

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE CIÊNCIAS E FILOSOFIA DA RELIGIÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
CIÊNCIAS DA RELIGIÃO

MÁRIO E. RENÉ SCHWERINER

O CONSUMISMO E A DIMENSÃO
ESPIRITUAL DAS MARCAS:
UMA ANÁLISE CRÍTICA

São Bernardo do Campo
2008

MÁRIO E. RENÉ SCHWERINER

**O CONSUMISMO E A DIMENSÃO
ESPIRITUAL DAS MARCAS:
UMA ANÁLISE CRÍTICA**

Tese de Doutorado apresentada no Programa de Pós-graduação em Ciências da Religião da Universidade Metodista de São Paulo, Faculdade de Filosofia e Ciências da Religião, em cumprimento parcial às exigências para obtenção do grau de Doutor.

Área de concentração: Práxis Religiosa e Sociedade.

Orientação: Prof. Dr. Jung Mo Sung

São Bernardo do Campo

2008

Schweriner, Mário E. René

O consumismo e a dimensão espiritual das marcas: uma análise crítica.
/ Mário E. René Schweriner. São Bernardo do Campo, 2008.
171 f. : il., color.

Tese (Doutorado). – Universidade Metodista de São Paulo,
Faculdade de Filosofia e Ciências da Religião, curso Programa de Pós-
graduação em Ciências da Religião.

Orientação de Prof. Dr. Jung Mo Sung

1. Mercado. 2. Consumismo. 3. Espiritualidade. 4. Transcendência.
5. Fetichismo. I. Título. II. Schweriner, Mário E. René. III. Sung, Jung
Mo. IV. Universidade Metodista de São Paulo.

MÁRIO E. RENÉ SCHWERINER

**O CONSUMISMO E A DIMENSÃO ESPIRITUAL DAS
MARCAS: UMA ANÁLISE CRÍTICA**

Tese de Doutorado apresentada no Programa de Pós-graduação em Ciências da Religião da Universidade Metodista de São Paulo, Faculdade de Filosofia e Ciências da Religião, em cumprimento parcial às exigências para obtenção do grau de Doutor.

Área de concentração: Práxis Religiosa e Sociedade

Data de defesa: 03 de Março de 2008

Resultado: _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Jung Mo Sung
Universidade Metodista de São Paulo

Prof. Dr. James Reaves Farris
Universidade Metodista de São Paulo

Prof. Dr. Ronaldo Sathler Rosa
Universidade Metodista de São Paulo

Prof. Dr. Ênio José da Costa Brito
Pontifícia Universidade Católica – SP

Professor Livre-docente Clóvis de Barros Filho
ESPM / ECA-USP

AGRADECIMENTOS

Aos Professores Doutores

Antônio Carlos de Melo Magalhães - meu primeiro orientador, que me abriu as portas do Doutorado, mas a quem nem chance dei para aprofundar meu projeto -, Geoval Jacinto da Silva, James Reaves Farris - meu segundo orientador, que pacientemente aturou minha mente criativa, mas dispersa, e minhas vagas formatações e reformatações do projeto -, Jung Mo Sung - meu terceiro (!) e atual orientador (que eu carinhosamente chamava de “oriental-dor”) , que além de sua erudição e paciência comigo, conseguiu fazer-me pensar de forma convergente -, Paulo Nogueira, Ronaldo Sathler Rosa e Sérgio Marcus Pinto Lopes, a todos agradeço pela motivação em lecionar e até “aturar” minhas irreverências;

Ao professor Doutor Lauri Emilio Wirth, pelo interesse, atenção e paciência com que tantas vezes me recebeu para resolver o aproveitamento e revalidação dos meus créditos anteriormente cursados;

À Márcia Martins Leme Ribeiro, da Coordenação de Processos Acadêmicos de Pós-graduação, que sempre me atendeu com extrema paciência e cortesia;

À revisora Hebe Ester Lucas, pela presteza e solicitude em todo o processo de revisão;

À incrível e incansável Débora Bonfim (“Decibel”), pelo auxílio na busca e obtenção da bibliografia consultada, e por ter “revisado a revisão da Tese revisada”, e ainda assim ter descoberto trechos duplicados, e erros (ou seriam imperfeições?) que espero tenham sido (quase) todos sanados (a Banca mo dirá!).

Ao Arthur Meucci, que muito me auxiliou no Projeto de Qualificação, apresentado em Dezembro de 2006;

E à Direção da Escola Superior de Propaganda e Marketing, por me haver concedido uma bolsa parcial para cursar o Doutorado.

RESUMO

Esta tese objetiva comprovar que, na sociedade de consumo, indivíduos consumistas transcendem sua relação funcional com as mercadorias, buscando nas marcas de prestígio uma dimensão espiritual, que substitui ou complementa as experiências religiosas tradicionais, e que se revela fetichizada. O consumismo é superlativo de compras, posses e uso, uma *dependência* de bens “não essenciais” (supérfluos) para atender aos desejos sem fim. É impossível satisfazer a desejos sem fim: daí a expressão meta “transcendental” do consumo, posicionada além do alcance e da capacidade de atingi-la. A dimensão transcendente do consumo, por meio do simbolismo das mercadorias potencializado pelas marcas de prestígio, propicia encantamento e sentido ao indivíduo, e se presta a preencher o espaço outrora ocupado pela família, Igreja e comunidade. O sujeito busca, na mercadoria fetichizada pela marca, satisfazer seu desejo mimético, e/ou compensar valores frágeis ou ausentes, o que é reforçado pela propaganda. O sentido último da vida dos indivíduos materialistas produz efeitos imediatos que são positivos para eles e para a economia, mas potencialmente negativos mais à frente para o planeta, para sociedade e para os indivíduos.

Palavras-chave:

Mercado, Propaganda e Marketing

Consumo, Consumo Conspícuo e Consumismo

Necessidades, Desejos e Desejo Mimético

Marcas de Prestígio e Religião das Marcas

Fetichismo/Fetichismo

Religião/Espiritualidade e Transcendência

Consumismo como Espiritualidade

ABSTRACT

This thesis has the purpose to prove that, in the consumer society, consumerist individuals transcend their functional relation toward merchandises, trying to obtain, through prestige brands, a spiritual dimension that replaces or complement the traditional religious experiences, and that is fetised. Consumerism is a superlative of purchases, belongings and use, a dependence of non essential goods (superfluous) to satisfy endless desires. It is impossible to satisfy endless desires: therefore the expression “transcendental” goal of consumption, beyond the capacity to be achieved. The transcendental dimension of consumption, through the symbolism of merchandises potencialized by the prestige brands, give enchantment and sense to the individual, and fulfills the territory that belonged to the family, Church and community. The subject tries to obtain, with the brand-fetised merchandise, a satisfaction of his mimetic desire, and/or compensate absent or fragile values, which is strengthened by advertising. The ultimate meaning of life of materialistic individuals produces immediate effects which are positive for them as well for the economy, but in the future potentially negative for the planet, for the society, as well as for the individuals.

Keywords:

Market, Advertising and Marketing

Consumption, Conspicuous Consumption and Consumerism

Needs, Desires and Mimetic Desires

Prestige Brands and Religion of Brands

Fetish/Fetishism

Religion, Spirituality and Transcendence

Consumerism as Spirituality

RESUMEN

La tesis buscó comprobar que, en la sociedad de consumo, individuos consumistas trascienden su relación funcional con las mercaderías, buscando en las marcas de prestigio una dimensión espiritual, que sustituye o complementa las experiencias religiosas tradicionales y que se revela fetichizada. El consumismo es superlativo de compras, poses y uso, una *dependencia* de bienes no esenciales (superficiales) para atender deseos sin fin. Es imposible satisfacer deseos que no tienen fin: por eso la expresión “trascendental” del consumo, posicionada más allá del alcance y de la capacidad para alcanzarla. La dimensión trascendente del consumo, a través del simbolismo de las mercaderías potencializado por las marcas de prestigio, permite al individuo encantamiento y sentido y se presta para rellenar el espacio que antes ocupaba la familia, la iglesia y la comunidad. El sujeto busca, en la mercadería fetichizada por la marca, satisfacer su deseo mimético y/o compensar valores frágiles o ausentes, lo que se refuerza por medio de la propaganda. El sentido último de la vida de los individuos materialistas produce efectos inmediatos que son positivos para ellos y para la economía, pero potencialmente negativos en el futuro para el planeta, para la sociedad y para los individuos.

Palabras-clave:

Mercado, Propaganda e Marketing

Consumo, Consumo Conspicuo e Consumismo

Necesidades, Deseos e Deseo Mimético

Marcas de Prestigio e Religión das Marcas

Fetichismo/Fetichismo

Religión/Espiritualidad e Trascendencia

Consumismo como Espiritualidad

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Surgimento da sociedade de consumo.....	10
1.2 Sociedade de consumo ou cultura do consumo?.....	19
1.3 Fronteiras entre consumo e consumismo.....	23
1.3.1 Necessidades, desejos, o essencial e o supérfluo.....	25
2.1 O consumismo.....	41
2.2 Desejo: “criado” ou “atendido” pelas empresas?.....	50
2.3 O luxo.....	59
2.4 A epifania marcas, não produtos.....	63
2.5 Fetiche.....	70
3.1 A religião das marcas.....	76
3.2 O sagrado e a espiritualidade.....	79
3.3 Consumo e espiritualidade.....	87
3.4 O esmaecimento das religiões tradicionais e o engrandecimento da mercadoria.....	91
4.1 Introdução.....	103
4.2 Críticas desmedidas à sociedade de consumo.....	104
4.3 “Feliz é aquele que mais tem...”: o consumismo.....	109
4.3.1 O consumismo é bom porque.....	109
4.3.2 Mas o consumismo não é bom porque.....	114
4.3.2.1 Os malefícios do consumismo para o planeta.....	117
4.3.2.2 O consumismo e as conseqüências negativas da subjetividade fetichizada (status).....	119
4.3.2.3 O consumismo e as conseqüências negativas do prazer.....	120
4.3.2.4 O consumismo e as conseqüências negativas da acumulação; do foco no ter.....	122
4.4 O consumismo e a dimensão espiritual das marcas.....	122
4.4.1 O consumismo e o sentido último da vida.....	123
4.4.2 A transcendência pelas mercadorias.....	124
4.4.3 A transcendência e as marcas de prestígio.....	126
4.4.4 A transcendência das marcas e a espiritualidade.....	128
4.4.5 A dimensão espiritual das marcas: humanizante ou fetichizada.....	133
4.5 O consumo excessivo e o porvir.....	135
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	151
ANEXOS.....	159
ANEXO 1.....	160
ANEXO 2.....	161
ANEXO 3.....	162
ANEXO 4.....	163
ANEXO 5.....	164
ANEXO 6.....	165
ANEXO 7.....	166
ANEXO 8.....	167
ANEXO 9.....	168
ANEXO 10.....	169
ANEXO 11.....	170
ANEXO 12.....	171

INTRODUÇÃO

A escolha do tema para esta tese emergiu da minha experiência profissional e acadêmica. Graduado em Administração de Empresas e em Psicologia, com mestrado nesta última, desenvolvi minha trajetória profissional, seja como executivo, seja como consultor e professor, no campo de Comportamento do Consumidor. E das diversas atividades e leituras nesta área, tenho sentido a falta de um aprofundamento maior nas principais questões que envolvem a motivação humana pelo consumo, que extrapolam os domínios de áreas de saber, como da psicologia, da antropologia, da sociologia e mesmo da economia.

Creio que poder empregar alguns dos inúmeros ensinamentos da espiritualidade/religião poderia ser de extrema valia para uma melhor compreensão das relações humanas com os produtos, mediadas pelo desejo. Primeiro, devo confessar, é uma postura de ordem pessoal. Isso porque sinto falta da espiritualidade podendo interferir, quando não mediar, as explicações de compra, posse e apego aos bens materiais. E após haver lido várias referências acerca de marcas como “nova religião”, e shopping centers como “catedrais do consumo”, estou ansioso e preparado para aprofundar as várias interfaces entre o materialismo e a espiritualidade.

A sociedade de consumo do século XXI oferece aos indivíduos muito mais do que sequer são capazes de sonhar, quanto mais de comprar. Novos produtos e serviços são desenvolvidos e lançados pelas empresas em ritmo alucinante, elevando exponencialmente a oportunidade de escolha dos consumidores. A compra e o consumo devem gerar um descarte contínuo, para que o novo consumo provoque o escoamento das mercadorias a serem repostas com mais produção. A obsolescência programada é uma das estratégias empregadas pela indústria e pela propaganda e marketing, responsáveis por tornarem os produtos rapidamente ultrapassados, saindo de uso continuamente para ceder espaço às novidades que os sucedem, principalmente a moda contemporânea que, para Bourdieu (1979), pode ser compreendida como um processo de obsolescência cultural programada. A fim de despertar a ânsia de consumo e, portanto, vendas, produção e reposição da mercadoria, desejos devem ser satisfeitos ou produzidos pelo mercado: uma resposta dos profissionais de marketing ao que as

peessoas querem, ou pode ser uma artimanha para fazê-las querer o que estão a fabricar. Tal polêmica enseja três grandes linhas de discussão. Uma das correntes é a “instintivista”, para a qual o comportamento é dirigido pela herança biológica, os consumidores estão cientes de suas escolhas e a propaganda e o marketing não possuem poder de coerção. As outras duas suspeitam de que os desejos vêm de fora, sendo incorporados pelo sujeito como resultado da influência ativa dos meios de comunicação de massa (CAMPBELL, 2001). Os desejos em ritmo exponencial — atendidos pelas empresas ou criados (artificialmente) pelo mercado — conduzem ao consumo contínuo, portal para o consumismo.

