

PRÁTICAS DISCURSIVAS E CONSUMO: REFLEXÕES SOBRE A CUSTOMIZAÇÃO MASSIVA, FEITA "SÓ PRA VOCÊ".

Luciana Salazar SALGADO¹

Resumo: No quadro da análise de discurso de tradição francesa, vertentes e linhas se multiplicam sem, contudo, se desgarrarem de fundamentos que mantêm o que se pode chamar de “quadro teórico”. Considerando essa base, pretende-se, aqui, abordar os discursos como práticas discursivas instituídas nas trocas que configuram o interdiscurso; trata-se de uma análise do discurso estribada nas questões de linguagem e que vê as discursivizações como inextricavelmente ligadas a outras práticas, não discursivas. No caso em tela, certas práticas de consumo características deste período que vivemos são confrontadas numa tentativa de compreender o seguinte fenômeno: proliferam as mensagens e os produtos “personalizados”; com isso, institui-se (ou procurar-se instituir) massivamente o efeito de exclusividade – um paradoxo?

Palavras-chave: práticas discursivas, consumo, customização

Os vendedores subconscientes, procurando às apalpadelas anzóis melhores, deslocaram-se em várias direções. Uma das direções que começaram a explorar de maneira realmente intensiva foi a modelagem de imagens: a criação de "personalidades" distintas e altamente sedutoras para produtos que eram essencialmente indistintos.

Vance Packard, *Hidden persuaders*, 1957.

O livro de Vance Packard intitulado *Hidden Persuaders* foi lançado no Brasil como *Nova Técnica de Convencer*, título que talvez não soe tão interessante quanto o original, mas cuja aparente ingenuidade revela de onde fala o autor, de que relações sociais e históricas: a obra foi lançada nos EUA na década de 1950, quando novos modos de vender ensaiavam a instauração de um universo de práticas hoje chamado de marketing, quando o termo *mercado* passava a designar uma espécie de entidade abstrata, geradora de commodities, aceleradora das temporalidades outrora diretamente ligadas à concretude da matéria, à condição encarnada do mundo humano. Para ilustrar isso brevemente, lembremos que uma produção de feijão, por

· Uma versão preliminar deste ensaio foi publicada em Antas Jr; Dowbor; Silva (orgs.) **Desafios do consumo**. Petrópolis: Vozes, 2007, pp. 208-219.

¹ Departamento de Letras - DL, Universidade Federal de São Carlos –UFSCar, São Carlos/ Centro de Pesquisa Fórmulas e estereótipos: teoria e análise – FEsTA, Universidade Estadual de Campinas-Unicamp, Campinas – lucianasalazar@ufscar.br

exemplo, pode ser negociada hoje, diversas vezes, por diferentes agentes, muito antes de ser semeada.

Até aí, não chega a haver espanto, estamos já acostumados à ideia de que trivialidades como o feijão-com-arroz sejam commodities. Mesmo quando não pensamos nesse termo – *commodities* – entendemos essa condição; não nos perturbamos, por exemplo, com as ameixas, maçãs ou laranjas que, etiquetadas uma a uma, têm, digamos, uma grife. O que há de espantoso, creio, é o paradoxo que sorrateiramente se institui: no mesmo movimento com que produzimos de modo massivo e padronizado, ávida e otimizadamente, de tudo – feijão, bolachas, mochilas, petshops, religiões –, um certo discurso da personalização se instaurou e, no seu grau de exacerbação atual, tem na customização a boa pedida.

Para prosseguir, registremos o que se entende aqui por *discurso*, com base no quadro da Análise do Discurso de tradição francesa, notadamente nos desdobramentos teóricos propostos por Dominique Maingueneau desde *Gênese dos discursos* (de 1984). Esses desdobramentos consideram as relações inextricáveis entre os materiais linguísticos e suas circulações ou, noutros termos, levam em conta a indissociabilidade entre os textos e os lugares institucionalizados que os produzem e fazem circular. Assim, histórica e socialmente demarcados – posto que é isso que os institucionaliza –, os lugares discursivos dão a ver o que podem e devem dar, de acordo com a institucionalidade em que se fundam, conforme a rede que tecem permita ou exija que isso seja dito, aquilo seja calado, etc. Trata-se de entender os discursos como práticas, entender os dizeres como inegavelmente amarrados ao modo como são ditos.

Numa síntese dessa perspectiva, digamos que os discursos são sistemas de restrições semânticas indissociáveis de sistemas de práticas sociais, portanto históricas. As práticas discursivas estão, assim, indissociavelmente ligadas a outras práticas, e desse modo é que delimitam os sentidos dos dizeres – certos discursos podem e devem dizer certas coisas de certas maneiras e não podem ou não devem dizer outras ou valerem-se de outras maneiras de dizer, sob pena de se diluírem ou se desfigurarem.

