

O CRÉDITO E O UNIVERSO JOVEM

PEDRO LUIZ RIBEIRO SANTI* SXC.HU

Este artigo tem como objetivo a compreensão de uma determinada modalidade de comportamento de consumo: *a compulsividade*. Por diversos caminhos percebemos, contemporaneamente, uma inflexão na relação que estabelecemos com os objetos de consumo. De um modo caracterizado pelo movimento do desejo, parece ter surgido *uma dimensão mais generalizada de compulsividade no consumidor*. Esta dimensão evoca no estudioso do comportamento humano uma série de conceitos sobre ansiedade, necessidades primárias; conceitos derivados da clínica ligada às obsessões, vícios ou adicções.

1- Este artigo está associado a uma pesquisa que faz parte do projeto do CAEPM (Centro de Altos Estudos em Propaganda e Marketing) da ESPM. Do desejo à compulsão. Estudo sobre modalidades de relação com os objetos de consumo.

Antes de desenvolvermos nosso argumento, vale a pena fazer uma observação. Ao longo do século XX, a reflexão sobre o consumo nas ciências humanas foi feita quase sempre pelo viés da alienação. O consumidor seria uma peça na cadeia produtiva, criado deliberadamente para isto². Enquanto pensa ser livre para escolher e desfrutar daquilo que consome, o consumidor apenas estaria cumprindo um programa imposto pela mídia, processo no qual está irremediavelmente submetido e alienado.

Por outro ângulo, mas na mesma direção, o consumo teria em si uma dimensão moralmente negativa: ele é associado à satisfação de desejos, por oposição à satisfação de necessidades. Desta forma, ele tornou-se associado a algo supérfluo, dispensável, vicioso. Curiosamente, a definição de necessidade envolvida é, quase sempre, bastante ingênua e primária: necessidades biológicas básicas, como reposição energética pela alimentação, abrigo, casa para morar, etc. Tudo o que saísse deste campo entraria em outro, reprovável: prazer e excesso.

É relativamente recente o estudo do consumo que o caracterize como expressão e realização dos valores e identidade de uma pessoa. O consumo pode ter assumido um papel expressivo na constituição subjetiva contemporânea; sem um caráter intrinsecamente alienante ou demoníaco, cito, neste sentido, um sociólogo inglês que tem produzido teórica e consistentemente esta via de interpretação: Colin Campbell. Remeto o leitor aos seguintes trabalhos deste autor: *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno* (Rio de Janeiro: Rocco, 2001) e o artigo "Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno", no livro que editou em co-autoria com Livia Barbosa: *Cultura, consumo e identidade* (São Paulo: FGV Editora, 2007).

Considero que as duas vias de abordagem sobre o consumo são importantes e irreduzíveis uma à outra. Se explicitarei este debate, foi apenas para informar o leitor de que não me alinho entre os "críticos sistemáticos do consumo". Entre outras coisas, o consumo é

um fato de dimensões extremamente expressivas em nossa cultura e precisa ser compreendido, não combatido, sobretudo com um espírito puritano que pretendesse restringir o prazer e expressão individuais.

A questão da compulsividade e dos vícios, esta sim, coloca a questão no ponto de inflexão a partir do qual o sujeito já não tena escolha, gostaria de parar, mas não consegue sozinho. É especificamente nesse ponto que quero focar meu interesse.

A cultura contemporânea parece impor-nos um imperativo de gozo imediato, sem todas aquelas condições de restrição do desejo e obediência à lei do mundo moderno, até poucas décadas atrás. Neste sentido, acredito ser uma aposta promissora trabalhar os conceitos derivados do estudo das compulsões (e também dos vícios e das perversões, numa compreensão psicanalítica) para compreender o consumo contemporâneo.