Quando se analisa o consumismo, nasce a questão de como estabelecer as fronteiras entre este e o consumo. O termo *consumo* está umbilicalmente ligado aos conceitos de *compra*, *posse* e *uso*. E o superlativo de uma ou mais dessas ações pode sinalizar o *consumismo*. No cerne deste, reside um estado de consumo superlativo, mesmo porque o sufixo *ismo* remete a exagero e/ou dependência.

— **compras** (compulsivas): o *shopaholic*¹. O ato da aquisição em si é tão gratificante que pode até sobrepujar a posse e o uso;

— **posses** (desmesuradas): cujo acúmulo e retenção levam o indivíduo a ter tantos bens que chega a ser incapaz de usufruí-los;

— **uso** (ostentatório): a utilização do bem transcende seu valor de utilidade, rumo ao valor de signo (BAUDRILLARD, 1995). Quer dizer, o valor dos bens passa a depender mais de sua referência cultural (valor de signo) do que de sua utilidade, traduzida por sua dimensão funcional ou econômica. “Fazem-nos entrar numa esfera de signos-mercadorias a fim de nos induzir a comprar mais, em vez de nos levar para uma esfera de valor de uso ou utilidade onde usamos as propriedades ‘reais’ dos objetos para *fazer coisas*” (SLATER, 2002, p. 135). O sujeito faz uso do bem muito mais pelo que representa para os outros. O que René Girard denominou “desejo mimético de apropriação”:

Retomamos uma idéia antiga, cujas implicações, no entanto, talvez sejam mal conhecidas: o desejo é essencialmente *mimético*, ele imita

¹ *Shopaholic* é um termo da cultura americana que designa o indivíduo viciado em compras e/ou consumo.

exatamente um desejo modelo; ele elege exatamente o objeto desse modelo (GIRARD, 1998, p. 184).

O consumismo se traduz pela *dependência* do consumo de bens “não essenciais” (supérfluos) para atender aos desejos sem fim do consumidor que, na expectativa sempre crescente de ter, corre o risco de, mesmo possuindo o bem, não desfrutar o contato com a coisa real adquirida.

A gratificação imediata propiciada pelo consumismo via busca da satisfação dos desejos incessantes encobre inúmeros efeitos adversos para o indivíduo, para a sociedade e para o planeta. Para este, na forma de agressão ao ecossistema e aos recursos naturais. Para a sociedade, a inveja das posses desmesuradas muitas vezes resulta em violência e até em mortes. E para o indivíduo, danos à saúde biopsíquica, bem como ao bolso, sentido por endividamento crescente, além de ser praticamente inviável a satisfação do consumidor dentro de um panorama em que os estímulos ao consumo são continuamente renovados. É impossível satisfazer a desejos sem fim. Daí a expressão meta “transcendental” do consumo, no sentido de ser uma meta posicionada além do alcance e da capacidade humana de atingi-la.

Ressalte-se que em um mundo que assiste à fragilização das religiões tradicionais, essa dimensão transcendente do consumo pode chegar a ocupar parte do território deixado por essas religiões: o mercado ocupando o espaço do sagrado. Na sociedade contemporânea, o consumo e as marcas alcançaram tamanha transcendência, que shopping centers são comparados a “catedrais do consumo”, e o mercado é chamado de “Deus mercado”.

Essa maneira de falar sobre as religiões pode ser chocante para alguns. Talvez pareça até um pouco ofensiva, pois o sagrado, à primeira vista, pede categorias analíticas de outra natureza, já que transita pelos espaços e pelas vias do espírito, dos valores, do transcendente, etc. (VALLE, 1998, p. 171).

Muito do consumo de hoje, mormente do simbolismo das mercadorias, propicia encantamento e sentido ao indivíduo, e se presta a preencher o espaço outrora ocupado pela família, pela Igreja e pela comunidade. Quer dizer, a

religião está se tornando secularizada, em paralelo ao secular, que vai se sacralizando, mormente o consumo que pode ser fonte de experiências transcendentais (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989). Ruma-se a uma “dimensão espiritual do consumo” quando mercadorias chegam a ser veneradas em seus “nichos/vitrines”, e muitos consumidores passam a adquiri-las em busca de transcendência. E tais experiências transcendentais de consumo são potencializadas por marcas de prestígio.

Marcas (registradas) são nomes fantasia que sinalizam qualidade, desempenho e reputação do fabricante, bem como de seus produtos. As marcas estabelecem ou reforçam a identidade e o amor-próprio dos consumidores, que nelas procuram âncoras racionais e emocionais. Marcas de prestígio, particularmente as grifes, se prestam a esse propósito, ao assumirem, para determinados segmentos de consumidores, uma dimensão espiritual. A Young & Rubican, em 2001², comparava as marcas de maior sucesso a uma nova religião, chegando a elevar os construtores destas ao nível dos missionários que difundiram o cristianismo e o islamismo pelo mundo. Segundo a agência, os consumidores se voltam para essas marcas em busca de sentido. Por trás das marcas de sucesso repousam crenças fortes e idéias originais, provocando nos consumidores ao redor do mundo suficiente paixão para convertê-los à sua ideologia.

As questões centrais que se colocam são: indivíduos cujo “sentido último da vida” é materialista (consumistas) buscam uma transcendência pelo consumo, expressa em marcas de prestígio? Tal dimensão espiritual é humanizante ou fetichizada?

Quer dizer, existe um grupo representativo de indivíduos consumistas cujo sentido último da vida é materialista? Assumindo-se a presença desse segmento, será que eles buscam obter dos bens e serviços uma dimensão que vá além da sua utilidade, funcionalidade ou desempenho, almejando uma transcendência por meio do consumo? Mas para isso é necessário que haja de fato uma dimensão espiritual no consumo. Em caso afirmativo, marcas de prestígio são o canal eleito para possibilitar tal transcendência? A transcendência potencializada pelas marcas de prestígio configura uma dimensão espiritual? Seria ela humanizante ou fetichizada?

² “Publicitários dizem que marcas são nova religião”, matéria publicada na *Folha de S.Paulo*, 4 mar. 2001, p. A17.

A hipótese levantada é que na sociedade de consumo, indivíduos consumistas transcendem sua relação funcional com as mercadorias, buscando nas marcas de prestígio uma dimensão espiritual, que substitui ou complementa as experiências religiosas tradicionais, e que se revela fetichizada.

A percepção de que bens e serviços, potencializados por marcas de prestígio, podem propiciar aos indivíduos consumistas uma vivência espiritual (mesmo que fetichizada), é bastante recente, e ainda pouco explorada. Ressalte-se que a sociedade pós-moderna prioriza a especialização, parindo estudiosos que costumam ficar “encastelados” em suas áreas do saber. Assim, os estudiosos e profissionais de marketing vivem com o foco apontado ao mercado, pesquisando e descobrindo como fazer para vender mais aos consumidores, e não se preocupam em fazer uma incursão além das suas fronteiras, em direção a uma investigação e análise da transcendência do consumo apontada para uma dimensão espiritual das marcas. Ao mesmo tempo, tal lacuna tampouco é investigada e preenchida pela grande maioria das publicações das Ciências da Religião, que não se interessaram em analisar e compreender o universo do consumo contemporâneo. Aspectos simbólicos, transcendentais e principalmente espirituais parecem ficar restritos ao conceito de signos-mercadoria de Baudrillard, e ao conceito de distinção de Bauman, ambos sociólogos, e de forma tangencial ao consumo emocional e experiencial de Lipovetsky, um filósofo.

Poucos autores enveredaram pela trilha do consumo como espiritualidade, dentre os quais destaco Sut Jhally, Belk, Wallendorf & Sherry Jr. e Jung Mo Sung. Jhally resgata de Marx o conceito de fetiche da mercadoria, e discorre sobre como a propaganda propicia um cenário de veneração dos produtos, cujos pilares são a idolatria, a iconologia, o narcisismo e o totemismo. Ele constrói uma ponte entre religião e propaganda, ao defender que esta e o simbolismo das mercadorias ocupam parte do território deixado com o enfraquecimento das religiões tradicionais, oferecendo encantamento e “sentido” aos seus consumidores. As relações dos consumidores com bens e serviços, mediadas por marcas de prestígio e grifes, substituem em grande parte a arena das relações humanas.

A Propaganda possui uma forte temática de veneração de produtos, quase venerando os frutos da tecnologia industrial. *Commodities* são

ídolos nos primórdios da propaganda. [...] tais imagens traduzem impressões do produto como dominante ou transcendente, quando não assustadoras (JHALLY, 1989, p. 222, tradução minha).

Belk, Wallendorf & Sherry (1989) argumentam que o consumo traz alguns elementos do sagrado, discorrem acerca de sua dimensão espiritual e defendem que a religião está se tornando secularizada, em paralelo ao secular que vai se sacralizando, mormente o consumo que pode ser fonte de experiências transcendentais.

[...] consumo envolve mais do que os propósitos que levam as pessoas a obter suas necessidades diárias. O consumo pode se tornar um veículo de experiência transcendental, quer dizer, o comportamento de consumo exhibe certos aspectos do sagrado (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989, p. 2).

Jung Mo Sung, autor de *Educar para reencantar a vida* (2006), é um desses raros autores que buscam estabelecer conexões entre o consumo e a transcendência, que já vinham sendo ensaiadas na obra *Desejo, mercado e religião* (1998), focando o desejo como mola mestra tanto da religião quanto do sistema de mercado capitalista, que dará origem à sociedade de consumo. Sung discorre sobre como o sentido último da vida pode ser perseguido pelo consumo de mercadorias-signo e o acúmulo de riqueza para tanta gente na sociedade atual. De certo modo, o mercado tende a ocupar o espaço deixado pelo sagrado das religiões tradicionais, tornando possível o padrão de consumo preencher um espaço central na constituição da identidade do sujeito. Para Sung, o neoliberalismo considera o mercado uma entidade transcendente, com o condão de produzir o maior bem à economia. Já em *Competência e sensibilidade solidária* (2000), o mesmo autor e Hugo Assmann incluem a solidariedade na dinâmica do desejo das pessoas, e buscam desmistificar a questão do egoísmo humano.

Erich Fromm é uma das referências clássicas na busca de uma melhor compreensão do universo materialista, por um lado (o do ter), em contraposição ao universo espiritual (o do ser). Sua obra-mestra, *Ter ou ser* (1978), confronta essas duas

formas opostas de existência, e tece considerações quanto à personalidade envolvida em cada uma delas.

A tese está dividida em quatro capítulos, assim construída:

O primeiro capítulo tem por objetivo apresentar e explicar a dinâmica da sociedade de consumo e obter subsídios para compreender o comportamento consumista dela derivado. Serão explicados quando e como nasceu a sociedade de consumo, também denominada “cultura do consumo”, a possível diferença entre ambas, a delimitação das fronteiras entre o que é consumo e o consumismo e, para tanto, vamos compreender o alcance do desejo e das necessidades, e a relação de ambas com o essencial e o supérfluo.

O segundo capítulo analisa com mais profundidade como o mercado trata o desejo, seja criado ou atendido pelas empresas, e como o desejo por mais consumo desemboca no consumismo. Será focado o consumismo oriundo da sociedade de consumo, que faz com que muitos consumistas cheguem a venerar as marcas, e será demonstrado como o consumismo possibilita a ostentação e o reconhecimento social, viabilizados pelos produtos de luxo e potencializados pelas marcas de prestígio, alçadas ao patamar de marcas-ícone.

O terceiro capítulo tem o propósito de abordar a dimensão espiritual das marcas (de prestígio), e discute como muitos bens são venerados pelos consumidores, seu significado espiritual para eles, e se este consumo pode propiciar encantamento e sentido, chegando a ocupar o espaço deixado pela fragilização do sagrado.

O quarto capítulo abrange a discussão acerca das questões centrais: indivíduos cujo sentido último da vida é materialista (consumistas) buscam uma transcendência pelo consumo, expressa em marcas de prestígio? Tal dimensão espiritual é humanizante ou fetichizada? Bem como da comprovação da hipótese de que, na sociedade de consumo, indivíduos consumistas transcendem sua relação funcional com as mercadorias, buscando nas marcas de prestígio uma dimensão espiritual, que substitui ou complementa as experiências religiosas tradicionais, e que se revela fetichizada.

Essa tese pretende contribuir em duas vertentes: para a Academia, e para os indivíduos.

Para o universo acadêmico, a contribuição dar-se-á para o lado da propaganda e marketing, assim como das Ciências da Religião. Tenciono preencher uma lacuna de obras que descrevem e analisam o consumo como transcendência, bem como a relevância das marcas de prestígio (imagem e elevado valor financeiro) no mundo contemporâneo para a vivência desta dimensão espiritual, humanizante ou fetichizada.