Evidentemente, embora delineadas por regularidades semânticas ligadas aos temas de que tratam e ao modo como os tratam, as práticas discursivas não são monolíticas e uniformes; sua heterogeneidade é constitutiva: as práticas discursivas delimitam-se no encontro, no confronto com outras práticas discursivas, e é dessa dinâmica que relevam os discursos. No interdiscurso, dizeres contemporâneos, que se compõem irreduzivelmente também de suas historicidades, tocam-se, contagiam-se, repelem-se, distorcem-se, interpenetram-se...

Menciono brevemente um exemplo, a título de ilustração dessa interdependência de posicionamentos que se firmam sempre na alteridade: já está estabelecido, hoje, um discurso favorável à legalização do aborto que, na dinâmica interdiscursiva, confronta, entre outros, um discurso católico contrário, que faz apelo à preservação da vida. Em termos de análise discursiva, a própria noção de *vida* se coloca em questão. Para o momento, saliento o fato de haver uma organização que vem produzindo uma série de novos dizeres sobre o tema – trata-se das *Católicas pelo Direito de Decidir*. Veja-se de que modo, dentro de um quadro religioso já dado, o direito à vida é recolocado: uma organização de *católicas* (o que não se pode apressadamente chamar de “feminismo católico”, mas é inegável que se faz marcar como uma reunião de mulheres e, assim, de uma certa condição sócio-histórica) que põe em relevo um direito desses seres viventes, as mulheres. Aspectos relativos ao livre arbítrio decerto são tocados, portanto a própria doutrina é posta em questão, mas não para ser derrubada, afinal são mulheres que se apresentam como católicas e daí é que reivindicam a descriminalização. Como se vê, na interlocução discursiva, no convívio e no conflito de práticas e discursos, deslocam-se (ou pelo menos movimentam-se) as balizas semânticas dos dizeres.

Com isso, entendamos agora que *customização*, em linhas bem gerais, é o aportuguesamento do termo designativo de uma estratégia de marketing que opera vendas em massa de produtos personalizados. Isso mesmo: vendas em massa de produtos personalizados. Não há estocagem prévia à configuração da demanda, portanto caem os custos e reformulam-se os setores produtivos e de distribuição. Aqui, interessa observar o modo como a essas práticas estratégicas atrela-se uma certa ideia de *personalização* dos produtos e serviços. É possível entrar num dado site e pagar por um número de músicas a escolher, compondo um CD “próprio”; é possível telefonar para uma empresa de hardware e, sobre uma base mínima, compor o “próprio” microcomputador; ou podemos mandar bordar o conga... Há muitas maneiras de *personalizar* aquilo que se compra. Deste modo se apresenta o mundo das mercadorias para quem pode comprar: “Você decide”.

E desse modo o anseio por *personalização* vai permeando nossas práticas com a ideia de que, diante da avalanche de coisas iguais oferecidas sem parar, é possível e desejável impor uma marca *pessoal*, o que equivale mais ou menos a duas formas de marcar: podemos reciclar o que temos, mandando fazer uma pátina no móvel herdado da avó, por exemplo (é nesse contexto que todo artesanato, ainda há pouco tido como cafona ou artefato apreciado só por intelectuais, ganha ares de produto, chegando a ser *fashion*), ou podemos escolher o que teremos, optando por certas grifes, ou por cláusulas no convênio médico que incluam certas próteses, ou aderindo a uma linha de financiamento para futura cirurgia plástica antes mesmo

de ter definido a parte do corpo que será submetida à transformação. O fato é que quem pode comprar está sujeito a “escolher” como consumir aquilo que está pressuposto que consumirá.

É fácil ver isso todos os dias, se nos detivermos. Todos nós, os consumidores, os “incluídos”, recebemos uma quantidade formidável de flyers, folders e congêneres, de empresas muito variadas, algumas das quais jamais frequentamos, mas que nos endereçam mensagens *personalizadas*. Afora os cardápios das pizzarias locais – e, neste caso, os bairros onde moramos revelam-se também na quantidade de menus desse tipo que recebemos –, as mensagens dizem o quanto somos especiais e únicos, por isso tão merecedores do que ali se oferece. Muitas delas vêm com nosso nome impresso, por vezes são até calorosas. Um conhecido jornal paulistano frequentemente envia a seus ex-assinantes materiais introduzidos por uma saudação do tipo: “Fulano, estamos com saudade de você!”. Ao telefone, diante de nossa recusa, pedem explicações, e gravam as ligações “para nossa segurança”, embora tais registros não sirvam para evitar que nos incomodem mais vezes pelo mesmo motivo – a gravação que “nos protege” não impede um novo telefonema invasivo, que nos trata como se fosse a primeira vez que entram em contato para oferecer uma “oportunidade”.