Como primeiro exemplo, tomemos um mecanismo de defesa característico do que a psicanálise denomina perversão: a recusa. Ela implica uma divisão da mente em duas atitudes dissociadas: uma delas entra em contato com informações e limites dados pela realidade; outra, desqualifica as conseqüências daqueles dados de realidade e autoriza a



pessoa a fazer valer seus desejos de forma imediata. Evoco uma matéria da Folha de S.Paulo que foi a capa do caderno Vitrine, da edição de 1º/11/2008 e que se chama "No fantástico mundo da parcela". A chamada é a seguinte: "lojas dizem vender a prazo sem juros, consumidores fingem acreditar e pagam taxa mesmo comprando à vista". A matéria explora a evidência de que não seja viável uma venda a prazo sem juros; eles estão embutidos no preço do produto anunciado, o que também significa que aquele que compra à vista está comprando o produto com um sobrepreço, caso não haja o desconto dos juros embutidos. O raciocínio é simples e, aparentemente, inquestionável. Mas isso não detém o consumidor, mesmo aquele que se dá conta do mecanismo. Este "eu sei, mas mesmo assim..." é uma das marcas da recusa, isso implica *desqualificar um dado de realidade (um limite) para legitimar a realização de um desejo*,

Ainda com relação à recusa, sabemos que ela acompanha os vícios em enunciados clássicos, como "eu paro quando quiser", ou "é só mais esta vez, depois eu paro". Em todo tratamento de viciados em drogas, a primeira árdua tarefa é a de levar a pessoa a admitir ter um problema e não estar mais dando conta dele sozinha. Com relação ao consumo, poderíamos evocar justificativas clássicas para que a pessoa se autorize um gasto extra: "mas é uma oportunidade", "está em promoção, logo eu não estou gastando, mas sim economizando". Esta última cena pode se dar ante uma loja de um padrão de valor muito acima àquele frequentado pelo consumidor; de modo que um eventual desconto nessa loja ainda represente um valor final superior ao de seu padrão de despesas.

Do título da matéria que citamos acima, extraímos aquele que talvez seja o elemento chave de nosso consumismo contemporâneo e que nomeia este artigo: o crédito.

Um dos fenômenos mais chamativos e de conseqüências potencialmente perigosas com que convivemos hoje é o crédito financeiro. Por meio de cartões de crédito, parcelamentos supostamente sem juros, facilidade de compra pela internet e coisas assim, desenvolvemos a sensação onipotente de que podemos ter acesso ao que quer que queiramos imediatamente. Some-se ao crédito a possibilidade de parcelamento da despesa e a sensação mágica de acesso se acentua.

A possibilidade de diluir o pagamento faz quase parecer que não haverá custo ou sacrifício real no acesso ao bem de que trate. Com algumas rápidas operações pelo computador, onde quer que se esteja, pode-se adquirir bens de consumo do mundo inteiro, passagens aéreas, reservas de hotel, etc.. Todos sabemos o quanto isso pode gerar um grau de endividamento comprometedor: de parcelamento em parcelamento, quando a pessoa se dá conta, ela comprometeu antecipadamente parcelas altíssimas de sua renda por meses.



É comum que uma pessoa que passou por isso, uma vez que tenha resolvido as dívidas que criou, peça a seu banco que cancele seu cartão de crédito e limite de cheque especial. Nesse ato extremo, a pessoa está assumindo não ter condição de se autorregular. Caso não haja um limite externo, ela não consegue se conter. Estamos em pleno discurso da compulsão e do vício. Ele consiste na combinação de dependência com repetição irresistível de determinado comportamento.

