes mais pobres são estimuladas à aquisição para ter mais conforto físico e subsistência; a posse de bens substituiu os troféus obtidos em façanhas predatórias.

A propriedade se torna a base da estima social, haja vista não haver posição honrosa na sociedade; dessa forma, sem o acesso à propriedade, o consumo conspícuo ganha relevo. Bauman, contudo, afirma que Veblen se limitou à sociedade sólido-moderna, a qual apostava na durabilidade e segurança, “sobretudo na segu-

¹ O pensamento de Veblen (1985) está incrustado na perspectiva da sociedade sólido-moderna de produtores, ligada à durabilidade e segurança e à vida longa dos produtos.

rança durável de longo prazo” (BAUMAN, 2008a, p. 44); porém, o desejo do indivíduo de segurança e os sonhos da estabilidade definitiva não se adequam a uma sociedade de consumidores. E a felicidade? Tão presente no discurso publicitário, ela é difusa e onipresente, povoando a retórica corporativa e seu mundo de promessas. Promessa esta que deve ser, conforme Bauman (2008a), enganadora ou, pelo menos, exagerada. A felicidade pode ser onipresente, mas nunca onipotente.

Consumir a felicidade e o bem-estar vivifica a existência dos consumidores em uma cultura “agorista”², “presenteísta”³ e apressada como a nossa, que renegocia o significado do tempo, pois desfrutar é preciso, mas agora, *carpe diem*. A busca da felicidade foi deslocada: nas antigas sociedades de classe, seu consumo estava ancorado no benefício ao outro. Hoje, de acordo com Lipovetsky (2007), cedeu lugar ao consumo para si.

Esse desfrute da felicidade deve ser mensurável e se manifestar aos olhos dos outros e de nós mesmos, porque ele surge, primeiramente, como imperativo de igualdade e precisa estar preso a critérios visíveis, ou seja, se funda em princípios individualistas reforçados pela declaração dos direitos do homem e do cidadão que reconhecem o direito à felicidade de cada indivíduo. Canclini (2010) questiona se, ao consumir, não estamos sustentando e nutrindo uma nova forma de ser cidadão, vez que a atividade de consumo leva o mercado ao estabelecimento de modos de participação e interação com o sujeito/consumidor.

Desta feita, a democracia conduz à reflexão sobre o consumo ao nível do bem-estar, o que revela o papel preponderante do consumidor na costura do tecido social, porque o consumo abriga a noção de cidadania, a qual se ajusta, segundo Bauman (2011, p. 85), a um modelo de consumidor zeloso, representando uma “diligente dedicação ao consumo”. Essa constatação produz uma dialética entre o lugar do consumidor e do cidadão, uma aproximação entre o Estado e o universo empresarial.

Para Canclini (2010, p. 70), a atividade de consumo pode levar o sujeito a uma participação mais ativa nas decisões ligadas à política governamental e corporativa; para tanto, há a necessidade da articulação entre consumo e exercício da cidadania, que requer:

- a) Uma oferta diversificada de bens, signos/objetos e mensagens representativos da **variedade** dos mercados, acesso facilitado e equitativo para a maioria dos sujeitos.

² Termo cunhado por Stephen Bertman e citado por Bauman no livro “Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias”.

³ Termo cunhado por Lipovetsky que retrata a composição da sociedade hipermoderna investigada pelo sociólogo francês.

- b) Informação **pluridimensional** e verossímil acerca da qualidade de produtos, objetos e serviços cuja administração possa ser efetivamente capitaneada pelos consumidores.
- c) **Participação** democrática dos setores essenciais da sociedade civil nas decisões de natureza simbólica, jurídica, política e material nos quais o consumo se organiza.

Se tais ações de ordem política fizessem parte da *práxis* das organizações, os consumidores ascenderiam à condição de cidadãos; assim, teríamos uma concepção de mercado para além da ideia de permuta de mercadorias, adentrando a uma noção de consumo como prática sociocultural interativa que movimenta um universo no qual o valor mercantil ocupa o plano societal, cultural e interativo, não apenas o “objeto físico”, palpável.