Há outras facetas dessa inconveniência, como receber um impresso em que uma disponibilização (como se diz) de crédito substancial é oferecida por um banco em que jamais tivemos conta e que arrola, logo depois de se dirigir nominalmente a um de nós, uma série de *sonhos* que “certamente” temos – *aquela viagem que você está planejando há tempos com a família, trocar o carro ou reformar a casa ou colocar em dia aquelas dívidas de cheque especial*. A “escolha” é nossa, dentre essas “evidentes” necessidades ou anseios que entraram na nossa casa sem convite e que lemos antes de jogar fora, obrigados a proceder a uma triagem cotidiana. Aliás, em termos de práticas discursivas, de sua inextricável relação com outras práticas, cabe uma tergiversação: é curioso pensar que na mesma mão em que recebemos o folder minuciosamente endereçado, com valores de crédito pré-aprovado (sabe-se lá por quem e com base em quê) e uma facilidade que diz *basta ligar para...*, recebemos também outros impressos, como um em que a segurança de nossa família se mostra vulnerável, diversas situações de violência a que estamos “fatalmente” sujeitos são enumeradas, dentre elas a de sequestro, relâmpago ou não, e se oferece um serviço de rastreamento via satélite, algo que pode ser instalado nos automóveis de todos nós (pressupõe-se que temos mais de um) e nos celulares (não há dúvida de que temos também vários). Na mesma mão, um documento mostra a todos o quanto somos sequestráveis (o crédito substancial está disponível bastando uma ligação, e tudo isso em material impresso aberto, com as informações pessoais à vista) e o outro traz a solução para o problema que acaba de se

evidenciar. O que fazer diante disso? Basta pegar o crédito e comprar o rastreador. Pelo menos é certo que essa “escolha” nos seja dada.

Verdade que nem todos os consumidores têm à disposição um alto crédito ou recebem propostas de “segurança” com tecnologia de ponta. Há gradações nesse modo de irmos nos amarrando à teia do consumo. Basta ver as diversas formas de empréstimo aos aposentados, o assédio dos bancos aos jovens universitários, os créditos com nomes lúdicos disponíveis aos correntistas de todos os bancos e não raro oferecidos conforme “seu perfil”, ou os sistemas de segurança menos sofisticados do que o referido rastreador: uma cerca elétrica, um circuito interno de tevê, um holofote à porta espocando sobre cada passante, um interfone ou mesmo subalternos que anotam o RG de quem entra... Produtos e serviços à mancheia, acompanhados sempre da ideia de que um deles foi feito “na medida para você”. Saiba você ou não qual é a “sua” medida, nalguma delas poderá “se encontrar”.

Mas também é verdade que nem todas as personalizações operadas no mundo do consumo aparecem como uma escolha “sua”. Um exemplo claro: recentemente, um banco estadual privatizado passou a chamar seus clientes de *amigos*. Lá nas folhas de cheque, sob a linha reservada à assinatura, lê-se *amigo desde....* Amigo?

Há também, há mais tempo, algumas empresas que chamam os clientes de *parceiros* e seus funcionários de *colaboradores*. E, pensando ainda nesses deslizamentos de sentido tão corriqueiros, há outra prática instituída: os cursos, workshops e oficinas não têm mais preço ou custo, apresentam um valor de *investimento*, pois você não está grosseiramente comprando ou pagando por eles, mas investindo em si mesmo.

Volto a Vance Packard, à obra já referida, que tomei como base para estas reflexões por ter sido publicada num tempo em que apenas se começava a pensar sistematicamente sobre consumo. Diz Packard, na introdução que se intitula “Processo de Profundidade”:

Este livro é uma tentativa de explorar um novo setor da vida moderna, estranho e bastante exótico. Trata-se da maneira como muitos de nós estamos sendo influenciados e manipulados – muito além do que percebemos – nos padrões de nossa vida cotidiana. Estão sendo feitos, com êxito impressionante, esforços em ampla escala para canalizar nossos hábitos irrefletidos, nossas decisões de compra e nossos processos de pensamento, com o emprego de conhecimentos buscados na psiquiatria e nas ciências sociais. Tipicamente, esses esforços se verificam abaixo do nosso nível de consciência, de tal modo que os apelos que nos influenciam são muitas vezes, em certo sentido, “ocultos” (s/p).