O Homem moderno, aquele descrito por Freud e Max Weber no início do século 20, é (ou foi) um homem moldado pela renúncia

ao prazer imediato e voltado para o futuro. Ele faz poupança e, para tal, é capaz de se conter e reter parte de seu ganho. O Homem contemporâneo, nascido entre os anos 50 e 70 do século XX, é o homem do crédito e do consumo compulsivo³. O primeiro, estruturado internamente, ao custo da neurose; o segundo, dependente de uma estruturação externa que lhe dê contornos. Trata-se aqui de poder relacionar modos de funcionamento mental e as condições culturais nas quais cada indivíduo se encontra e constrói sua experiência. Foram decisões de ordem econômica que criaram e disponibilizaram o crédito a parcelas cada vez maiores da população. O interesse evidente é o de manter a economia em movimento, o que não acontece caso as pessoas retenham seus recursos sob a forma de poupança. E é claro que ele possibilitou o acesso a bens de consumo a camadas da população até então excluídas.

1 No segundo semestre de 2008, tivemos a publicação de duas amplas pesquisas sobre comportamentos e valores de jovens brasileiros.

Em 27/07/2008, o jornal A Folha de S.Paulo publicou uma extensa matéria sobre o comportamento e valores dos brasileiros na faixa dos 20 anos⁴. E, ao final de outubro, foi lançado o "*Dossiê Universo Jovem 4*", produzido pela MTV cuja amostra era mais ampla, com jovens na média de 21 anos, abrangendo um espectro de 12 a 30 anos. As pesquisas apresentaram resultados coerentes entre si, assim como com a literatura psicanalítica recente a respeito produzida

no Brasil. Por exemplo, em "*Adolescência*" (2000), de Contardo Calligaris.

Os colunistas convidados pela Folha de S.Paulo para analisar a pesquisa pareceram assustados com as tendências apontadas pelos resultados. Em sua expectativa, os jovens seriam contestadores, queriam mudar o mundo, seriam liberais e libertários. Esse repertório imaginário remete aos anos 60. Rebeldia política, rock, drogas. Os sonhos diziam respeito à mudança do mundo. As utopias anarquistas ou de esquerda floresciam (nos países comunistas, o sonho era a democracia), Era um jovem que se sentia potente e capaz de fazer diferença no mundo, O mesmo imaginário esteve presente no vídeo produzido pela MTV para ilustrar os resultados da pesquisa: boa parte da trilha sonora foi composta por clássicos do rock do final dos anos 60 e início dos 70.

Mas os resultados mostravam claramente que *os jovens estão focados em preocupações bastante concretas: emprego, moradia, conquista de um primeiro emprego*. Seus sonhos não miram uma transcendência à realidade concreta, mas sim à *esperança de inclusão no mundo do trabalho*. As preocupações estão ligadas à estabilidade e segurança. Eles são mais conservadores do que as gerações imediatamente anteriores. Seus valores estão fortemente associados à família e, na família, sua ligação principal é mesmo com a mãe.

3 - Cf. Cultura do consumo cultura de retribuição. Pesquisa realizada no Nipo, USP de São Paulo, 2005.

4 - Cf. Jovem Seculo 21, Folha de São Paulo, 27/07/2008, Caderno Especial 1.



Na pesquisa da MTV isso aparece da seguinte forma:

77% são solteiros e 97% moram com a família. Os jovens afirmam ter boa relação com os pais (73%) e ainda melhor com as mães (90%). Por considerar os pais atualizados, os jovens pretendem dar a mesma educação recebida aos filhos (58%). (Dossiê Universo Jovem 4 MTV, p. 11)

Os pais parecem estar mais perdidos e serem figuras menos definidas depois de todas as transformações culturais nas identidades sexuais e nas configurações familiares.

Quanto aos valores gerais, os jovens são ainda afinados com os valores gerais dos brasileiros; *não há uma especificidade no pensamento dos jovens nesta faixa de idade*, na qual o futuro da vida adulta parece ainda estar em aberto.

Politicamente, *eles têm pouco interesse de participação social* e se identificam maciçamente como de direita ou de centro. No Dossiê da MTV, que teve como tema a "sustentabilidade", identificou-se que a educação ambiental adotada por todas as escolas já produz efeitos de maior informação sobre essas questões, mas apenas um em cada cinco jovens efetivamente age de alguma forma que implique compromisso ou cuidado ambiental. Quase todos se mostram razoavelmente informados, mas não veem sua relação ou implicação com a questão, a não ser no que diga respeito a seu entorno mais imediato, O próprio termo "sustentabilidade" é conhecido por todos, mas definido por muito poucos.