Do capital e de sua formação erige uma ética da competitividade, que domina o nosso tempo e justifica os individualismos que dela derivam com certa possessão. Conforme Santos (2013, p. 47), esses individualismos são de ordem:

- a) **Econômica**: a batalha entre as empresas na sociedade capitalista de consumo pela conquista de fatias de mercado;
- b) **Política**: o abandono das práticas políticas para atender aos interesses eleitoreiros e garantir a manutenção no poder;
- c) **Territorial**: os emergentes conflitos entre cidades e estados reclamando soluções particularistas para seus problemas;
- d) **Sócio individual**: o outro é considerado e tratado como coisa, impedindo o desrespeito e a falta de compaixão à pessoa;

Esse cenário, proposto Santos (2013), ressoa na forma como os sujeitos vivem e tecem sua caminhada na esfera do consumo, caracteriza a sociedade pós-moderna e coloca em perspectiva as definições de consumo e cidadania, embora Canclini (2010) pondere que ser cidadão não remete apenas ao reconhecimento de direitos e da participação ativa, senão ao entendimento de que as práticas de consumo constituem modos de exercício do pensar e pertencer.

A noção de necessidade tão propalada na sociedade atual se solidariza com o conceito de bem-estar no mito da igualdade dos sujeitos, cimentando uma democracia universal para o consumo. Este artigo indica que, frente às necessidades e à satisfação do consumidor, todos os homens são iguais, pois o valor de uso dos objetos/signos é igual para todos; para Baudrillard (2008), no valor de troca é donde surgem as desigualdades. Se há desigualdade de acesso aos objetos/signos, onde está o direito – e o merecimento – à felicidade?

Economia da frustração, decepção e sociedade de consumo: felicidade sim, mas agora!

Consumir tipifica a participação em um “cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (CANCLINI, 2010, p. 62). É, portanto, admitir que, no consumo, se constrói como parte da racionalidade comunicativa e integrativa das sociedades. Quando a felicidade decorrente do processo sociocultural de consumo é prometida a todos, e em cada esquina os prazeres hedonistas são glorificados, a cotidianidade do sujeito e suas atividades de consumo passam por uma árdua prova de fogo.

A realidade do consumo elabora uma proposta interessante na medida em que, nos espaços democráticos de participação – principalmente em sociedades capitalistas –, converte o consumidor em cidadão; esse sujeito passa a ocupar o centro da cena produtiva e consumerista: não é uma questão de simples posse de mercadoria ou de consumo inconsciente⁴, tresloucado, senão de um processo sociocultural que manifesta uma racionalidade econômica atrelada a uma sociopolítica, relacional e interativa.

A não satisfação das necessidades do sujeito/consumidor enleia-se à intensidade e ao volume de seus desejos crescentes: novas marcas, produtos, promessas, novos milagres; a publicidade fala, o consumidor ressignifica, seu comportamento é auscultado pelos especialistas do *Marketing*, as Relações Públicas gerenciam os conflitos oriundos das trocas e a roda do consumo segue seu curso.

Esse arranjo caleidoscópico cria a sensação de que estamos em uma torre de babel, onde as subjetividades se tornam mercadorias a serem vendidas e compradas, sob a forma de “beleza, limpeza, sinceridade e autonomia” (BAUMAN, 2013, p. 65). Todas as coisas se convertem em produto na sociedade de consumo; o arquétipo de felicidade povoa a retórica publicitária e o mundo feliz constrói um imaginário próprio, o qual, supostamente, todos podem visitar e desfrutar.

A argumentação enunciada pela sociedade de consumidores, ao colocar-se como estrada a ser percorrida para a felicidade de um número cada vez maior de “transeuntes do consumo”, não foi comprovada, muito menos encerrada, uma vez que a realidade multiplica ao infinito as suas contradições, lemas, dilemas, desafios e oportunidades (SILVA, 2016).

O ideário da felicidade caminha ao lado da frustração e da decepção, pois quanto mais o imperioso discurso do bem-estar e do bem viver se põe como meta

⁴ Nosso interesse neste artigo não é debater o universo do consumo consciente nem as políticas de comunicação organizacional relacionadas à ecosofia, sustentabilidade e meio ambiente. Discutimos o discurso corporativo inserido em uma sociedade de consumo, na qual felicidade e decepção se tornam duas faces de uma mesma moeda no plano consumerista.

imprescindível, “mais intransitáveis se tornam as alamedas do desapontamento” (LIPOVETSKY, 2007, p. 6). Nessa direção, Bauman (1999, p. 277) arremata que “as ambições privatizadas predefinem a frustração como um assunto igualmente privado”; isso, em uma sociedade individualizada, não se transforma em uma queixa nem em um movimento consumerista coletivo.