Não tomo esse autor como fundador de um campo, tampouco imagino tratar-se de um texto de referência para estudantes de comunicação ou em formação destinada ao emprego no

mundo das vendas. Como analista do discurso, pretendo, ao citá-lo, partir desse dizer anterior ao que para nós já parece tão estabelecido (o mundo midiático repleto de ações de marketing) e retomar dois pontos que apenas mencionei e que penso serem fundamentais na formulação dos discursos atuais.

O primeiro deles tem a ver com soar ingênuo o tom desse texto de Packard, eventualmente óbvias as informações que ele traz e pitorescos os casos que estuda. Isso acontece porque não somos mais os consumidores desavisados de outrora, platéia de experiências subliminares respaldadas por técnicas de psicologia desconhecidas do grande público. Há muito difundiram-se essas técnicas, desenvolveram-se outras, e o marketing é hoje entendido como um conhecimento específico e sofisticado, fazendo muitos pais desejarem que seus filhos façam bela carreira de marketeiros – homens que engenham as estratégias de movimentação das coisas e das pessoas no mundo, pelo menos no mundo do consumo.

O segundo ponto é a condição que sustenta esse mundo dos que consomem, a de sermos os “incluídos”: aqueles que, para pertencer ou porque pertencem aos grupos que pertencem, consomem todas as mesmas coisas procurando imprimir a esse consumo cada qual a “sua marca”, o que, em geral, leva à criação de novos produtos e serviços, embalagens e sistemas de venda, numa ininterrupta novidade que visa diferenciar o que fatal e sabidamente ficará indiferenciado a certa altura. Nessa “inclusão”, vamos de armários modulados feitos de madeira certificada e recortada conforme o gosto do freguês a apartamentos comprados na planta, que permitem intervenção no projeto de cada unidade; vamos de silhuetas novas a, quem sabe bem logo, filhos de fenótipo planejado.

À medida que as coisas todas vão ficando deveras acessíveis e se espalham, as mesmas coisas com novos traços se apresentam e, para continuar fazendo parte do mundo em que vivemos, consumimos essas “diferenciações”. Poucos continuam usando aparelhos telefônicos celulares que funcionam só como telefone. Dependendo da marca do aparelho, além de fotografar, filmar, receber notícias etc., é possível escolher estilos e designs, formas de habilitá-lo ou de alimentá-lo, músicas de toque, e também é preciso acompanhar as cotações (há descontos variados, pacotes diversos, promoções tentadoras...). Define-se, assim, pelo aparelho, uma gama de possibilidades que delimitam a conexão com certas pessoas (ou com certos outros aparelhos) e um certo conjunto de práticas.

Mas antes de prosseguir com essa ideia de sermos, nós os consumidores, os incluídos, penso que valha a pena registrar uma confusão bastante assentada hoje e que costuma ser naturalizada: os direitos de um consumidor são direitos de um cidadão? Um usuário é um

consumidor? E um cliente? Nas propagandas isso se mistura indistintamente, sinonimizam-se os termos e, em geral, isso não causa estranhamento.

Um exemplo pungente disso numa expressão menos banalizada que a publicidade comercial é o modo como circularam os comentários ao referendo de 2005 sobre a proibição do comércio de armas de fogo e munição em território nacional. O grupo do “sim à proibição” parecia reunir-se em torno da ideia de que as armas de fogo não podem ser comercializadas trivialmente, porque a segurança de crianças, famílias, das pessoas em geral se vê ameaçada, tragédias acontecem, e vidas se perdem por causa da grande quantidade de armas de fogo à mão. Do outro lado, o grupo do “não à proibição” argumentava que não se pode violar o direito do cidadão de decidir sobre como se paramentar para defender sua família e suas propriedades. De um lado, um argumento que faz apelo ao convívio como coletividade, a uma decisão voltada à gestão do espaço comum, do complexo viver em sociedade; do outro, um argumento que supõe impossível o bom convívio numa sociedade que é violenta, contra a qual temos de nos defender e também defender nossas posses e, para tanto, temos de lutar por nossos direitos, inclusive o de comprar armas.

Parece que há, no modo como esse referendo foi representado por um e outro grupo, um confronto entre cidadãos e consumidores. Pela argumentação veiculada, vê-se que são lugares distintos, ainda que se sobreponham nalgumas ocasiões. Uns alegaram o espaço público e o viver comum como bens a serem protegidos; outros alegaram o direito de proteger os bens adquiridos ou herdados. E se, em nome da preservação dos direitos de cada um, o referendo resultou num “não à proibição do comércio de armas de fogo e munição”, asseguramos o direito de armarmo-nos legalmente. Mas quem pode comprar uma arma, ter o porte oficial, pagar pela munição, pela manutenção? O tráfico de armas possivelmente não cessará, tampouco cessarão as buscas e apreensões de armas ilegais nas mãos de quem não tem condições de adquirir o direito ao porte. Teremos, então, votado em favor de sermos nós, os incluídos, os que podem se armar. Com isso, os valores do consumo não terão prevalecido sobre os valores da cidadania?