Os jovens se mostram pragmáticos, focados no momento presente. É nesse sentido que o uso do termo "sonho" parece inadequado. A idéia é mesmo a de que os jovens são muito *concretos e imediatistas, pouco sonhando*. Eles estão preocupados em *ultrapassar as barreiras da necessidade primária*. A inclusão no universo profissional é uma preocupação primária, como se vê na seguinte passagem do Dossiê:



Os jovens sentem na pele a alta taxa de desemprego e são cientes dos principais fatores de sucesso no momento de concorrer no mercado: ter boa formação educacional (73%), ter cursos de especialização, pós/MBA (46%) e estar bem informado (40%). "Emprego hoje já está ruim. Mesmo com faculdade, conseguir um salário mínimo é difícil. Antigamente com a faculdade você conseguia empregos ótimos. Acredito que quando chegarem nossos filhos, nossos netos, vai ficar cada vez pior. Quem não tiver dinheiro para fazer um curso de inglês, um intercâmbio, não vai conseguir ser nada na vida." (SP.20.F.A) (Idem, p. 12)

Os jovens *vivem ligados ao mundo pela internet, o que ao mesmo tempo os isola*. No Dossiê, há uma comparação com os dados anteriores, de 2005. A maior mudança diz respeito mesmo à expansão do uso da internet, sobretudo em seus diversos mecanismos de comunicação e relacionamento. *Eles se movem também com muita fluência pela tecnologia oferecida*. São muito inteligentes no aprendizado de novas mídias, mas acabam usando-as para tirar vantagens pessoais que reduzam o próprio esforço. É o caso do uso dos celulares para colar em provas.

Isso mostra também que *embora se digam conservadores em seus valores, isto se aplica mais aos outros do que à permissividade que se dão quando seus interesses estão em jogo*.

Há maior preocupação e, por isso, maior insatisfação com o próprio corpo e a beleza em geral, *Aparência é reconhecida como um poderoso instrumento de inclusão e aceitação social.* Muitas meninas têm como ideal algo para o que a matéria criou um termo muito feliz: mulheres corporação. Mulheres belas e com carreiras de sucesso bem empresariadas, como Ivete Sangalo, A vida sexual tende a começar mais cedo, e os casamentos, ainda que ansiosos, tendem a ser postergados, O uso de *drogas é bastante disseminado.* Um em cada três jovens com menos de 18 anos admite já ter experimentado alguma. Por outro lado, há uma preferência pela droga legal dos adultos: a bebida alcoólica. No Dossiê, as preocupações mais comumente identificadas dizem respeito as drogas, a violência e ao futuro:

Depois de vencer o assédio das drogas, o jovem vê como principais desafios de sua geração conseguir se desenvolver profissionalmente e ter uma boa formação cultural e pessoal. Sabe que o desemprego entre eles é alto e que a concorrência pelas poucas vagas é grande. Assim, a falta de perspectiva profissional gera muita insegurança e ansiedade. No plano pessoal, o jovem tem muitas dúvidas, insegurança e medo do futuro, já que sua realidade atual se apresenta caótica e violenta. Teme não conseguir uma boa formação e, por conseqüência, um emprego que garanta o seu sustento. Está ciente de que saúde e previdência serão problemas para toda a vida.

"Tenho medo de não conseguir trabalho. O mundo está perigoso, um puxando o tapete do outro." (DF. 15.F.B). "Desenvolvimento é bom e preocupante. É complicado fazer um projeto de vida para 20 anos. Não tem como ter projeto fixo." (DF.22.F.A). "Se você tem uma qualidade de vida hoje, você não sabe se vai conseguir ter a mesma qualidade num futuro assim projetado." (...)