Nesse caldeirão, emergem a decepção e o descontentamento. O sujeito que sente uma pulsão e não consegue diminuir a tensão de sua excitação sente-se frustrado, pois requer que tudo seja sem demora, sem delongas e agora.

Para Chetochine (2006), a frustração é a impossibilidade de comprazer uma pulsão; esta, por sua vez, refere-se a um estado de êxtase que norteia o organismo em direção a um signo/objeto, o qual poderá amenizar a tensão. Contrariamente, Canclini (2010) afirma que julgar o comportamento dos consumidores como essencialmente irracional sob a influência de princípios ideológicos reifica a problemática do consumo e da cidadania.

Consideramos que a frustração é característica premente e perpassa a cotidianidade sociocultural, tornando-se uma das maldições da sociedade líquido-moderna, pois leva o sujeito a um “estado de não satisfação generalizado” (CHETOCHINE, 2006, p. 73). Seu teor evidente é a injustiça, a privação do desfrute legítimo das vantagens tangíveis e intangíveis do objeto possuído ou contratado, bem como dos benefícios prometidos pelo mercado das trocas.

Acompanhada do direito de rancor pelos responsáveis pelo “crime de decepção”, o processo de frustração é o menos importante no universo consumerista; sobre isso, Bauman (2008a) afiança que sem a repetida frustração dos desejos, a demanda de consumo pode se esgotar, deixando a economia voltada ao consumidor sem combustível.

A avidez por consumir tem como efeito reverso a frustração, cuja natureza não está somente na atividade de consumo, mas é fruto de um sistema mais complexo que acampa na mentalidade humana, concebendo formas de viver investidas de valores hedonistas, ideais psicossocioculturais que deram origem “a um gênero de indivíduo mais introvertido, mais exigente, mas também mais vulnerável aos tentáculos da decepção” (LIPOVETSKY, 2007, p. 6). Felicidade e decepção são duas faces de uma mesma moeda.

A frustração, o desapontamento e a decepção não são apenas efeitos colaterais de uma sociedade de consumidores, mas elementos que constituem as sociedades antropologicamente e também se materializam no mundo do consumo.

A ecologia do consumo ligada ao capital potencializa a proporção e a incidência de frustração. As decepções resultantes da sociedade de consumo laçam-se a outros eventos, tais como o endividamento progressivo do sujeito, as ameaças de desemprego constantes, o lucro a todo custo, a selvageria do sistema econômico, o

apagamento das alteridades e o surgimento de doenças relativas à compulsão pelas compras. Bauman arremata:

[...] uma economia orientada para o consumo promove ativamente a deslealdade, solapa a confiança e aprofunda o sentimento de insegurança, tornando-se ela própria uma fonte do medo que promete curar ou dispersar – o medo que satura a vida líquido-moderna e é a causa principal da variedade líquido-moderna de infelicidade (BAUMAN, 2008a, p. 63).

Assim, a busca da felicidade através do consumo pode representar uma luta contra os medos que transitam pelas “estradas” da sociedade líquido-moderna; os deleites de natureza material cresceram vertiginosamente, mas os homens, paradoxalmente, sentem-se infelizes frente à fruição alheia, já que a difusão dos signos/objetos, no lugar de suavizar o grau de insatisfação dos sujeitos, tende a fortalecê-lo.

A felicidade é um dos intangíveis que povoam o discurso publicitário e se apresenta permanentemente ao alcance “de todos”, podendo ser possuída com alguns minutos folheando as páginas amarelas, indo aos *shoppings centers* e consumindo certos produtos, conforme assevera Silva (2016). Viabilizado por um cartão de crédito, por dinheiro ou um talão de cheques, o acesso à felicidade tem como passagem uma “porta detectora de capital”: adentra quem tem dinheiro, ainda que o tenha naquele momento, para aquele acesso específico.

Ao parecer, um “eu” sem condições de possuir tal felicidade não pode ser genuíno nem real; ao contrário, tipifica uma imitação, uma falácia. Conforme Bauman (2009, p. 24), sustentar uma felicidade insuficiente ou menos intensa que o tipo proclamado pelas organizações é motivo para se rechaçar o “eu” que se tem e embarcar pelas sinuosas ondas da autodescoberta e da autoinvenção, porque “eus fraudulentos ou arruinados devem ser descartados com base na inautenticidade”, enquanto a busca frenética pelo verdadeiro continua.