Mesmo nos documentos de instituições públicas, ongs e outras entidades que cuidam dos direitos do consumidor, imbuídas do respeito à cidadania e pela garantia de direitos básicos de todo cidadão consumidor, não é fácil ter certeza das balizas de cada um desses termos. Não há dúvida de que sejam muito importantes essas instituições. Algumas delas têm digno currículo de conquistas, é inegável. Então, associamo-nos a elas sentindo-nos cidadãos em luta e chegamos a nos esquecer de que somos, ainda que considerada a condição de cidadãos, consumidores em luta. E isso porque consumir é, muito frequentemente, entrar

numa roda-viva de reivindicações, destemperos e brigas, na medida em que consumir, do modo como hoje consumimos, significa estabelecer uma série de relações com corporações ou com redes de serviços que se desmembram em diversas etapas terceirizadas, relações que nos tomam tempo e demandam um bocado de energia. Seria ocioso descrever em detalhe, por exemplo, um telefonema em que solicitamos reparos a uma telefônica. Longos menus digitais remetem-se a si mesmos, uns serviços a outros, numa falsa correspondência entre números selecionados e setores de atendimento, declamam-se scripts de call centers, são feitas advertências de que, se o problema não for constatado ou estiver dentro da casa, será cobrada, irrevogavelmente, uma taxa... Ou podemos pensar na tentativa de solicitar a supressão de nossos dados do mailing list da companhia que vende purificadores de água, para a qual já dissemos algumas vezes que usamos filtro de barro... Ou nos cartões de crédito que não foram solicitados e nos chegam, ou na clonagem de celulares, no crackeamento da lista de casamento on line...

O mundo do consumidor é um mundo de lutas. Despendemos uma enormidade de tempo e energia comprando – se somos consumidores conscientes, checamos diversos estabelecimentos, preços, produtos, etc. – e também requerendo, depois, esclarecimentos, trocas, consertos, assistência técnica, etc. no serviço “pós-venda” – observe-se que não se trata de um serviço “pós-compra”, o que nos dá alguma notícia da perspectiva do serviço instituído, em geral pelo que se chama “central de relacionamento”.

Pensando bem, o mundo do consumidor é um mundo de confrontos, não exatamente de lutas. Uma luta tem um sentido filosófico, ideológico, político. Um cidadão luta. O mundo do consumidor é uma sucessão de “pegadinhas”: safa-se aqui, cai-se acolá. Mesmo que achemos ingênua a formulação de Vance Packard, conscientes que somos hoje de que as estratégias corporativas forjam imagens para os produtos e que comprar uma etiqueta é diferente de comprar um produto e, então, não estamos mais tenramente iludidos, mesmo que gritemos contra a ostentação do shopping Daslu e assemelhados, parece que há interesse em ir até lá para ver. Ainda que custe trinta reais a hora do estacionamento. Uma espécie de comichão transforma o poder de consumo ou o desejo de consumo numa trilha de consumição e, como não basta pagar para ver, é preciso investir no pertencimento a certas esferas de consumo, trilhar uma certa escala para não ser barrado. Quanto aos que nem podem começar a investir na escalada, esse ou aquele prédio suntuoso, tanto faz; no fim das contas, os hipermercados, as agências bancárias, as concessionárias de automóveis, as academias de ginástica e clínicas de estética, muitas faculdades particulares... tudo são prédios enormes, envidraçados e imponentes, à disposição dos consumidores e vetados a quem não consome.

Ninguém tem dúvida disso. A estética desses templos serve a quem professa sua fé, não a um público em geral.

Por isso, não penso que seja sustentável a ideia de que desde a década de 1950 não tenhamos despertado, como consumidores, para a manipulação de imagens e conceitos que reveste o mundo do consumo, e para quão vertiginosa é a substituição de modelos e marcas que garante nossa "participação". E creio que essa noção valha mesmo para aqueles que nem são exatamente os incluídos no sistema. Mas parece cabível pensar que, a despeito dessa consciência, pelo menos dessa informação bastante difundida de que a publicidade e o marketing podem muito e fazem de tudo para vender cada vez mais e otimizadamente, continuamos a nos enredar, compramos e muitas vezes nos vemos lesados, obrigados a telefonar, escrever emails, requerer junto a órgãos de defesa consertos, acertos, ou simplesmente obrigados a atualizar estéticas, compatibilidades técnicas... Os softwares proprietários são um exemplo cabal. Eventualmente descobrimos muito tempo depois da compra a rasteira tomada, mas seguimos comprando, que outro jeito? Deixamo-nos aliciar pelas facilidades.