Mais especificamente na área da propaganda e marketing, conscientizar seus profissionais da sua responsabilidade em permitir ou até incentivar a transcendência pelo consumo, que pode ser alienante para tantos indivíduos que com ele (consumo) estabelecem um vínculo de dependência. E também aproximar os profissionais das Ciências da Religião dos conceitos e estratégias de propaganda e marketing, introduzindo-os no universo do consumo, uma das arenas fundamentais no mundo contemporâneo.

Voltada aos indivíduos/consumidores, essa tese pretende demonstrar como o comportamento consumista transcende a relação utilitária rumo a uma dimensão espiritual. E facilitar e esclarecer o entendimento de como a dependência dessas marcas pode ser alienante, demonstrando o risco embutido em encontrar seu sentido último da vida em bens materiais.

Portanto, considero ser este um tema desafiante para as Ciências da Religião, pois ao construir uma ponte denominada “dimensão espiritual das marcas”, planejo permitir que se facilite o percurso entre o consumo e a espiritualidade: de um lado, o consumismo contemporâneo e suas conseqüências para o planeta, a sociedade e o indivíduo, e do outro a espiritualidade resultante do apego ou devoção às marcas de sucesso. O que poderá ser de extrema valia, particularmente nesta minha área de Doutorado em Práxis Religiosa, ao municiar seus estudiosos e “sacerdotes” de conhecimento de ponta sobre consumo e os malefícios do consumismo que podem e devem ser repassados aos “fiéis”.

O princípio metodológico que norteou e fundamentou esta tese centrou-se em uma extensa pesquisa bibliográfica.

O método utilizado foi dedutivo/comparativo.

Foi descrito e comentado, por um lado, como a atual sociedade de consumo manipula e satisfaz o desejo, rumo às compras e à gratificação dos indivíduos, chegando até ao consumismo. Pelo outro, procedeu-se à descrição e análise da espiritualidade, separando-a da religião, e à conexão entre consumo e espiritualidade, até desembocar na dimensão espiritual das marcas. Por fim, foi efetivada uma extensa discussão enfocando conotações positivas e negativas do consumismo, e sua correlação com a transcendência potencializada pelas marcas de prestígio, rumo a uma dimensão espiritual.

1 A SOCIEDADE DE CONSUMO / CULTURA DO CONSUMO

Os objetivos deste capítulo são apresentar e explicar a dinâmica da sociedade de consumo e obter subsídios para compreender o comportamento consumista dela derivado. Serão explicados quando e como nasceu a sociedade de consumo, também denominada cultura do consumo, e a possível diferença entre ambas. Procurar-se-á delimitar as fronteiras entre o que é consumo e o consumismo e, para tanto, compreender o alcance do desejo e das necessidades, e a relação de ambas com o essencial e o supérfluo.

O consumo, e sua derivação, o consumismo, vêm sendo tratados nas últimas décadas de uma maneira dicotômica. Por um lado, uma defesa apaixonada da sociedade de consumo, associada a valores de liberdade, razão e progresso (Colin Campbell, autor de *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*, é um dos seus expoentes), que possibilita a livre expressão da individualidade por meio de mercadorias e serviços, além de propiciar prazeres em um nível jamais antes vivenciado por uma grande parcela da população. Como contraponto, uma série significativa de críticos, cujos expoentes são John Kenneth Galbraith, Zigmunt Bauman e Jean Baudrillard, condena tal modelo consumista por exaurir os recursos naturais do planeta, reforçar uma individualidade vazia, a alienação e a vida fútil de tantos e privilegiar o egocentrismo em detrimento do altruísmo, que termina por se refletir muitas vezes na violência social.

1.1 Surgimento da sociedade de consumo

É impossível compreender o consumo sem situá-lo no tempo, traçando paralelos entre a sociedade de consumo dos séculos XX e XXI com alguns séculos precedentes.

Daniel Bell, em *The cultural contradiction of capitalism (1996)*, demonstra como se dá a oposição entre a cultura do trabalho ascética e a cultura do consumo na sociedade burguesa, que para ele emana de duas fontes culturais, a saber:

a) A ética puritana do trabalho, eminentemente funcional, enfatizava não só o trabalho propriamente dito, como também traços de caráter como sobriedade e probidade. A ética puritana do trabalho podia ser encarada como repressiva e castradora da personalidade, em oposição a

b) Um radical individualismo hedonista, derivado dos desejos ilimitados, que se manifestam inequivocamente na arena do mercado.

O consumo de massa acabou por fragmentar e até mesmo destroçar a ética protestante, e alimenta o autoconceito do sujeito via a irrestrita saciedade dos desejos ilimitados. Daí resulta uma peculiar antinomia: enquanto na ética protestante a gratificação sem peia dos impulsos gerava culpa, hoje o não conseguir obter prazeres sucessivos é que destrói a auto-estima do sujeito.

Para a antropóloga Livia Barbosa, no livro *A sociedade de consumo*, a passagem de uma “sociedade tradicional” para a “sociedade de consumo” é decorrente de duas mudanças significativas: “o consumo familiar se transforma em consumo individual, e o consumo de pátina cede espaço ao consumo de moda” (BARBOSA, 2004).

A sociedade tradicional era constituída por grupos com estilos de vida bem definidos e controlados pelas leis suntuárias, que regulavam vestuário, alimentação e lazer, permitindo o consumo de alguns segmentos sociais e restringindo o de outros. Nessa sociedade tradicional, os membros da aristocracia assumiam determinado estilo de vida independente da renda, isto é, o *status* lhes era atribuído. O gradual enfraquecimento desses códigos sociais regulatórios foi dando ensejo à prevalência da renda como fator determinante da diferenciação de consumo, possibilitando uma total autonomia e liberdade de escolha de produtos e estilos de vida. O acesso à exponencial oferta de bens e serviços permite aos consumidores recriarem a si mesmos continuamente, viabilizado por existirem hoje muito menos regras, e inversamente muito mais escolhas, o que torna factível que todos possam ser qualquer um (FEATHERSTONE, 1995). O *status* passa a ser conquistado pelo desempenho social e econômico, e expresso por meio dos bens de consumo. Até mesmo a renda em si não chega a ser um fator crucial e limitador, na medida em que o mercado oferece e permite

a compra de cópias ou bens similares que igualmente vão possibilitar a composição de um estilo pessoal.

Conforme a rígida estratificação social se desintegra a partir do século XVIII, a elegância e a ostentação, outrora confinadas à aristocracia, passam a ser viáveis a outras camadas sociais. Don Slater, em sua obra *Cultura do consumo e modernidade*, faz uma leitura pormenorizada do consumismo e da cultura do consumo. Para ele:

O surgimento da moda marca um momento em que a estabilidade das classes e do status está se desintegrando. Esse tipo de análise tende a equiparar moda — e, por isso, a revolução do consumo — à competição por status, imitação e consumo conspícuo [...] (SLATER, 2002, p. 27).

Já para Barbosa (2004), o consumo da moda passa a ocupar o espaço antes preenchido pelo consumo de pátina. Esta é a marca deixada nos objetos pelo tempo, e caracterizava aqueles bens que passavam de geração a geração, perfazendo um longo ciclo de vida. Muitos deles conferiam tradição, nobreza e *status* a seus proprietários. O consumo de moda, pelo contrário, valoriza o novo, o transitório e o individual, quando em confronto com o tradicional, perene e familiar da pátina. Gilles Lipovetsky (1989) cunhou apropriadamente a expressão “império do efêmero” para designar tal ciclo de vida acentuadamente curto.

O interessante é que uma verdadeira revolução comercial e de consumo precedeu a Revolução Industrial que, por sinal, parece ter eclodido para municiar a primeira com bens em massa. Tal premissa se fundamenta na relação ilógica de uma Revolução Industrial prévia à demanda — latente, potencial ou contida — para bens massivos. A quem os industriais venderiam, se já não houvesse uma demanda ao menos latente por várias mercadorias? Barbosa (2004) defende a existência de algum tipo de revolução do consumo nos idos do século XVIII. Os grandes descobrimentos — o caminho das Índias e as Américas — e a posterior exploração colonial trouxeram para a Europa, no início da Era Moderna, um aluvião de mercadorias, dentre as quais se destacam café, tabaco, roupas e corantes importados, e novos alimentos (batata, tomate), frutas, lado a lado com novas variedades de mercadorias, como cortinas, espelhos, brinquedos, rendas, veludos, roupas, pratos e xícaras de porcelana, dentre outros. E o

avanço tecnológico, produto e causa da Revolução Industrial, sucedeu (e não precedeu) a essas mercadorias, como foi o caso das invenções mecânicas da indústria de tecidos, a partir da década de 1780. Note-se que tal embrionária proliferação de mercadorias se enquadra muito mais em supérfluos do que em necessidades (cujas definições serão vistas à frente), supérfluos esses que coincidem com o germinar da sociedade de consumo, e cujo consumo maciço a fundamenta.

O século XIX já testemunhava o aparecimento de novas técnicas de comercialização, paralelas a um marketing embrionário, mormente na Inglaterra, França e Estados Unidos:

Lojas de departamentos, como o Bon Marché em Paris, e Marble Dry Goods, em Nova York, inauguradas em meados do século XIX, foram elementos importantes tanto na disseminação da moda como na democratização do consumo. Elas atiçavam o desejo dos consumidores, fornecendo um mundo de sonhos e impondo uma nova tecnologia do olhar ao apresentar as mercadorias em cenários e ao alcance das mãos dos consumidores sem a obrigatoriedade da compra (BARBOSA, 2004, p. 27).

Além disso, há de se destacar as descrições sociológicas feitas por Max Weber da sociedade do século XIX, enfatizando o caráter histórico de surgimento desta. A relação entre a religião e as manifestações econômicas fica clara e evidente. Em *Ética protestante e o espírito do capitalismo* ([1904-5]–2004), ele tece as bases da sociologia como ciência debruçando-se exatamente sobre a questão entre religião e sistema capitalista. Weber se pôs o seguinte problema: existe, realmente, uma relação causal entre a ética e as idéias protestantes e o desenvolvimento do capitalismo?

É justamente no processo de resposta que suas teorias corroboram alguns pontos levantados neste capítulo. É o casamento entre a mais pura religiosidade com a mais profana das atividades (as práticas capitalistas) que esclarece a questão levantada nesta tese.

A palavra espírito empregada por Weber — em alemão, *Geist* — é similar à palavra grega *ethos*, que dá origem à palavra ética. Assim, o espírito do capitalismo designa um conjunto de idéias e hábitos que favorecem a procura racional de ganho econômico. Para que haja progresso capitalista, é necessário que um conjunto

de pessoas partilhe práticas que favoreçam a busca pelo trabalho, pelo empreendimento e pelo acúmulo de capital.

A ética utilitarista, adotada pela prática religiosa protestante de cunho calvinista, possibilitou o casamento do *ethos* protestante com o *ethos* capitalista. Como Weber ressaltava que a teologia protestante não tem na sua racionalidade doutrinária elementos que favoreçam as práticas de mercado, os teólogos católicos e protestantes não conseguiram estabelecer as relações de causas entre a racionalidade religiosa e o desenvolvimento das cidades protestantes. Weber alerta que o protestantismo procura romper os vínculos com a tradição, e no âmbito calvinista ter divulgado a doutrina da predestinação. Como o indivíduo religioso não faz idéia se Deus o salvará, ele procura pistas e respostas através de sinais. Na história do desenvolvimento das igrejas protestantes, as comunidades religiosas estabeleceram como sinal da salvação o enriquecimento pelo trabalho, e assim adotaram uma conduta utilitarista. É na ascese que caracteriza a conduta do protestante, pautada pelo trabalho que pode culminar em empreendimentos e na riqueza, que o capital irá se desenvolver.

Outro ponto importante que Weber ressalta é o reconhecimento da salvação diante da comunidade. Uma vez que, ao contrário da Igreja Católica, a salvação decorre do próprio sujeito e não pela igreja, o protestante sente necessidade de mostrar aos demais membros da comunidade que será um dos salvos por Deus. Assim, seu possível enriquecimento servirá para provar a si mesmo que é um dos escolhidos, bem como uma sinalização para que os demais membros da comunidade o percebam (no que ele pode passar a ostentar). Nesse processo, o perfil de consumo passa a identificar o sujeito em sua comunidade, do que decorre seu apego aos bens materiais. O que irá vestir, comer, onde e como mora, serão sinais para os demais membros se ele é um vencedor, e por isso escolhido por Deus, ou se ele é um perdedor, ou seja, candidato a passar sua eternidade no fogo do inferno. Além do trabalho, o consumo revelará para si mesmo, e para os demais, se ele é digno de existir perante os outros. Por conseguinte, Weber produz um amálgama intrigante entre religião e as práticas capitalistas de trabalho e consumo: individualismo e acúmulo de bens materiais, paralelo à comunhão com a igreja e com a comunidade.

Outro contraponto interessante pode ser estabelecido com esse século XIX, no qual o incentivo às massas era no sentido da economia, da poupança. Era inconcebível que as pessoas incorressem em gastos que não pudessem ser pagos imediatamente, isto é, que comprassem sem que tivessem à mão ou no banco o dinheiro correspondente. Bem diferente dos tempos atuais, em que o consumidor é incitado a comprar continuamente, mesmo sem dinheiro para tal, valendo-se da instituição do crédito para viabilizar o moto contínuo do consumo. Nas palavras de Barreto (1981, p. 142):

[...] enquanto no século XIX a tendência geral era para economizar, e não para permitir-se gastos que não pudessem ser pagos imediatamente, o sistema contemporâneo é exatamente o contrário. Todo mundo é incitado a comprar tudo o que pode mesmo antes de haver economizado o suficiente para pagar suas compras. A propaganda e todos os demais meios de pressão psicológica estimulam poderosamente a necessidade de consumo maior.