Numa sociedade de compradores e numa vida de compras, estamos felizes enquanto não perdemos a esperança de sermos felizes. Estamos seguros em relação à infelicidade enquanto uma parte dessa esperança ainda palpita. E, portanto, a chave para a felicidade e o antídoto da miséria é manter viva a esperança de ficar feliz (BAUMAN, 2009, p. 25).

Felicidade na pós-modernidade é o somatório de satisfações e pressupõe desejos a serem satisfeitos; assim, quanto mais desejos o sujeito tiver, mais satisfação poderá sentir, e quanto mais frequentemente tiver satisfações, mais felicidade gozará.

Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam dos produtos X ou Y, a incapacidade de acesso a eles torna os sujeitos inadequados e deficientes ao consumo; para Bauman (2008a, p. 75), tal “invalidez social” e a ditadura das necessidades deixam entrever a existência de faltas individuais, posto que a função do consumo não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, “mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: *eleva a condição dos consumidores a mercadorias vendáveis*” (BAUMAN, 2008a, p. 76, grifos do autor).

Os sujeitos não têm padrões adequados para mensurar a viabilidade de seus desejos e o limite de suas necessidades; o discurso publicitário gera arquétipos de família, felicidade, herói, comunhão etc., por meio de uma retórica desconforme com a realidade dos indivíduos, a qual pode se encher de experiências de frustração.

A sociedade atual “multiplica ao infinito as ocasiões de experiência frustrante” (LIPOVETSKY, 2007, p. 7), assim, o limiar entre realização e desilusão se prolonga, ampliando o mal-estar subjetivo. O pensamento de Chetochine colide com as ideias de Bauman e Lipovetsky, já que, para ele, os consumidores potenciais devem ser tentados “por belas imagens, por belas histórias”, cuja retórica deve se apoiar na “parte de um sonho” (2006, p. 61). O impasse reside no fato de que esse sonho não se realiza ou se concretiza em partes, ficando à espera de uma segunda ordem.

Considerações finais

A problemática da sociedade de consumidores deve transcender a ideia de que se trata de um fenômeno deste tempo e é um processo que se autogere, se refaz e ressignifica *per se*. A consolidação da cultura e da idiosincrasia do consumo convoca os atores envolvidos na trama do capital – empresas, Estado, órgãos de proteção das práticas de consumo, sujeito/consumidor etc. – a uma ampla discussão não apenas dos desejos e necessidades do consumidor, suas atitudes e comportamentos, mas acerca da sustentabilidade das sociedades e das comunidades frente à selvageria corporativa em conquistar “um quinhão sempre maior do mercado” (SANTOS, 2013, p. 57).

Assim como o dinheiro vivo, pronto para todo tipo de investimento, o capital do medo tem sido utilizado para fins comerciais com foco no lucro. Para Graham, muitos publicitários têm explorado os medos generalizados do terrorismo que po-voam as sociedades para “aumentarem ainda mais as vendas dos utilitários esportivos” (GRAHAM *apud* BAUMAN, 2007, p. 18). O consumo coloca todos os seus componentes nas vitrines, à disposição de quem quiser – ou puder – adquirir.

A comunicação corporativa se apropria de tudo que pode, sem restrições. O lucro resultante da troca é mais relevante que a ética dos negócios; de acordo com

Blázquez (1999, p. 589), a retórica publicitária concebe o sujeito como um “saco furado de desejos eternamente insatisfeitos”, aviltando-o diuturnamente por meio de narrativas quixotescas acerca dos signos/objetos que lança no mercado.

Destarte, a comunicação organizacional explora os sentimentos e as carências do ser humano por meio de régios investimentos em pesquisa de mercado e de comportamento, bem como na produção de narrativas publicitárias nas quais a vida feliz e o regozijo são o centro do discurso. Blázquez (1999) pondera que a publicidade pode criar falsas ilusões, valendo-se, sem pudor, de signos ligados ao erótico, ao prazer e à felicidade.

Esse armazém de produtos à disposição do consumidor contemporâneo pode inviabilizar a utopia do resgate dos valores da civilização (SILVA, 2016), valores estes que fazem sentido quando compreendemos, definitivamente, que um dos desafios do nosso tempo é a colocação em prática de regras de hospitalidade, respeito, empatia, compaixão e generosidade, pois fulcra à espécie humana. Cremos que nenhum Estado, sujeito ou organização será poupado de um confronto com esse desafio, não sabemos quando isso vai ocorrer. A sociedade de consumo e as corporações, ávidas por lucro, lutam contra estes valores, posto que eles as confrontam. Paradoxalmente, investem tempo e dinheiro em projetos ligados à sustentabilidade e responsabilidade socioambiental que, muitas vezes, funcionam para obnubilar as contradições do sistema capitalista e os imperativos do mercado.