E assim é que nos vemos, como consumidores, num mato sem cachorro e a procurar desesperadamente algo que o substitua. Para além da metáfora, os próprios cachorros, que podem ser gerados conforme encomenda, são comercializados como tantos outros animais, silvestres ou não, legal ou ilegalmente. Há cachorros, aliás, que são produtos (ou serviços?) de segurança, é o caso daqueles produzidos e treinados para nos "defender da violência". Seja como for, não são poucas as notícias de que tais cães acabam sendo eles mesmos a causa de uma violência que não raro recai sobre crianças, sobre outros cães, às vezes dilacerando o corpo de um vizinho. E há também dos cães que, comprados como bibelôs, são descartados na rua quando “deixam de funcionar”... Entre outros males, eis aí um seriíssimo problema de saúde pública.

Mas voltemos aos tantos impressos que compõem a correspondência cotidiana. Defendemo-nos, porque parece ser da “natureza” de nossa atual condição de cidadãos conscientes que nos defendamos, inserem-se aí as práticas ditas ecológicas ou de preservação do meio ambiente. Entretanto, continuamos recebendo, todos nós, todo dia, resignadamente, os muitos impressos que lemos já perto da lata de lixo, rasgando envelopes e dispensando couchés, vergés e lindos papéis reciclados... Talvez a ideia de “meio ambiente” padeça ela mesma de esclarecimento. Talvez bastasse dizer *meio*, aquele em que vivemos, constituído por coisas bem próximas e visíveis e também por tantas outras sabidas e insabidas, distantes de nossos olhos. *Ambiente* parece dizer respeito muito mais à sala-de-estar, ao lounge do

hotel, às relações escolares de nossos filhos ou às que se estabelecem no escritório. *Ambiente* parece ser o traço mais próximo (personalizado) do *meio*. Como entender que defendemos o meio ambiente se, por exemplo, na construção de uma “estrada ecológica” que nos leva pelo asfalto às praias que outrora só eram acessíveis por terra, desmatamos tudo e construímos resorts em que a jardinagem exuberante substitui as matas? A “defesa” e a “preservação” do *meio* parecem ser a sua transformação em *ambiente*, um entorno mais imediato moldado por nossa conveniência, supostamente para nossa conveniência.

E prosseguimos nessa participação, incluídos que somos. Ainda que nos tenham clonado um cartão, digitamos sem reservas o código de segurança do novo cartão num site qualquer de remédios, por exemplo, pois sai mais barato comprá-los via internet e não é preciso nem receita. Tememos abrir a porta para o entregador de pizza do bairro, mas não hesitamos em preencher um extensivo formulário eletrônico na livraria virtual, que enviará nossas compras até nossa casa por portador terceirizado de que jamais tivemos qualquer informação. Será bom lembrar, ainda, que esse formulário eletrônico decerto será negociado no mercado de mailing lists que, assim, proporá novas compras.

Estranha participação no sistema, este que se alimenta de nosso enredamento, desse consumo tentacular que nos inclui, que faz tudo “exatamente como você gosta”, produzindo “na medida pra você”, porque “você merece”. O que penso, como dizia, é que isso não se deve a uma ingenuidade, consumidores algo avisados que somos, mas a uma distorção do sentimento de pertença. Nós, os consumidores, somos os incluídos. É desse lugar que chamamos os que não têm os mesmos cartões e não fazem as mesmas viagens de férias que nós de *excluídos*. É dessa perspectiva que a ideia de excluído faz sentido. De dentro do mundo do consumo contumaz, vemos que há quem esteja fora dele. Visto assim, parece plausível perguntarmo-nos quanto somos incluídos ou aprisionados; quanto participamos ou somos cooptados; quanto sonhamos e conquistamos ou somos seduzidos e formatados.