Vaidade, consumismo e acomodação continuam sendo os principais atributos que os jovens usam para descrever sua geração, assim como há três anos. 58% concordam que pessoas bonitas têm mais chances na vida (Idem, p. 14)



A pesquisa mostra que os jovens se reconhecem consumistas, compulsivamente. Bens são adquiridos para além de sua necessidade imediata e acabam muitas vezes por não serem usados. Os armários se entopem de roupas ainda sem uso. Assim, o consumo parece ter se distanciado da relação que estabelece com os bens de consumo, propriamente ditos; hoje, o consumo se dá por um sentido próprio: "compro algo novo por isso ser em si prazeroso", "compro por que faz tempo que não 'me compro nada'", *Essa é a característica que aproxima o consumismo das demais formas de vícios e compulsividades.*

No Dossiê, mostra-se que os jovens já conhecem o conceito de 'consumo consciente', mas também com relação a ele a informação não se traduz em ação, na maior parte das vezes. O descompromisso amoroso e social é também identificado com a própria geração:

"Antigamente minha mãe saía, ia em passeatas. A gente vê uma história marcante. Hoje a gente pergunta, quem marcou nossa fase? Estamos

parados, todo mundo reclama, mas sempre na mesma." (RJ. 18/21.F.C)

"A gente vive numa bolha, eu tenho meu mundinho, meu MSN, Orkut, e acabou." (SP.15/17.F.A)

"Independente", "impaciente" "estressada", "individualista", "bem informada" e "ousada" são outros adjetivos que descrevem essa geração.

"Eu pego, mas não me apego." (SP.22/25.F.C) (Idem)

Daí a observação de que o *Homem contemporâneo vive voltado para o instante presente, acreditando ter disponível gozo imediato, sem levar em consideração o outro*, até por se sentir ameaçado e invadido por ele. *Este é o jovem com preocupações concretas e imediatas descrito nas pesquisas da Folha e da MTV*

2 Numa compreensão básica sobre o funcionamento do desejo, da perspectiva psicanalítica, podemos concebê-lo como engajado num ciclo. *Parte-se de uma experiência de desconforto, inquietude, falta; essa sensação acaba por se ligar a um objeto, cujo acesso ou posse passa a ser fantasiado como tendo o poder de dar fim àquele desconforto, Há assim um anseio de encontro com o objeto. Obtido o prazer da conquista do objeto e garantido o acesso a ele, ao longo do tempo o prazer arrefece e tenderá a não poder mais ser encontrado por meio do mesmo objeto, agora acessível. Nova inquietude nasce e irá requerer novos objetos. O desejo tende a sempre se deslocar de um objeto a outro*. Ainda que, ao longo do tempo, ele se mostre decepcionante, uma vez que a expectativa de fim do sofrimento nunca é atingida, *No desejo, a ânsia pela realização se defronta com a alteridade: o mundo externo que frustra, não apresenta as coisas tais como e quando as queríamos. O desejo se constrói num jogo de forças que buscam compromisso. O sujeito tem alguma condição de contenção de seu anseio.*

Nos vícios ou compulsões, parece haver uma aceleração no ciclo de desejo. Mas a mudança quantitativa se desdobra numa conseqüência qualitativa. Em termos psicológicos, podemos denominar algum comportamento como vício (adição) quando acontece a seguinte diferença com relação ao desejo: *em vez de buscarmos um acréscimo de prazer, passamos a depender daquilo de que se trata para atingirmos um patamar básico de conforto*, como na expressão vulgar do alcoólatra: "eu só fico normal depois da segunda dose". *Agora, o sentimento não é simplesmente de falta e anseio, mas de verdadeira urgência e necessi-*



dade. A obtenção do objeto é condição para a manutenção do sentimento de si, que ameaça se desfazer se não puder vislumbrar o próximo acesso ao objeto. O paradigma do vício é o das drogas, como a cocaína ou o crack; vícios terríveis nos quais a pessoa está constantemente ocupada em como obterá, a próxima dose. Todos os demais interesses e valores da pessoa são esvaziados e toda a sua energia está arrastada para a fenda daquela urgência. Ela se torna compulsiva e desesperada, não obtendo propriamente prazer, mas sim um alívio momentâneo. A literatura clínica forjou o termo forte 'neonecessidade' para descrever o regime de experiência ao qual a pessoa passa a estar regida.