Para Santos (2013), não podemos olvidar a oposição entre consumidor e cidadão, porque leva a uma reificação moral e intelectual. A aproximação dos papéis de cidadão e de consumidor pode favorecer e corroborar a perversidade do sistema capitalista concorrencial e de consumo, gerando uma volta ao canibalismo, haja vista acumular dificuldades para “um convívio social saudável e para o exercício da democracia” em seu sentido mais amplo (SANTOS, 2013, p. 54).

Bauman (2008b, p. 8) assevera que as sociedades constituem fábricas de significações, “sementeiras da vida com sentido”. Como as sociedades, as organizações igualmente são um viveiro de significações, portanto, podem ancorar sob o medo ou sobre a confiança, o que é sempre uma escolha e comporta uma decisão. O sentido do medo do outro ou da confiança nele depende da ruptura da ética da competitividade e a implantação, *ipso facto*, da noção de solidariedade e a compaixão no universo empresarial para além do discurso da responsabilidade socioambiental.

Há um esforço visível por parte de administradores e gestores da comunicação no fomento de engajamento do consumidor em relação às marcas; assim, não seria demasiado, a nosso ver, que considerassem os arranjos e modalidades de subjetivação emergentes dentro dos sistemas de coletividade, os quais estão enleados de visões de mundo que se materializam em ideologias e categorias de pensamento significativas para a constituição da identidade corporativa e o delineamento da missão da empresa enquanto mediação sociocultural.

A legitimidade das ações organizacionais estruturadas sob a égide do esforço comunicativo na procura da conciliação de interesses é um pilar ético fundamental às corporações e sujeitos. Um legado ético torna-se seminal à práxis da comunicação organizacional na sociedade de consumidores, pois as corporações inserem o discurso da felicidade nos signos/objetos, mas nem sempre gerem as conflitualidades oriundas da decepção do consumidor, que, sem a felicidade prometida, se frustra.

O império dos signos/objetos tem uma função relevante graças ao apeque-namento do homem, um sinal do contemporâneo. Uma transformação na mente dos indivíduos não apontaria para um caminho de equilíbrio – até porque a sociedade de consumidores se equilibra no desequilíbrio do sujeito; a mentalidade que prevalece hoje é, segundo Viana (2002, p. 18), “aquela que introjeta a socialidade capitalista e a reproduz nas elaborações mentais” dos sujeitos, ou seja, só uma mudança na arquitetura da socialidade representaria uma saída do “tonel das Danaides” que representa a cultura do consumo, assim como uma ressemantização na forma como as relações entre sujeito/consumidor e organizações são concebidas.

Referências

BARROS FILHO, C. de; DAINEZI, G. F. **Devaneios sobre a atualidade do capital**. Porto Alegre: CDG, 2014.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BAUMAN, Z. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

_____. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

_____. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008a.

_____. **A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008b.

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

_____. **Capitalismo parasitário**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

_____. **A ética é possível numa sociedade de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. **Danos colaterais: desigualdades sociais numa era global**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BLÁZQUEZ, N. **Ética e meios de comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1999.

- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos** – conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: URFJ, 2010.
- CHETOCHINE, G. **O blues do consumidor**: por que seu cliente não está satisfeito. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LIMA, R. Crítica do gozo capitalista. In: QUINET, A. *et al.* **Psicanálise, capitalismo e cotidiano**. Goiânia: Germinal, 2002.
- LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- _____. **A sociedade da decepção**. Barueri: Manole, 2007.
- PEIXOTO, M. A. Normalidade, excepcionalidade e capitalismo. In: QUINET, A. *et al.* **Psicanálise, capitalismo e cotidiano**. Goiânia: Germinal, 2002.
- SANTOS, M. **Por uma outra globalização**. 23. ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.
- SILVA, M. da. **A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação**: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades. 2016. 291p. Tese (Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2016.
- SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Abril Cultural, 1988.
- VIANA, N. Universo psíquico e reprodução do capital. In: QUINET, A. *et al.* **Psicanálise, capitalismo e cotidiano**. Goiânia: Germinal, 2002.

Recebido: 15/04/16

Aprovado: 16/05/16

Received: 15/04/16

Approved: 16/05/16