As máquinas que imprimem nossos nomes, personalizando a oferta de cada produto ou serviço, fazem lembrar aquelas máquinas engraçadas das ficções científicas das décadas de 1950 e 60, com os tantos botões que, acionados, de algum modo orientam nossos movimentos, categorizam nossos anseios, configuram nossos sonhos e delimitam os caminhos para realizá-los. Na tela do caixa eletrônico, o banco felicita por estarmos *há dez anos juntinhos* e oferece, por isso, uma *nova vantagem* qualquer, *imperdível*. Neste exato momento alguém me mostra uma tabela enviada por e-mail por uma financiadora privada: na primeira coluna, os itens são *saúde, estudo, reforma, ocasiões especiais, viagem*; à frente de cada item, há casulos vazios para que o financiado “escolha” o preenchimento conforme os itens da

primeira linha: *sonhos, prioridade, quanto precisa?, prazo para realização*. Encimando a tabela que ajudará a organizar *meus projetos*, assegura-se: *não importa quais são os seus sonhos, a X quer estar sempre ao seu lado te auxiliando na realização de todos eles*. A diferença entre aquelas máquinas de ficção risíveis e as atuais talvez seja o fato de que as máquinas de agora nos chamam a "interagir", "escolhendo". Não são vozes de comando, mas de uma subserviência simpática e programada. Elas não ordenam, aliciam.

E não nos causa espécie que até mesmo um outdoor, exposto a todos os circulantes, fale "só com você". Tememos ser excluídos e por isso alimentamos a voracidade dessas ofertas. Aceitamos coisas como as ingerências dos softwares atualizados automaticamente em nossas máquinas pessoais e, se somos boas pessoas, apiedamo-nos daqueles que não têm acesso às coisas que consumimos. É comum, de dentro dos hospitais nos quais nos exigem cheques-caução na emergência ou a retirada prévia de guias de internação, que fiquemos condoídos pelos que estão nas filas dos hospitais públicos que vemos pela tevê.

É desse lugar que também criticamos as administrações públicas que tratam com descaso os desfavorecidos. Ficamos verdadeiramente horrorizados com as imagens de aflição que se estampam nas revistas que compramos ou que lemos nas salas de espera de nossos dentistas, massagistas, médicos, advogados... Muito embora não admitamos também que essas gestões, caso se voltem para as causas dos desvalidos, deixem de atender a demandas nossas. Precisamos, por exemplo, circular de carro pela cidade e, ainda que todos concordemos que o transporte público coletivo seja a solução para a fluidez urbana, o preço de seu desenvolvimento não pode ser a exigência de que abandonemos nossos blindados para, "sem escolha", entregarmo-nos à lida num ônibus, no metrô, a pé pelas ruas. A pé, só as caminhadas de fitness em locais policiados. Queremos um bom transporte coletivo, claro, pelo menos é o que se espera que alguém de bom senso diga, mas ele deve estar conjugado a coisas como a autorização das filas duplas nas portas dos bons colégios. Creio que nesse caso estamos de novo frente a um embate entre cidadãos (que têm o direito de reivindicar bom transporte) e consumidores (que "escolhem" transitar em seus bens adquiridos).

Alguém poderá reclamar que da maneira como apresento a questão as demandas parecem mesmo inconjugáveis. É isso o que me parecem. É só observar certas práticas para constatar que nós, os consumidores, estamos incluídos num sistema racionalizante que chega às raias da irracionalidade. Prosseguindo com um exemplo relativo aos automóveis, lembremos que muitos prédios construídos hoje chegam a ter a metragem das vagas na garagem pouca coisa menor que a metragem dos apartamentos em que a família viverá.

A história da propaganda e do marketing nos dá muitos exemplos dessa irracionalidade que forja estranhas prerrogativas e, com elas, alimenta o discurso da personalização. Tornou-se tão importante garantir essa nota diferenciadora, que há hoje grifes cujos trabalhos de forjamento são anteriores aos produtos que marcarão. São muitos os tipos de agência que trabalham para criar e comercializar apenas marcas, que só depois de negociadas é que serão destinadas a identificar algum produto ou serviço, conforme "tendências de consumo".

A chamada segmentação de mercado também dá material para pensarmos em como "personalizamos" nossas vidas. Há ações de marketing voltadas exclusivamente para mulheres, tidas atualmente como as gerenciadoras das compras em família, poderosas afrodites urbanas, donas do espírito de iniciativa que, no entanto, se conjuga à velada submissão com que mutilam seus corpos para manterem-se nesse posto de destaque. Assim é que, com seus seios de diâmetro avantajado (os seios são compráveis, é um fato; seu diâmetro, provavelmente uma "escolha"), posam para propagandas de bancos ou de carros com ar soberano.

Há também ações de marketing exclusivamente voltadas para homossexuais, supostamente pessoas sofisticadas, endinheiradas, afeitas às coisas raras, caras e colecionáveis. Toleradas por isso, talvez? Porque consomem, viabilizam uma certa bandeira da tolerância à dita "diferença". Porque consomem, podem representar o tal "direito" de "escolher" como levar sua "própria" vida.