3 É aqui que encontramos o discurso dos jovens das pesquisas às quais recorreremos, assim como o do regime da cultura do narcisismo. Vive-se para o instante, em busca da solução de necessidades imediatas, sem sonho ou prazer. Uma das características específicas dos comportamentos adictivos é justamente o empobrecimento das demais relações da pessoa com o mundo a sua volta, uma vez que toda a vitalidade está voltada à busca do reencontro com o objeto do qual se depende. É como o que acontece com o drogado que vive em função de conseguir a próxima dose. *O consumo se tornou para nós uma neonecessidade*. E o acesso fácil ao crédito, para não dizer sua imposição, é um dos mecanismos mais eficazes de estimulação desse modo de funcionamento.

De toda a forma, o consumo compulsivo já foi um fenômeno raro e localizado. Quando se toma os critérios que se utilizam hoje para identificar o fenômeno em psiquiatria, não se pode deixar de perceber que ele acaba por se confundir com a própria experiência do Homem contemporâneo.

Dentre os critérios, constam:

"Preocupação freqüente com compras ou impulso de comprar irresistível, intrusivo ou sem sentido.

Comprar mais do que pode, comprar itens desnecessários ou por mais tempo que o pretendido.

A preocupação com compras, os impulsos ou o ato de comprar podem causar sofrimento marcante, consomem tempo significativo e interferem com o funcionamento social e ocupacional, ou resultam em problemas financeiros".⁵

Há também um questionário relativo a esses critérios que inclui questões como:

"Você sente vontade de gastar dinheiro para efetuar a compra do que quer que seja? Algumas de suas compras já provocaram um desentendimento prolongado ou uma separação?

Já aconteceu de uma compra ter sido responsável por dificuldades bancárias?"⁶



Guillaume Erner, no artigo do qual extraí esta última passagem, faz uma pergunta importante para nossa pesquisa: que Homem ocidental poderia responder não a todas essas questões?

As considerações da psicanálise sobre o funcionamento do desejo humano sempre lidaram com a questão da 'falta'. A insatisfação e inquietude constante das pessoas eram experimentadas como contingentes à falta ou à inacessibilidade de objetos que dessem conta de nossos anseios. Na fantasia de quem se vê privado de seus objetos de desejo, sua posse produziria satisfação e fim da dor. Contemporaneamente, temos que nos haver com uma situação nova: *o excesso de acesso* ao que quer que seja nos fez encarar a contrapartida daquela situação. O acesso fácil aos bens e objetos a camadas cada vez mais amplas da população é muito bem-vinda, mas não traz a felicidade que se poderia imaginar. Ele acaba por gerar algo entre a voracidade compulsiva e o tédio e desânimo ante a impossibilidade de absorvermos e usufruirmos tudo aquilo que se nos apresenta.

Eis um dos grandes desafios da contemporaneidade: aprendermos a nos mover sem nos perdermos em meio a tantas vias de acesso.

5 - Zilberman, Tavares e Galetti (2007), "Impulsividade: compras compulsivas", p. 71,2, in GILJOTTI, Analice, GUIMARÃES, Ângela. *Dependência, compulsão e irresponsabilidade*. Rio de Janeiro: Rubio, 2007.

6 - Erner (2007), p. 132. In ASSOUR, Paul-Laurent (et al.). *Les Nouvelles addictions : Addiction sociale, dépendance, dépendance affective, addiction aux réseaux, achat compulsif*. Paris: Seuil, 2007.