Ademais, subjacente a este giro permanente, reside o incentivo ao “descartável”, quer dizer, a se desfazer das mercadorias rapidamente. O contato do possuidor com o bem é fugaz; ao contrário dos séculos precedentes, quando a posse era valorizada. Como escreveu Barreto: “O caráter social do século XIX pode ser definido como tendo por principal objetivo a posse, enquanto o caráter social do século XX tem por objetivo o uso” (1981, p. 143). Não que essa alteração de foco — da posse para o uso — seja necessariamente negativa; o lado destrutivo repousa no desfazer-se de bens que mal foram usados, pois o consumidor é estimulado, ou melhor, condicionado a trocá-los por novos produtos. Afinal, como aponta Baudrillard: “Que a embalagem possa lançar-se fora não é encontrar-se já na IDADE DO OIRO?” (1995, p. 41).

O sistema capitalista de produção vem estendendo seus tentáculos a cada vez mais países trazendo, a tiracolo, um subproduto: a sociedade de consumo. Esta é fundada nesse binômio sistema capitalista/consumo contínuo, e se estabelece quando uma significativa parcela da sociedade está ávida por consumir bens e serviços menos por razões de utilidade, porém mais por *status*, estilo de vida ou mesmo pela novidade. A sociedade de consumo, como concebida hoje, começa a despontar nos Estados Unidos nos anos 1920, quando o americano passa a incorporar o consumo a seu estilo

de vida (LASH, 1986). Parece que tal década foi o corolário de uma revolução econômico-industrial acelerada nos anos 1880, que se consolida na primeira metade do século XX. Seus principais marcadores foram: mercados nacionais lentamente preenchendo o espaço dos mercados locais, viabilizados pela modernização e ampliação da malha de transportes; bens produzidos de forma padronizada, em quantidades elevadas e custo baixo; a consolidação de grandes marcas, como a Coca-Cola, por exemplo; e os princípios “científicos” de produção, cujo expoente máximo foi o modelo fordista da linha de montagem. A mudança é brutal, pois a identidade do indivíduo vai passar a depender mais de suas posses e consumo aparente do que de seu caráter. Comprar principia a virar passatempo.

Um dos grandes impulsores do nascimento da sociedade de consumo foi o economista John Maynard Keynes (1985), com o seu princípio da “demanda efetiva”: a sociedade depende da demanda contínua para propiciar o fluxo circular das rendas. O ponto de partida foi a Grande Depressão da década de 1930, acompanhada do monumental índice de desemprego da ordem de um para cada quatro trabalhadores nos Estados Unidos. Para Keynes, essa recessão não vinha sendo um problema de oferta de mercadorias, mas de demanda. O pensamento liberal vinha acreditando que quanto maior a produção, maior a renda (mais gente empregada) e, conseqüentemente, maior o consumo. Keynes observou que essa relação não era verdadeira; que ela, na verdade, estava invertida: é preciso haver demanda... antes! De fato, não estava havendo um problema de produção durante a Depressão: a questão é que os bens duravam muito e, portanto, não havia motivo para os consumidores se desfazerem deles. Paralelamente, as empresas praticamente não ofertavam novidades: as geladeiras eram invariavelmente brancas e os automóveis geralmente pretos ou azul-marinho. Como conseqüência, os indivíduos não se viam estimulados a adquirir bens novos, colocando na poupança o dinheiro que poderia ter sido destinado ao consumo, congelando uma parte das rendas que deveriam circular. Como esse congelamento foi generalizado e contínuo, houve uma queda cumulativa da renda global, provocando a Depressão. A recomendação de Keynes era no sentido de que as empresas deveriam se preocupar primeiramente com a demanda e só depois com a produção: o consumidor precisaria ser mais ouvido, seduzido, instigado a desejar. E se as próprias empresas não fossem capazes de criar

demanda, o Estado deveria se incumbir disso (o que acabou por acontecer na forma do *New Deal*, engendrado pelo presidente americano Franklyn Delano Roosevelt).

A sociedade de consumo apresenta algumas características reveladoras: evidentemente o consumo de massas, um elevado índice de consumo *per capita*, a moda em velocidade de progressão geométrica, mercadorias descartáveis, mercadorias-signo, necessidades sintéticas, sentimento de insaciabilidade e, o principal, o consumidor como o personagem central; o ator principal da “peça” sociedade de consumo (BARBOSA, 2004). “Nem o comer raízes, nem o dar festas se chamavam consumir. A nossa época é a primeira em que tanto os gastos alimentares correntes como as despesas de ‘prestígio’ se apelidam de ‘consumir’[...]” (BAUDRILLARD, 1995, p. 208).

O verbo consumir (do latim *consumere*, gastar, comer, destruir, dar cabo de, arruinar), consoante o *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa* (2004, p. 533), significa:

- a) Gastar ou corroer até a destruição; devorar, destruir, extinguir;
- b) Gastar (bens de consumo ou de produção) pelo uso;
- c) Absorver (alimento ou bebida);
- d) Gastar, aniquilar, anular;
- e) Enfraquecer, abater;
- f) Desgostar, afligir, mortificar;
- g) Fazer esquecer, apagar;
- h) Gastar, esgotar.

Note-se que todas as conotações emprestadas ao termo são negativas, no sentido de corrosão ou destruição, não havendo qualquer referência à posse ou uso. Nas palavras de Baudrillard (1995, p. 208): “[...] açambarcar, devorar, digerir [...]”. O que se constitui em uma excelente pista para a sociedade de consumo, na medida em que é no descarte dos objetos que repousam os seus pilares, em direção ao consumismo (como será visto à frente). Pois o mero uso desses objetos conduz ao seu *desgaste lento*; o motor do consumismo é o *desperdício violento*. “Por tal motivo, a destruição permanece como a alternativa fundamental da produção; o consumo não passa de termo intermediário entre as duas” (BAUDRILLARD, 1995, p. 43). Não a destruição física, de se “marretar” os próprios bens, mas sim o esvaziamento de sua capacidade de satisfazer

o consumidor, seja na dimensão funcional, seja na simbólica. Na dimensão funcional, novos produtos ocupam, a intervalos cada vez mais breves, o espaço de seus antecessores, tornando-os velozmente obsoletos. Na dimensão simbólica, a moda e o design se incumbem de envelhecer os bens atuais, tornando-os rapidamente ultrapassados e até bregas aos olhos de seus possuidores.

A abundância e o esbanjamento são uma espécie de “mínimo múltiplo comum” da sociedade de consumo. Tais fatores são a causa e o efeito do comportamento do *indivíduo*, das *empresas* (fabricantes, agências de propaganda e institutos de pesquisa de mercado) e seu reflexo no *planeta*. O esbanjamento cria a figura do “herói do consumo”, que, consoante Baudrillard (1995), tem ocupado o espaço antes dedicado aos heróis da produção. Principalmente os astros do esporte e do *show business* (cinema, teatro e TV) reluzem sob os holofotes da mídia embasbacada com seu sucesso e, como não, com seus níveis nababescos de consumo perdulário. As revistas brasileiras *Caras* e *Quem* (bem como a *Chiques e Famosos*, recentemente retirada do mercado) são as melhores expressões da mídia a celebrar tais espécimes.

Outro substrato relevante do pensamento de Baudrillard (1995) é o que aponta para a interconexão entre consumo e abundância, evidenciada pela profusão de bens materiais e serviços, e que critica a sociedade de consumo na medida em que está centrada no lucro e no privilégio social. Baudrillard dialoga com Galbraith, com quem divide a afinidade em sua posição econômica, principalmente com respeito ao poder de decisão que migra do consumidor para as empresas, que controlam os comportamentos de mercado.

O sistema capitalista de produção — representado pela sua vitrine mais visível, o mercado — brinda os consumidores com produtos e serviços de inestimável valor. Tanto em um nível de diminuição de sofrimento, quanto no de aumentar o prazer. Na primeira vertente, remédios e tratamentos de saúde que curam ou minimizam moléstias de forma antes impensável, um verdadeiro milagre moderno. Na outra, uma miríade de alternativas de lazer, alimentos semiprontos, automóveis muito mais confortáveis, telefones celulares que fotografam e filmam, aparelhos de som que mimetizam orquestras, TVs de altíssima definição, etc. Jamais, em qualquer época da civilização, as pessoas tiveram tantos bens e serviços à sua disposição no mercado, ao

alcance até de um clique na Internet. Tal cenário é pautado pela busca incessante da maximização dos lucros, transformando os seres humanos prioritariamente em seres consumidores. Barber (1996) cunhou a expressão “Mac World” para nomear a interconexão de todos esses centros comerciais, parques temáticos, salas de cinema, redes de TV e *fast-food*, como sendo uma enorme arena de consumo planetária.

Essa “cultura Mac World” tem como objetivo principal criar uma sociedade universal de consumo que não será composta nem por “cidadãos”, nem por “tribos”, mas somente por essa “categoria” de homens, mulheres e crianças que são os consumidores (PADILHA, 2003, p. 20).

O que se nota hoje é que:

Esse volume maciço de bens padronizados e baratos, vendidos racionalmente em mercados cada vez maiores, é vendido a uma população vista cada vez mais como consumidora: as pessoas não são vistas como classes ou gêneros que consomem, e sim como consumidores que, por acaso, estão organizados em classes e gêneros (SLATER, 2002, p. 22).

Do que resulta uma sociedade contemporânea materialista, hedonista, narcisista, focada no dinheiro, em que o mote é ter, em vez de ser: é o que se convencionou denominar sociedade de consumo ou, para outros, cultura do consumo. Como fazer para denominá-la?

1.2 Sociedade de consumo ou cultura do consumo?

A sociedade de consumo, como abordado no tópico precedente, é fundamentalmente caracterizada pela novidade, abundância, esbanjamento, mercadorias-signo, moda em progressão geométrica e descarte das mercadorias. E a cultura do consumo?

Uma das características da cultura do consumo é que ela é paralela ao excedente econômico. Isso porque até ser atingido determinado patamar de riqueza material,

[...] o consumo restringe-se às necessidades básicas, efetivamente não culturais; só acima desse nível é que as sociedades sustentam aquela opção “cultural”, intencional, entre os bens desejáveis que é característica da cultura do consumo (SLATER, 2002, p. 25).

O mesmo autor assim entende a cultura do consumo:

A noção de “cultura do consumo” implica que, no mundo moderno, as práticas sociais e os valores culturais, idéias, aspirações e identidades básicos são definidos e orientados em relação ao consumo, e não a outras dimensões sociais como trabalho ou cidadania, cosmologia, religião ou desempenho militar (SLATER, 2002, p. 32).

A partir da segunda metade do século XX — período que coincidiu com o fim da Segunda Guerra Mundial —, os produtos e o consumo de massa vão cedendo espaço à eclosão da segmentação de mercado e ao marketing de nichos. Que significa isso? Significa que até fins dos anos 1960, aproximadamente, a produção e comercialização se dirigiam à população como um todo, apenas fragmentada por indicadores sociodemográficos. Por sexo: absorventes higiênicos, calcinhas, sutiãs, meias de náilon, salto alto e maquiagem somente para mulheres, preservativos e apetrechos de barba somente para homens; por idade: de fraldas e papinhas para bebês até utensílios específicos para a terceira idade; por renda: com determinados produtos realmente inacessíveis às classes menos abastadas; e pela geografia: não se costuma vender cobertores de lã no Nordeste do Brasil. Os demais produtos, indistintamente, eram posicionados para a população como um todo. A partir dos anos 1970, o avanço da tecnologia de produção gerou duas conseqüências marcantes: a) tornou viável a fabricação de produtos em quantidades jamais vistas anteriormente, e b) como essa tecnologia ficou disponível para quase todos os fabricantes, observou-se certa indiferenciação (ou “comoditização”) dos produtos. Quer dizer, os consumidores passaram a ter muita dificuldade para distinguir um talco de outro, uma margarina de outra, uma fralda descartável de outra, até mesmo um aparelho de TV de outro (lembrar

a aparência deles, quase todos pretos, com o mesmo design). Como corolário, a estratégia de diferenciação dos fabricantes passou a privilegiar muito mais o estilo de vida e aspectos subjetivos do consumidor do que os diferenciais tangíveis dos produtos, permitindo a constituição da identidade pessoal por meio do consumo: precisamente, o que é denominado cultura do consumo.

Ressalte-se que a cultura do consumo privilegia a este como centro em torno do qual gravita a vida social. Representações, símbolos, signos e valores corporificam uma cultura do consumo, sendo que este (consumo) define e orienta identidades, valores culturais e idéias, em vez da religião, da cidadania e do trabalho. Um bom exemplo de uma sociedade que abriga uma intensa economia de mercado sem, todavia, caracterizar uma cultura de consumo, é a indiana, na qual a religião ainda desempenha papéis preponderantes, como no consumo de alimentos e na escolha dos cônjuges.