Há, ainda, ações de marketing voltadas exclusivamente para crianças, que tratam mais "livremente" dos sonhos, que propõem onirismos sem peias, "brincando". É bastante conhecida a força desse público consumidor numa sociedade em que os pais estão sempre, de algum modo, em falta com seus filhos. Tudo é muito corrido, as carreiras individuais são tomadoras e também as atividades variadas das crianças são exaustivas. Todos tão metidos com suas próprias coisas, que os gestos de encontro, as ocasiões de celebração em família ocorrem sempre em torno de mercadorias que, na melhor das hipóteses, representam conquistas, reconhecimentos, felicitações. Essas crianças, desde muito pequenas, têm seus próprios quartos, seus brinquedos, seus horários, suas dietas, suas próprias preocupações – aprendem cedo o valor de dizeres como "eu tenho, você não tem", suprema diferenciação no processo de individuação característico do mundo do consumo. São essas as crianças nascidas de cesarianas programadas conforme as agendas do médico "de confiança", do hospital "escolhido", das carreiras dos pais, da época do ano e outras comodidades.

Alguém poderia pensar que talvez haja esperança fora desse universo de crianças consumidoras fadadas ao aparelho ortodôntico, que têm seus celulares já antes dos dez anos; crianças que vão ao shopping passear sem seus pais quando estão se “emancipando” e aprendem a “escolher” dentre as iguarias da praça de alimentação. Essa esperança, imagino, seriam as crianças que podem menos ou que não podem nada disso e que, com sorte, crescerão com outros valores. Difícil pensar nisso quando, de dentro do mundo dos incluídos, para dar um exemplo contundente em discussão na cidade de São Paulo durante 2005, se propõe para o custeio dos uniformes da rede escolar pública que empresas patrocinadoras imprimam neles suas logomarcas, sob alegação de que isso representa uma enorme economia de verba e de que crianças e jovens gostam de usar roupas “com grife” (o que é diferente de “de grife”, creio). Que escolha terá um estudante que, em sua formação institucional básica, para evitar gastos de um dinheiro que é público, se vê transformado num totem comercial? Ou estaria ele sendo assim incluído, porque passaria a consumir as tais marcas em que “todo mundo confia”?

Caberia nos perguntarmos, nesta altura, como isso é possível, se podemos ter assim tanta clareza sobre os absurdos da “personalização em massa”. As práticas discursivas são históricas; há, na ordem do discurso, condicionantes historicamente dadas, semantizações balizadas pelo jogo de temporalidades variadas que institui cada extrato do presente, e é aí que os discursos trabalham, a cada textualização que os atualiza. Nas palavras de Maingueneau:

[...] o discurso não pode convencer, já que não se pode mostrar uma exterioridade entre o código de referência e as interpretações dos discursos que se fundam nele. O público não é convencido pelos argumentos expressos, mas pela própria enunciação desses argumentos por tal discurso, isto é, pelo universo de sentido ao qual remete este último. Coerentemente, o discurso convence porque ia pela nossa cabeça o que convencia, mais ou menos obscuramente. Reminiscência platônica que permite dizer “é isso mesmo”, o *mesmo* marcando a coincidência com a verdade já lá, da qual o texto seria apenas a explicitação ou a repetição. A evidência que produz adesão vem de outro lugar, e é essa a própria condição de possibilidade do conceito de discurso: que haja momentos e lugares para os quais uma configuração de sentido possa ser reconhecida por um conjunto de sujeitos como o Todo da verdade ([1984] 2005, p.117-118).

Esta é a força do *rumor público*. Observando-o, vemos construírem-se as verdades em que as comunidades discursivas se apoiam, e que seguem sendo verdades justamente porque apoiam os discursos dessas comunidades; afinal, “um discurso não é abandonado porque um texto lhe aplicou um golpe fatal, mas porque alguma coisa abalou tudo o que o sustentava

silenciosamente e a crença se transferiu para outros lugares” (Maingueneau, [1984] 2005, p.118-119). Procurar compreender a instituição e a gestão desses lugares é a tarefa fundamental do analista do discurso, pelo menos daquele que entende os discursos como práticas, como mobilização de certas regiões do interdiscurso, como movimento ininterrupto de construção identitária, portanto de alteridade, de interlocução.

Referências

MAINGUENEAU, D. (1984) **Gêneses do Discurso**. Trad. Sírio Possenti. Curitiba: Criar, 2005.

PACKARD, V. (1957) **Nova técnica de convencer** – persuasão oculta/domínio do público pelo subconsciente/sugestão subliminar. Tradução de Aydano Arruda. 5. ed. São Paulo: Ibrasa, 1980.