Na cultura do consumo quase tudo pode se transformar em mercadoria, de idéias a até mesmo pessoas. Uma de suas premissas é a estetização do cotidiano: a forma prevalecendo sobre a função. A cultura do consumo está conectada ao capitalismo, e deixaria de existir com uma hipotética supressão do mercado. Ela não brota em sociedades que não sejam capitalistas, como as socialistas ou as vigentes nos Estados religiosos fundamentalistas, onde “[...] o controle político do consumo e a supressão de sua cultura ‘decadente’ são fundamentais” (SLATER, 2002, p. 34). Ademais, para o mesmo autor, a cultura interfere na economia de uma forma inequívoca, na medida em que o “[...] valor dos bens depende mais de seu valor cultural (‘valor de signo’) do que de seu valor funcional ou econômico [...]” (p. 39). E complementa: “Fazem-nos entrar numa esfera de signos-mercadorias a fim de nos induzir a comprar mais, em vez de nos levar para uma esfera de valor de uso ou utilidade onde usamos as propriedades ‘reais’ dos objetos para *fazer* coisas” (p. 135).

O que coincide com o pensamento de Baudrillard (1995) sobre o valor de troca da mercadoria que prevalece sobre o valor de uso na moderna sociedade de consumo, a qual faz do signo sua verdadeira mercadoria. Baudrillard, empregando a semiologia, explica como o consumo de signos substitui o consumo de bens, quer dizer, como o signo preenche o espaço do usufruto; o simbólico sobrepujando a função.

Conseqüentemente, nos dias correntes a identidade pessoal está intimamente conectada ao consumo, que a compõe e reforça, dando muitas vezes sentido à existência humana. Ele observa que a ideologia do consumo está centrada na lógica fetichista dos signos, e a sociedade capitalista se caracteriza pela manipulação desses signos, em que o aspecto simbólico chega a ser mais relevante que a utilidade do bem em si.

Aí é necessário fazer uma ressalva: inexistem bens e serviços que sejam totalmente neutros, isto é, desprovidos de um mínimo que seja de simbolismo. Mesmo o mais útil dos bens tem um design e cores (além do próprio material com que é fabricado) que denotam uma dimensão expressiva. Apesar de sua finalidade ser a de “bater pregos”, há martelos e martelos. Talvez Baudrillard possa ter exagerado na relevância emprestada à dimensão simbólica dos bens.

Numa cultura do consumo, os indivíduos se autodefinem sobretudo em função de seus gostos pessoais, ou seja, o chamado estilo de vida prepondera sobre as variáveis sociodemográficas como marcador de identidade.

Os especialistas em *marketing* e em propaganda perceberam que, na nossa cultura de consumo, o mais importante no ato de consumir não são as características do produto ou a sua capacidade de satisfazer as necessidades ou desejos do consumidor, mas sim o significado pessoal, interpessoal e social do ato de consumir determinadas marcas e mercadorias (SUNG, 2002, p. 9).

Isso significa que o senso de identidade do sujeito está mais vinculado aos seus padrões de consumo do que à idade, sexo, raça, estado civil, nacionalidade, etnia, religião, nível de renda ou filiação a determinada classe, cujos pesos são secundários na cultura do consumo. Ocupando o espaço de uma ordem segura de valores e posições sociais, observa-se uma volatilidade atordoante de estilos e simbologias que forjam a identidade do sujeito. Já na sociedade de consumo, a identidade está mais vinculada às variáveis sociodemográficas e à posição em várias instituições sociais. Por exemplo, sua identidade é composta por ser engenheiro, sueco, branco, casado, protestante, 32 anos, pai, etc., e não por meio de seus gostos pessoais de cultura (literatura, cinema, música, teatro), lazer, esportes ou comidas e bebidas. Para Slater (2002, p. 67), na cultura do consumo:

[...] o desejo e a escolha individual triunfam sobre obrigações e valores sociais duráveis; os caprichos do presente têm prioridade sobre a verdade personificada na história, na tradição e na continuidade; necessidades, valores e mercadorias são fabricados e calculados em relação ao lucro, em vez de surgirem organicamente de uma vida individual ou comunal autêntica.

De uma forma ou de outra, o que se deduz das leituras e interpretações das diversas fontes é uma discreta distinção entre sociedade e cultura do consumo, com os autores fazendo freqüentemente uma transposição de uma para a outra como se sinônimos fossem.

Feita essa breve diferenciação entre cultura e sociedade de consumo, decidi nomeá-la doravante sociedade de consumo, principalmente porque a nomenclatura cultura do consumo privilegia a este como centro em torno do qual gravita toda a vida social, o que, *a priori*, considera-se uma posição excessiva. Ademais, a expressão sociedade de consumo é mais conhecida e mais utilizada, tanto na literatura especializada quanto na mídia de massa.

No entanto, o fato de existir tamanhas diversidade, novidade e transitoriedade — nas palavras de Alvin Toffler, em sua clássica obra *O choque do futuro* (1970) — não implica forçosamente que todos os indivíduos sejam adeptos desta espiral do consumo. Mesmo no interior de uma sociedade do consumo, há aqueles que pautam seu consumo pela compra, posse e uso de bens e serviços para sua “digna” subsistência, ao passo que outros há cuja compra, posse e uso de bens e serviços são “exagerados”, o que já está associado ao consumismo.

E, no interior desta sociedade de consumo, será analisado agora como se dá o estabelecimento das fronteiras entre consumo e o consumismo.

1.3 Fronteiras entre consumo e consumismo

Quando se analisa o consumismo, nasce a questão de como estabelecer as fronteiras entre este e o consumo. Compreender a partir de que limite um comportamento de consumo pode ser definido como consumismo não é tão simples. A

partir de que patamar pode-se afirmar que alguém está incorrendo em um comportamento consumista? Como demarcar tais fronteiras?

O fato é que o consumo satisfaz às necessidades, bem como aos desejos, e está conectado tanto a bens essenciais, quanto aos supérfluos. Pode-se consumir desde arroz e feijão, medicamentos e transporte coletivo (necessidades), por um lado, até uma sofisticada feijoada, Viagra e automóveis com ar-condicionado (desejos), por outro. O consumismo, por seu turno, busca saciar somente os desejos, estando sempre conectado ao supérfluo, e se diferencia do consumo em uma questão de grau, exagero e dependência, como será visto à frente.

Assim:

CONSUMO: NECESSIDADES

DESEJOS

BENS ESSENCIAIS

BENS SUPÉRFLUOS

CONSUMISMO: DESEJOS

BENS SUPÉRFLUOS

Ressalte-se que o par de conexões estabelecido pelo senso comum, entre as necessidades e o essencial, por um lado, e os desejos e o supérfluo, do outro, está incorreto. Isso porque as pessoas têm necessidade do essencial, mas também podem desejá-lo: por que não gostar de arroz com feijão e água pura? Ademais, as pessoas também necessitam do supérfluo, definido como tudo que transcende a “mera” satisfação das necessidades biopsíquicas humanas para uma vida “digna”.

Assim, depreende-se que consumo e consumismo passam forçosamente pelos conceitos de essencial e supérfluo, bem como de necessidades e desejos, cuja interconexão será comentada a seguir.

1.3.1 Necessidades, desejos, o essencial e o supérfluo

Uma vez que o objetivo é conseguir correlacionar consumo e consumismo a necessidades e desejos, observe-se como estes são definidos por um dos maiores especialistas mundiais do marketing, Philip Kotler, em seu livro de referência *Administração de marketing*:

Necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica. As pessoas exigem alimento, roupa, abrigo, segurança, sentimento de posse e auto-estima. Essas necessidades não são criadas pela sociedade ou empresas. Existem na delicada textura biológica e são inerentes à condição humana (KOTLER, 1998, p. 27).

E assim conceitua desejos:

Desejos são carências por satisfações específicas para atender às necessidades. Um norte-americano precisa de alimento e deseja um hambúrguer, batatas fritas e uma Coca-Cola [...] Uma pessoa faminta na Ilha Maurício pode desejar mangas, arroz, lentilhas e feijão (KOTLER, 1998, p. 27).

E logo a seguir acrescenta um comentário defensivo eximindo os profissionais de marketing de criar necessidades ou que (em suas próprias palavras) o “marketing induz as pessoas a comprar coisas que não desejam” (p. 28). Tais afirmações polêmicas serão discutidas no Capítulo 2.

E como proceder para diferenciar desejos dessas necessidades?

O fato é que as necessidades são relativamente limitadas, ao passo que os desejos, pelo contrário, são infinitos, sendo sempre uma especificidade daquelas (necessidades); uma opção particular do indivíduo. E são precisamente tais desejos ilimitados a matéria-prima da qual se alimenta a sociedade de consumo para atirar os consumidores em direção a novos produtos e serviços permanentemente lançados no mercado para aplacar exatamente esses desejos sem fim. Todavia, ao gerar essa cornucópia de produtos à disposição dos consumidores, a sociedade de consumo contribui para dificultar a demarcação das fronteiras entre necessidades e desejos,

tornando-as menos nítidas. Habitação é necessidade. Mas de quantos metros quadrados por habitante? A partir de que metragem a moradia configura um desejo? Alimento obviamente é necessidade: proteínas, vitaminas, carboidratos. Na forma de arroz, feijão, pão, macarrão. Temperados com sal, cebola. E o queijo ralado no macarrão, já configuraria um desejo? Dá muito bem para comer macarrão sem queijo ralado. Mas também dá para comer feijão com arroz sem sal (pacientes com pressão alta que o digam...).

Vestir-se é uma necessidade. Mas de quantas calças ou pares de sapato precisa um indivíduo? Provavelmente, dependerá da classe social e de sua profissão, só para citar alguns fatores. O tempo costuma ser outro fator que nubla as fronteiras entre as necessidades e os desejos na sociedade de consumo, porque vários desejos de hoje irão configurar as necessidades de amanhã. O telefone celular era nada mais que um luxo para os brasileiros no início dos anos 1990. Hoje chega a ser uma necessidade para a maioria dos indivíduos, mesmo porque, em virtude do seu baixo preço, ingressou nos domínios de consumo das classes C e mesmo D. Outrossim, o que é necessidade para uma determinada classe social equivale apenas a um desejo para outras inferiores. Indivíduos das classes A e B costumam encarar como necessidade direção hidráulica e ar-condicionado em seus automóveis, o que não passaria de um “mero” desejo nas classes C e D. Pois então é uma missão árdua a demarcação de fronteiras claras e seguras entre necessidades e desejos.

Erich Fromm, em sua clássica obra *Ter ou ser* (1977), caracteriza duas espécies diversas de ter, uma conectada às necessidades, outra aos desejos. A primeira ele denomina “ter existencial”, “porque a existência humana exige que tenhamos, conservemos, cuidemos e utilizemos certas coisas a fim de sobrevivermos. Isso se refere ao nosso corpo, ao alimento, habitação, vestuário e instrumentos necessários a satisfazer nossas necessidades” (FROMM, 1977, p. 94-95). O ter existencial está em contraste com o “ter caracteriológico”, “que é uma tendência ardorosa a reter e conservar o que não é inato, mas que se revelou como consequência do impacto das condições sociais sobre a espécie humana como biologicamente dada” (p. 95).

Uma das mais conhecidas teorias acerca das necessidades humanas é a do psicólogo humanista Abraham Maslow (1954), lembrado por sua hierarquia das

necessidades. Para ele, as necessidades humanas vão num crescendo das mais básicas — as necessidades fisiológicas, envolvendo oxigênio, supressão da fome, da sede, do frio, do sono, do calor e da dor — até as mais “elevadas” — as de auto-realização. Entre esses dois extremos, se localizam as de segurança e proteção, em seguida as sociais (de afeição e filiação) e depois as de *status*, envolvendo reputação, domínio e prestígio. Para Maslow, a necessidade de nível mais baixo deve ser substancialmente satisfeita antes que o sujeito seja motivado pela imediatamente acima.

A teoria ERG³ é uma espécie de adaptação da hierarquia de Maslow que melhor atende à pesquisa empírica. Elaborada por Clayton Alderfer (1969), da Universidade de Yale, reduz os cinco níveis de Maslow a três: as necessidades de *existência* englobam as fisiológicas e as de segurança; as de *relacionamento* correspondem às sociais e a algumas de *status* e, finalmente, as de *crecimento* ou desenvolvimento pessoal são similares às de auto-realização.

Uma segunda diferença do modelo de Maslow para a teoria ERG é que esta aceita que mais de uma necessidade pode estar ativada ao mesmo tempo, ao passo que Maslow preconizava uma progressão em que a necessidade de nível mais baixo deve ser substancialmente satisfeita antes de focar o degrau acima.

Outra teoria de necessidades é a de McClelland (1961), a qual está erigida sobre três pilares:

- Necessidades de realização — enfrentar desafios, superar obstáculos, fazer melhor as coisas.
- Necessidade de poder — influenciar e controlar os outros; estar no comando.
- Necessidade de associação — cooperação e aceitação pelos outros.

As necessidades também podem ser classificadas, independentemente da teoria, de um modo bem objetivo segundo sua natureza, em viscerogênicas e psicogênicas, sendo as primeiras de premência preponderante.

³ ERG – Do inglês *Existence, Relationship, Grow*.

As necessidades viscerogênicas se originam da carência (de água e de alimentos) e da distensão, que se divide em secreção, como sexo e lactação, excreções, como urinar e defecar, e finalmente evitar danos, como dor, calor e frio. Já as necessidades psicogênicas são em maior número, dentre as quais destaco realização, nutrimento, filiação, aquisição, dominação e autonomia.

Essa classificação das necessidades pode ser ampliada, observando-se que as pessoas se movimentam continuamente entre dois pólos, sempre mediadas por produtos e serviços. O primeiro deles consiste em evitar/sanar dor e sofrimento físico e psíquico, que configura o terreno das grandes e agudas necessidades humanas, que o consumo tenta mitigar há milênios. Necessidades básicas, universais e muito parecidas para toda a humanidade. Isto é, principalmente água, nutrientes, saúde, segurança, transporte, moradia, vestuário, educação, família e amigos, e a proteção contra frio e calor intensos.

A procura de estimulação prazerosa (gratificação) também constitui uma necessidade humana, universal e materializada pelo consumo (ou as pessoas ficariam restritas ao tédio): conhecer coisas novas, pertencer, criar, empreender, possuir, poder e sentir. Principalmente este último, a premiação dos órgãos dos sentidos: perfumes, beleza, música, estímulos táteis, alimentos saborosos.

É o que se denomina “circuito algedônico”, advindo da combinação dos termos gregos *algos* (dor) e *hedos* (prazer), que traz constantemente ao indivíduo informações sobre seu estado presente, e que devem condicionar todo o seu comportamento, de se distanciar da dor e se aproximar do prazer.

Tais condutas foram analisadas pelo psicólogo Frederick Herzberg (1959), que cunhou a teoria da “Manutenção/Motivação”. Para ele, o ser humano vive o seu dia-a-dia entre o equilíbrio e a remoção da insatisfação, por um lado, e o equilíbrio e a busca da satisfação, por outro. Para Herzberg, a insatisfação é removida pelos fatores de manutenção, também chamados de higiene, com base na analogia de que lavar as mãos antes das refeições evita doenças, mas não garante boa saúde. Também podem ser chamados de fatores de “déficit”, pois são sentidos quando de sua ausência. Os fatores que conduzem à gratificação, consoante Herzberg, são chamados motivacionais, ou fatores de desenvolvimento.

Uma vez materialmente satisfeitas as necessidades básicas — aquelas viscerogênicas e psicogênicas recém-listadas, ou mesmo as de Maslow — o sujeito acabará por emprestar mais importância à dimensão simbólica, cultural e prazerosa do consumo, fruto do querer, do que à sua dimensão funcional, fruto do precisar (SLATER, 2002). É o que Eduardo Giannetti, em seu livro *Felicidade*, denomina “bens posicionais”⁴, referindo-se aos que transcendem os “bens primários”, que satisfazem às necessidades humanas (GIANETTI, 2002).

Os bens posicionais têm lugar de destaque também na abordagem de Pierre Bourdieu (1979). Ele enfoca a sociedade de consumo tendo como âncora o conceito de distinção: em um duplo sentido, significando diferenciação; distinguir as coisas, como também *status*, pessoas distintas, superiores, de classe. Tal análise se embasa na luta permanente dos estratos superiores em se diferenciar; se distinguir dos demais por intermédio do monopólio dos bens posicionais que, todavia, cada vez mais rapidamente se espriam pelas demais camadas da sociedade, seja pelo seu paulatino barateamento, seja por suas cópias. Metaforicamente, seria como arremessar uma pedra (o bem posicional) em um lago, cujas marolas formadas pelo arremesso simbolizam o espriamento do bem para as demais classes. Quando as marolas atingem a periferia, é hora de a classe superior buscar outro bem posicional que supra a lacuna a ser deixada pelo precedente, numa corrida de consumo que mantenha e chancele suas dimensões de *status*.

Um dos principais meios de ser reconhecido pelo outro é o de desejar (e evidentemente possuir) o objeto que também é almejado por esse outro, o que René Girard denominou “desejo mimético de apropriação”.

Desejando tal ou tal objeto, o rival designa-o ao sujeito como desejável. O rival é o modelo do sujeito, não tanto no plano superficial das maneiras de ser, das idéias, etc., quanto no plano mais essencial do desejo (GIRARD, 1998, p. 184).

Assmann e Sung, na obra *Competência e sensibilidade solidária* (2000), ressaltam que o significado dos bens transcende sua dimensão intrínseca, pois é

⁴ O termo, porém não o conceito, é de autoria de Fred Hirsh em *Social limits to grow*.

emprestado pelo valor que outros lhe atribuem, fazendo com que o valor que o ser humano busca alcançar na vida, seu desejo de reconhecimento, seja grandemente viabilizado pelo olhar dos outros. Seguindo a argumentação, os autores citam Hegel e Fukuyama: “[...] os seres humanos diferem fundamentalmente dos animais porque desejam algo mais do que objetos externos, como comida, bebida, abrigo e a preservação do corpo” (ASSMANN; SUNG, p. 178).

O bem em si é secundário nesse mecanismo de desejo: o essencial é que ele é desejado porque muitos outros o desejam. Se tantos assim o desejarem, pode acabar por se tornar ainda mais escasso, o que fará com que desperte mais e mais desejos. Isso é extremamente comum no badalado universo da moda. Formadores de opinião geralmente ligados ao *jet set* constroem imagens de glamour associadas à “bola da vez” do “novo na moda”, tornando esses produtos desejados. Primeiro, pela elite; depois, pelos demais “mortais”. Desejados muitíssimo mais porque seus pares das colunas sociais o almejam do que pelo valor intrínseco em si. O pitoresco nesse processo é que por ser mais desejado do que produzido, inicialmente o bem é escasso, o que, por sua vez, o torna efetivamente objeto de desejo. Ao defender a idéia de que grande parte dos bens almejados pelas pessoas assim o são porque há outros que os possuem, Friedrich Hayek também encampa o conceito desse desejo mimético de apropriação, que se tornaria um importante propulsor de progresso (apud SUNG, 1998). Isso porque muitos são os que possuem novas coisas só porque durante certo tempo estas constituíram o luxo de alguns. Como a maioria mimetiza o desejo de consumo da elite, o progresso brotaria como a resposta que supre a grande massa desses bens até então restritos àqueles raros privilegiados. E então, para viabilizar o progresso, via produção e consumo, o desejo mimético é insuflado pela... propaganda.

Desse modo, existe uma íntima correlação entre:

— o verbo precisar, as necessidades humanas (viscerogênicas e psicogênicas) e os bens essenciais, de um lado;

— e o verbo desejar e os bens posicionais, sua dimensão simbólica e prazerosa, do outro. Tais bens costumam ser denominados supérfluos, e traduzem tudo que transcende a “digna” sobrevivência física e psicológica humana, o que varia de civilização para civilização, e de época para época.

Historicamente, inúmeras sociedades, em todos os tempos, desperdiçaram e até dilapidaram além do necessário, porque “[...] é no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver” (BAUDRILLARD, 1995, p. 38). Mesmo porque essa é a forma pela qual as classes aristocráticas costumam demonstrar sua proeminência: a *wasteful expenditure* (prodigalidade inútil, citada por Baudrillard), ou o “consumo conspícuo”, clássica expressão cunhada por Thorstein Veblen, em sua obra de referência *A teoria da classe ociosa*, publicada pela primeira vez em 1904.

Needleman (1991, p. 235) resgata a obra do grande pensador judeu Moses Maimonides, para o qual o supérfluo efetivamente não conhece limites, abrindo campo para desejos sem fim: “[...] as coisas necessárias são poucas em número e restritas a certos limites; mas o que é supérfluo é infinito [...]”.

E, mais à frente, ele busca demonstrar como a distinção entre supérfluo e essencial pode ser cancelada pela Natureza, na medida em que esta provê as necessidades em abundância, em contraponto à raridade do supérfluo (NEEDLEMAN, p. 239): “Quanto mais uma determinada coisa é necessária para os seres vivos, mais fácil se pode encontrá-la, e mais barata ela é; quanto menos necessária for, mais rara e cara será”. E sedimenta seu pensamento exemplificando que o ar, a água e a comida — nesta ordem — são absolutamente essenciais para a vida humana, e estão mais disponíveis na Natureza precisamente nesta seqüência. O que deve ser ressaltado é que nem sempre é verdadeiro, haja vista a escassez de chuva que provoca secas no Nordeste brasileiro e a falta de água em tantos desertos pelo planeta, mormente na África.

Supérfluo não significa, em absoluto, um bem ou serviço negativo; inferior. Significa simplesmente secundário no rol das prioridades humanas. Atente-se para o que Veblen tem a contribuir a esse respeito:

O emprego do termo ‘supérfluo’ é a certo respeito infeliz. Tal como é empregado na vida cotidiana, traz um timbre de condenação. É usado aqui à falta de um termo melhor, que descreva adequadamente a mesma série de motivos e fenômenos, e não deve ser tomado num sentido odioso, como se implicasse um dispêndio ilegítimo de produtos ou de vidas humanas. De conformidade com a teoria

econômica, o dispêndio em questão não é mais nem menos legítimo do que qualquer outro (VEBLEN, 1965, p. 99).

Pode-se chegar a afirmar que o “supérfluo é necessário”. Explicando melhor: uma vida restrita ao necessário tenderia à vida de um mero animal selvagem, não a de um ser humano racional que arquitetou para si inúmeras fontes de prazer, fruto do neocórtex. O que pode ser dramatizado por um trecho de Shakespeare, em *Rei Lear* (apud BAUDRILLARD, 1995, p. 39):

Oh, não discutam a ‘necessidade’! O mais pobre dos mendigos possui ainda algo de supérfluo na mais miserável coisa. Reduzam a natureza às necessidades da natureza e o homem ficará reduzido ao animal: a sua vida deixará de ter valor. Compreendes por acaso que necessitamos de um pequeno excesso para existir?

O desejo pelo supérfluo pode ser tão poderoso que chega a ser guindado à condição de necessidade. Uma necessidade artificial, não oriunda da condição psicobiológica do ser humano, mas advinda do ambiente de mercado — propaganda e marketing —, um dos principais combustíveis da sociedade de consumo. A seguir, um bom exemplo de como autores costumam “confundir” desejos fortes com necessidades (artificiais), inserindo-os em um mesmo patamar daquelas:

Por um lado, as necessidades podem ser consideradas naturais e evidentes por si mesmas (como as “necessidades básicas” de comida, roupas e teto); por outro lado, são vistas muitas vezes como arbitrárias e subjetivas — como “carências”, “caprichos”, “preferências” ou “desejos” que dependem inteiramente da peculiaridade dos indivíduos (SLATER, 2002, p. 12).

O surgimento dessas necessidades não oriundas da condição biopsicológica do ser humano, despertadas e multiplicadas pela sociedade de consumo, pode ser ilustrada por esta singela parábola citada por Baudrillard (1995, p. 68): “Era uma vez um Homem que vivia na Raridade. Depois de muitas aventuras e de longa viagem através da Ciência Econômica, encontrou a Sociedade da Abundância. Casaram-se e tiveram muitas necessidades”. Provavelmente, Baudrillard estivesse se referindo a

“desejos fortes; extremamente fortes”, que, por facilidade de expressão, são simplesmente traduzidos por necessidades. O próprio Jean Jacques Rousseau (1989) usava indistintamente o conceito de necessidade para se referir às necessidades reais, e a uma outra categoria, paralela àquelas, que ele denominava necessidades sociais. Para ele, as necessidades reais são finitas, conectadas à satisfação da fisiologia e ancoradas na natureza, enquanto as sociais são paridas pela associação humana e pelo confronto com os outros, motor da inveja e da competição social. Rousseau julgava saudáveis as necessidades reais, que são limitadas e saciáveis, enquanto as sociais, ilimitadas e dependentes da aprovação e admiração dos outros tendiam ao patológico.

Já Zygmunt Bauman (2001), um dos principais expoentes do estudo da sociedade de consumo, vai mais além e introduz a noção de capricho do consumidor. Para ele, na sociedade moderna, não é um conjunto autolimitado de necessidades que alimenta o consumo, e nem mesmo o desejo em si, enraizado na vaidade e na inveja, mas uma outra coisa: o capricho. Capricho mesmo, inseguro e infantil. O que se aproxima do conceito de *daydream*⁵ de Colin Campbell. Bauman defende que o novo na atual sociedade de consumo é mais de cunho social do que psicológico. Para ele:

[...] é necessário focalizar a verdadeira novidade que é de natureza basicamente social, e apenas secundariamente psicológica ou comportamental: o consumo individual conduzido no ambiente de uma *sociedade* de consumidores (BAUMAN, 2007, p. 109).

Rocha (2005) ressalta quatro grandes significados que a mídia atribui ao consumo, que ele denomina *hedonista*, *moralista*, *naturalista* e *utilitário*.

A dimensão *hedonista* é aquela endossada e encampada pelo universo da publicidade, em que a dimensão simbólica prevalece sobre a utilidade/performance da mercadoria. O automóvel e o *status*, a cerveja e as lindas mulheres, os lançamentos imobiliários e a nobreza.

⁵ Uma tradução literal seria “sonho acordado”; mas parece mais apropriado entendê-lo como devaneio auto-ilusivo”.

A segunda dimensão é a *moralista* — seguindo uma linha politicamente correta —, que aponta o consumo como causador de parcela significativa dos males sociais.

A terceira, denominada *naturalista* (ou *determinista*), atribui ao consumo a condição de satisfazer às necessidades, sendo biologicamente embasado.

E, finalmente, o significado *utilitário*, que enfoca o consumo sob um prisma essencialmente prático, umbilicalmente conectado à realidade empresarial: instrumentos postos à disposição desse universo para incrementar vendas.

Colin Campbell (2000), outro renomado estudioso da sociedade de consumo, explorou e aprofundou de maneira interessante a dimensão do desejo, sendo este o condicionante do consumismo moderno, que prevalece até mesmo sobre a satisfação das necessidades, no que ele se assemelha ao pensamento de Gaston de Bachelard (1968): “O homem é um produto do desejo, não da necessidade”. Como consequência dessa premissa, o consumo assume uma dimensão marcadamente individualista, dado o caráter subjetivo do desejo. Quer dizer, enquanto as necessidades são limitadas, universais e objetivamente demarcadas — água, alimento, moradia, etc., como demonstrado anteriormente —, os desejos são ilimitados, pessoais e subjetivos. Isso gera a insaciabilidade dos consumidores, pois uma vez que um desejo tiver sido satisfeito, outro já se encontra à espreita. No âmago da sociedade de consumo de Campbell, repousam dois sentimentos interconectados: o hedonismo e o *daydream*.

Para Campbell, o hedonismo moderno mudou. Até recentemente, o sujeito auferia prazer através da experiência com o bem ou serviço; já hoje, prepondera o *daydream*, que privilegia as emoções em detrimento das sensações. Diga-se que o *daydream* é diferente da fantasia. Enquanto esta é um produto não censurado da imaginação, permitindo vôos sem limites, o *daydream* está ancorado nos bens e serviços do mercado.

Um anúncio datado de 1999 para o cartão de crédito Mastercard ilustra bem o *daydream* de Campbell, pois promete abrir a porta para todos os anseios humanos de consumo: “Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras existe Mastercard” (vide ANEXO 1).

Inúmeros produtos e serviços — a argamassa da sociedade de consumo — acionam e detonam o *daydream*. Por conseguinte, para Campbell os bens e serviços se despem da condição de suprir necessidades e operam muito mais como geradores de prazeres imaginativos. Daí se compreende melhor a avidez pela novidade e a verdadeira insaciabilidade marcantes da sociedade de consumo. “O discernimento essencial que se exige é a compreensão de que os indivíduos não procuram tanta satisfação dos produtos quanto prazer das experiências auto-ilusivas que constroem com suas significações associadas” (CAMPBELL, 2001, p. 130).

Para Campbell, no âmago do consumismo moderno reside o contraponto entre ilusão (devaneio) e realidade (o consumo) ou, posto em outras palavras, a dinâmica resultante do hiato entre prazeres imaginados e efetivamente experienciados. Ele observa que a realidade — corporificada por novos produtos — não propicia os prazeres sonhados nos devaneios, gerando contínuas decepções, com o conseqüente descarte dos bens, e anseios por novos objetos de desejo que possam realizar esses sonhos. Apesar dessa frustração permanente, ou quem sabe por ela mesma, de alguma forma o consumidor está convencido de que seus devaneios podem ser experienciados na realidade pelo próximo novo produto oferecido pelo mercado como a última novidade.

Ancorado no hedonismo e no *daydream*, Campbell é ousado: para ele, a sociedade de consumo é tudo menos materialista, pois ao contrário do acúmulo de bens, cuja posse e uso perdurariam por longo tempo, observa-se o descarte contínuo das mercadorias, substituídas por novidades que ao menos prometem novas emoções e *daydreams*. Então, a sociedade de consumo não é materialista na medida em que a posse (material) é fugaz, substituída pela incessante sucessão de emoções.

Todavia, como os desejos, emoções e *daydreams* de longe suplantam o que a realidade tem a oferecer, na forma de mercadorias, tais bens avidamente adquiridos jamais satisfazem o consumidor. Que assim é permanentemente seduzido pela oferta de mais novidades envoltas em promessas de emoções e *daydreams*, atrás das quais ele vai, quase que numa espiral infinita. A propaganda entra para reforçar ainda mais os devaneios do consumidor, pois suas mensagens costumam se dirigir muito mais aos seus sonhos e à imaginação — via romance, sedução, sensualidade,

aventura... — do que vender a utilidade do bem em si. “A prática visível do consumo, portanto, não é mais do que uma pequena parte de um modelo complexo de comportamento hedonista, cuja maior parte se dá na imaginação do consumidor” (CAMPBELL, 2001, p. 131).

Eu tendo a concordar com as observações de Campbell, com exceção da afirmação de que a sociedade de consumo não é exatamente... materialista. O fato de as mercadorias serem continuamente descartadas visando novos *daydreams* que não foram convenientemente saciados pelo bem precedente, não invalida que são precisamente as mercadorias os canais de realização para boa parte dos consumidores. Quer dizer, na sociedade de consumo, a satisfação não costuma advir prioritariamente do altruísmo, da espiritualidade, e mesmo de amizades profundas, mas dos bens que propiciam (ou ao menos prometem) a realização de sonhos, dos mais variados formatos.

O fato é que na presente sociedade de consumo os indivíduos trocam continuamente de mercadorias, troca esta oriunda da moda, do mimetismo, da ostentação, ou dos *daydreams*, que dão ensejo ao consumismo moderno. E como corolário do apresentado, tal consumismo revela dois aspectos de realce que o distinguem de padrões mais antigos e tradicionais de consumo. O primeiro é a proeminência do desejo e da imaginação, como combustíveis de estados emocionais dirigidos ao “querer” e “ansiar por” que devem ser constantemente renovados. O segundo é seu marcante individualismo. Os produtos e serviços são adquiridos para usufruto do próprio indivíduo, ao passo que no passado os bens eram adquiridos pelas famílias ou comunidades locais.

Novos produtos e serviços são desenvolvidos e lançados pelas empresas em ritmo vertiginosamente geométrico, elevando paroxisticamente a oportunidade de escolha dos consumidores. Isto é, eles estão cada vez mais envolvidos por uma cornucópia de bens clamando por serem consumidos, asphaltando a estrada rumo à gratificação e à distinção. E, para tanto, é necessário que os produtos se tornem rapidamente ultrapassados, saindo de uso continuamente para ceder espaço às novidades que os sucedam, principalmente a moda contemporânea que, para Bourdieu (1979), pode ser compreendida como um processo de obsolescência cultural programada.

1.3.2 A obsolescência

Vance Packard, autor da obra clássica *Estratégia do desperdício* (1965), defendia que a obsolescência pode se dar de três modos distintos:

a) Obsolescência de *função*, isto é, que concretamente irá facilitar e melhorar a vida das pessoas. Seu desempenho é melhor; é mais eficiente, ou prático ou durável ou econômico que seus antecedentes. Os consumidores já dispõem de anestésicos e medicamentos mais potentes e de menor efeito colateral; uso de laser em cirurgias, com microcortes e rápido e fácil pós-operatório; computadores mais poderosos; melhor acesso à Internet; combustíveis menos poluentes; equipamentos com tecnologia digital; TVs de alta definição, *home theaters*, bancos eletrônicos, dentre tantos outros. Todos criados para minimizar o sofrimento ou mesmo o desconforto e também, por que não, para ofertar mais gratificação.

b) Obsolescência de *qualidade*: o produto é feito para durar pouco, gastando-se ou quebrando logo. O tempo de vida útil das lâmpadas elétricas poderia ser estendido, assim como de vários eletrodomésticos. Pneus também poderiam durar mais, mas tudo isso iria gerar uma rotatividade de vendas muito menor, interferindo na lucratividade dos fabricantes.

c) Obsolescência de *desejabilidade (ou moda)*: novos estilos surgem continuamente objetivando tornar ultrapassados, e até bregas/cafonas, os anteriores. Essa parafernália de novidades aguça os desejos das pessoas, ávidas por maximizar sua gratificação. O consumismo tem espaço principalmente nesta obsolescência. Afinal, são os ditames da moda, que mudam a diminutos intervalos de tempo, que aguçam e ataçam os desejos humanos pelo novo ou pelo diferente. Tarefa da propaganda, acenando com o prazer e o *status* ao alcance da mão (ou do bolso).

Pode-se caracterizar empiricamente a “sociedade de consumo” por diferentes traços: elevação do nível de renda, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. Mas, *estruturalmente*, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a

produção e o consumo de massa sob a lei da *obsolescência*, da *sedução* e da *diversificação*, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma da moda (LIPOVETSKY, 1991, p. 159).

E acrescenta:

Doravante, a temporalidade curta da moda fagocitou o universo da mercadoria, metamorfoseado, desde a Segunda Guerra Mundial, por um processo de renovação e de obsolescência “programada” propício a revigorar sempre mais o consumo (LIPOVETSKY, 1991, p. 160).

De um modo ou de outro, o certo é que o consumo acelerado e até o consumismo é muito bem-vindo para as empresas que almejam estar alicerçadas na premissa econômica do pleno emprego da capacidade instalada, produzindo, assim, bens que a propaganda se encarregará de tornar desejáveis, sedutores, quando não imprescindíveis ao consumidor. Em outros termos, cutucam, despertam e dão forma e conteúdo a desejos, sejam latentes ou “injetados”, a fim de poder escoar sua produção, possibilitando o pleno uso da capacidade produtiva instalada, quando não sua constante ampliação. Conseqüências positivas: aumento do lucro e, normalmente, do índice de empregos.

Países como os Estados Unidos e o Japão são inquestionavelmente a referência planetária para o consumismo. Inexistem outros países cujo consumo *per capita* se assemelhe aos padrões americano e japonês. Os automóveis são trocados por modelos novos quase que anualmente, assim como artigos eletroeletrônicos e os do lar. Por exemplo, um aluvião de bugigangas é comprado nos parques temáticos espalhados pelos Estados Unidos. Baudrillard (1995) considera que o consumismo está tão enraizado na cultura americana que poupar chega ao clímax de ser considerado “antiamericano”⁶. Para ele:

⁶ Não se deve concordar integralmente com a generalização de Baudrillard. A sociologia dominante, principalmente a de cunho marxista e weberiana, ressalta que um dos fatores primordiais do sucesso da sociedade americana advém da ascese protestante e seu culto ao trabalho e à poupança. Gastar é importante, pois é uma vitrine que diferencia *winner*s de *loser*s. Porém, sociólogos e economistas costumam apontar para a cultura protestante americana de guardar dinheiro e investir, marca esta de toda sociedade com origem protestante. Os discursos de Benjamim Franklin à sociedade americana fazem uma apologia ao trabalho e ao acúmulo de capital (WEBER, 2004, p. 41-53).

O sistema precisa dos homens como trabalhadores (trabalho assalariado), como economizadores (impostos, empréstimos, etc.) e, cada vez mais, como *consumidores*. *Onde o indivíduo é hoje requerido enquanto tal e praticamente insubstituível é no papel de consumidor [...]*, cujo centro de gravidade se desloca do empresário e do economizador individual, figuras de proa do capitalismo concorrencial, para o consumidor individual [...] (BAUDRILLARD, 1995, p. 84).

Uma vida pautada pelo consumo é o caminho eleito por muitas pessoas como principal acesso à felicidade, pavimentando um estilo de vida baseado no desejo incessante por supérfluos como via conducente ao prazer e ao *status*, traduzido pela relação instrumental com os bens não essenciais. É fruto da pressão dos agentes de mercado — propaganda e marketing —, apontando para um consumo permanente e crescente. Os produtos e serviços assumem um papel preponderante no sistema de valores do indivíduo consumista, não raro até acima do das suas relações pessoais, sendo que o sucesso (dos outros) também é medido pelos bens materiais (o “consumo conspícuo”, termo cunhado por Thorstein Veblen [1965], na virada do século XIX para o século XX).

Tal estilo de vida centrado no consumo é o portal para o consumismo, potencializado pelas marcas de prestígio, que será alvo de análise no próximo capítulo: O consumismo e o mito das marcas.

2 O CONSUMISMO E O MITO DAS MARCAS

No capítulo precedente, foi explicada a dinâmica da sociedade de consumo, algumas diferenças de nomenclatura quanto a esta e à cultura do consumo, os conceitos de necessidade, desejo, essencial, supérfluo, e as fronteiras entre consumo e consumismo.

Neste capítulo, será analisado com mais profundidade como o mercado trata o desejo, seja criado ou atendido pelas empresas, e como o desejo por mais consumo desemboca no consumismo. Será focado o consumismo oriundo da sociedade de consumo, que faz com que muitos consumistas cheguem a venerar as marcas, e será demonstrado como o consumismo possibilita a ostentação e o reconhecimento social, viabilizados pelos produtos de luxo e potencializados pelas marcas de prestígio, alçadas ao patamar de marcas-ícone.

A miríade de mercadorias à disposição das pessoas na arena do consumo pode provocar em (tantos) consumidores um vínculo de paixão e dependência por tais bens e serviços.

Vive-se um “eucentrismo” hipnótico orientado pelo reino mercadológico. Nesse contexto, novas regras vão substituindo as instituições tradicionais. Seria exagero falar-se do aparecimento de uma nova civilização que reelabora o espaço social através da mercadorização do ser? (SIQUEIRA, 2000, p. 4).

Este vetor indivíduo/mercadoria gera um estilo de vida traduzido pela relação instrumental com os bens não essenciais, dos quais o sujeito passa a depender para sua felicidade. É o chamado consumismo. Quer dizer, o valor dos bens passa a depender mais de sua referência cultural (valor de signo), do que de sua utilidade, traduzida por sua dimensão funcional ou econômica. “Fazem-nos entrar numa esfera de signos-mercadorias a fim de nos induzir a comprar mais, em vez de nos levar para uma esfera de valor de uso ou utilidade onde usamos as propriedades ‘reais’ dos objetos para *fazer coisas*” (SLATER, 2002, p. 135).

O indivíduo consumista sofre da dependência dos supérfluos para obtenção de prazer, *status* e acumulação de posses. Sua identidade é ao menos parcialmente constituída por marcas de glamour, e sua crença é de que o dinheiro compra qualquer coisa, isto é, tudo pode ser consumido, o que açambarca até mesmo o ambiente, animais e pessoas. Para o sujeito consumista, tudo isso é descartável, quando se torna obsoleto. E, por fim, mas não menos importante, ele faz do próprio ato da compra uma atividade extremamente prazerosa.

2.1 O consumismo

Quando se fala de consumismo, logo vêm à mente algumas palavras-chave, que possuem ou não conotação negativa em maior ou menor grau: abundância, apego, avareza, dependência, desperdício, efêmero, exagero, exibição, inveja, luxo, ostentação, prazer, soberba, supérfluo.

O termo consumismo é assim definido pelos dois principais dicionários da língua portuguesa:

No dicionário *Houaiss da língua portuguesa*:

- 1) ato, efeito, fato ou prática de consumir ('comprar em demasia'). 2) consumo ilimitado de bens duráveis, especialmente artigos supérfluos (*a sociedade de consumo caracteriza-se por um consumo delirante*).
- 3) ECON. Doutrina de que um consumo crescente e ininterrupto é vantajoso para a economia (*é difícil conciliar consumismo e ecologia*).

No *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa* lê-se: “1) Sistema que favorece o consumo exagerado. 2) Tendência a comprar exageradamente”.

O que ambos apresentam em comum? Primeiro, o emprego de expressões que denotam o “ilimitado, o demasiado, o exagerado”. Muito bem: mas ilimitado, demasiado e exagerado em relação a que medida? A que patamar? A que “bom senso”, ou equilíbrio? Segundo, o termo supérfluo, conectado às expressões precedentes, também é ambíguo, precisando de uma análise e discussão mais detalhados, o que foi feito no item 1.3.1.

O consumo é, de fato, todo um processo que principia antes da compra em si, com a procura. Envolve todo o tempo e forma de utilização do bem ou serviço, e só termina com o descarte final da mercadoria. Assim, o termo *consumo* está umbilicalmente ligado aos conceitos de *compra*, *posse* e *uso*. E o superlativo de uma ou mais dessas ações sinaliza o *consumismo*. No cerne deste, reside um estado de consumo superlativo, mesmo porque o sufixo *ismo* remete a exagero e/ou dependência.

— *compras* (compulsivas): o *shopaholic*. Para este, o ato da aquisição em si é gratificante ao sujeito, podendo até sobrepujar em significância a posse e o uso. Vários consumidores há que fazem do ato da compra um ritual de alugar o tempo e a atenção do vendedor, fazendo da troca do dinheiro pela mercadoria um fim em si mesmo;

— *posses* (desmesuradas): acumulação e retenção, levando o indivíduo a possuir muito mais bens do que o necessário para uma vida saudável;

— *uso* (ostentatório), quer dizer, a utilização do bem transcendendo seu valor de utilidade, rumo ao valor de signo, já descrito em Baudrillard (1995), quando o sujeito faz uso do bem muito mais pelo que representa para os outros (relembrar também René Girard, e o desejo mimético de apropriação).

Mas não basta aos consumidores a compra, posse e uso do bem. Hoje, os produtos precisam construir um vínculo emocional com os consumidores, por meio da estética, da originalidade, do acabamento, ou sendo socialmente desejáveis. Exemplos não faltam: jeans como sinônimo de liberdade (“Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”, slogan do jeans US Top em 1974), relógios de pulso como marcadores de auto-estima (“Quem você será nas próximas 24 horas”, para a marca Patek Philippe), o bem-estar denotado por outra marca (“Quem está de bem com a vida, bebe Mólico”), perfumes impregnados de *sex-appeal*, dentre tantos outros.

O livro *Comportamento do cliente* (SHETH et al., 2001), verdadeiro compêndio de estudo do consumidor, não faz referência direta a consumismo — provavelmente para não “difamar” o marketing! —, mas à compulsão por compras, por consumo e ao materialismo. Os autores assim delimitam a compra compulsiva, erigida sobre três pilares:

— compra de bens que talvez nunca sejam usados;

— compra de bens que a pessoa já possui em quantidade maior do que usa;

— compra de bens mesmo que não possa pagar por eles.

E assim definem essa compulsão por compras: “como uma tendência crônica a comprar muito além do que determinam as necessidades e recursos... Para elas, o ato de comprar é uma emoção em si mesma” (SHETH et al., 2001, p. 357).

Eles estipulam diferenças entre os compradores compulsivos e os outros (“normais”):

— menor auto-estima;

— mais depressivos;

— maior tendência à fantasia;

— maior envolvimento emocional na compra;

— remorso pós-compra;

— dívidas.

No cerne da compra compulsiva costuma residir uma ação compensatória para frustração, depressão ou angústia. O que muitos fazem quando frustrados é adotar um comportamento de fuga (da frustração), por meio do consumo voraz, indo às compras como “compensação”; como “válvula de escape” para suas mazelas, que os conduzem momentaneamente à gratificação. O ato da compra em si, bem como a sensação gratificante de posse do bem, funcionam como um paliativo para as carências emocionais da pessoa, de maneira que relações complexas de cunho emocional podem ser obliteradas por objetos que não costumam provocar rejeição ou frustração. Tanto as de ordem profissional, como, normalmente, as de cunho afetivo.

Já a compulsão por consumo é enfocada de modo ligeiramente diferente, conduzindo o sujeito para as fronteiras do vício, da patologia. O alcoolismo e distúrbios na ingestão de alimentos são exemplos eloqüentes.

A definição desse consumo compulsivo, para os mesmos autores, é: “consumo descontrolado e obsessivo de um produto ou serviço, com frequência e em

quantidades excessivas, que tende, por fim, a causar danos ao consumidor e a outras pessoas”.

Os termos consumismo e materialismo às vezes se confundem, e são freqüentemente utilizados para designar o mesmo fenômeno. Ressalte-se que não se está fazendo referência aqui ao conceito filosófico de materialismo, materialismo dialético ou materialismo histórico. Quando Miller (2004, p. 24), em um sentido coloquial, traduz materialismo como “um apego ou uma devoção a objetos, em detrimento de um apego ou devoção a pessoas”, e Sheth et al. (2001, p. 359), com base no *Oxford English Dictionary*, como sendo “uma devoção a necessidades e desejos materiais, em detrimento das questões espirituais; um modo de vida, opinião ou tendência que se baseia inteiramente em interesses materiais”, ambos provavelmente estão extraindo tal definição do enfoque filosófico, de acordo com o qual tudo é composto de matéria e todos os fenômenos são fruto de interações materiais.

Duas expressões são extremamente significativas nas definições dos autores acima:

- a) **devoção** – muito ligada à noção de **apego**;
- b) a menção ao **espiritual**, inserido em um contraponto aos desejos materiais, espiritual este que será aprofundado no Capítulo 3.

Para Needleman (1991), a origem e o significado do *materialismo* repousam no travamento do contato com o eu real, com as profundezas do mundo interior, cuja conseqüência é um superdimensionamento do mundo externo, material, e que pode chegar à ganância e à possessividade.

Segundo os pesquisadores Marsha Richins e Scott Davidson (apud SHETH et al., 2001), as posses de um indivíduo materialista configuram um peso importante na sua identidade, materialismo esse que se fundamenta sobre três pilares:

— *Centralidade* de aquisição — a vida gira em torno da compra e da posse de bens materiais, que chegam a ser venerados;

— *Felicidade* por meio da aquisição — bens materiais e sua compra são o portal eleito para a felicidade, à frente mesmo dos próprios relacionamentos humanos e das “experiências do ser” (vide ANEXO 2);

— *Sucesso* definido pelas posses — as pessoas (e o próprio sujeito) são julgadas e medidas pelo valor dos bens materiais que possuem, qualitativa e quantitativamente. O estilo de vida passa a ser demarcado primordialmente pelos bens materiais, mormente os que conferem *status* e sinalizam ostentação.

Para eles, as pessoas materialistas, apesar de tantas posses, costumam ser menos satisfeitas com a vida que as demais. Como o desejo pelo ter é insaciável, a frustração em potencial por não possuir tudo está continuamente presente, interferindo em sua felicidade. Tal materialismo decupado pela centralidade, felicidade e julgamento fundados no consumo pode até ser relativizado em duas vertentes. Uma é a *instrumental*, que ainda permite descobrir e perseguir valores pessoais e objetivos de vida. Porém, quando não resta qualquer outro objetivo que não a aquisição/posse do bem em si, sendo abolido qualquer resquício do valor de utilidade, o materialismo é ainda mais nocivo: materialismo *terminal*.

Como explicar a orientação materialista na vida de tantos indivíduos? Consoante Kasser & Kanner (2004), a conduta materialista pode ser um escudo para compensar ou encobrir a insegurança, além de ser incentivada e chancelada pela socialização. A insegurança emerge quando o sujeito não consegue satisfazer algumas necessidades psicológicas básicas como segurança, autonomia, competência e relacionamento, que então são como que compensadas pelas condutas materialistas.

O consumismo pode resultar da escalada sem fim dos *desejos* ilimitados, que é retroalimentada por ele (consumismo): um verdadeiro beco sem saída. Como não há *limite para os desejos do ser humano*, nenhum produto consegue satisfazer plenamente desejos sem fim, fonte permanente de ansiedade e frustração. “Pois não há padrões a cujo nível se manter quando a linha avança junto com o corredor” (ASSMANN; SUNG, 2000, p. 183). O indivíduo consumista, engajado em um ritual de premiação dos sentidos e perseguição do *status*, aborta os limites da sensatez.

Quer dizer, o hedonismo tampouco preenche as promessas de felicidade. Por sua própria natureza, prazeres são efêmeros e devem ser constantemente renovados, o que é facilitado e incentivado pela avalanche de produtos e serviços colocados à disposição dos consumidores.

Como aponta Bauman (2007, p. 121):

Os mercados de consumo se alimentam da ansiedade dos potenciais consumidores, que eles próprios estimulam e fazem o possível para intensificar. [...] o consumismo não se refere à *satisfação* dos desejos, mas à *incitação* do desejo por outros desejos sempre renovados — preferencialmente do tipo que não se pode, a princípio, saciar.

Esta corrente contínua de produtos e serviços a alimentar prazeres insaciáveis é um dos pilares do consumismo. O consumismo está intimamente conectado à avidez, ao lançar-se às compras, à ânsia de não perder qualquer chance de antecipar-se aos outros nos quesitos moda, glamour, ostentação e de experimentar novas e ousadas sensações. Erich Fromm é uma das referências clássicas na busca de uma melhor compreensão do universo materialista, por um lado (o do ter), em contraposição ao universo espiritual (o do ser). Sua obra-mestra *Ter ou ser* (1977), confronta essas duas formas opostas de existência, e tece considerações quanto à personalidade envolvida em cada uma delas. Fromm (1977, p. 45) ressalta: “A atitude inerente no consumismo é a de engolir o mundo todo. O consumidor é a eterna criança de peito berrando pela mamadeira”.

Acrescente-se que, de fato, o comportamento das crianças se assemelha muito à conduta consumista. Qual é uma das características principais da conduta infantil? Querer muito uma coisa — um objeto, um lugar, uma situação — e quando a consegue, enjoa ou se cansa logo dela, almejando algo novo, diferente. Exatamente como muitos consumidores modernos, o que se aproxima do conceito de *daydream* de Campbell, descrito no capítulo anterior. Para Fromm, as pessoas se tornam insatisfeitas porque se instila cada vez mais desejos por novos consumos, o que gera uma espiral sem fim rumo à satisfação impossível de atingir. Quem não tem quer ter. Quem tem quer ter mais. É como matar a sede com água salgada. Ainda conforme Fromm (1977, p. 118):

Em contraste com as necessidades fisiológicas, tais como a fome, que tem um ponto definido de saciação devido à fisiologia do corpo, a avidez *mental* — e toda avidez é mental, mesmo que satisfeita pelo corpo — não tem ponto de saciação, visto que não esgota o recipiente interno, o vazio, o tédio, sobrevindo a solidão e a depressão [...] a

produção, por maior que seja, jamais pode igualar-se com os desejos ilimitados.

O indivíduo consumista pode chegar a tal grau de dependência de compras que ele passa a invadir perigosamente as fronteiras da doença, da conduta patológica. Quando o consumismo deixa de ser um “simples” exagero, e passa a representar uma compulsão, uma idéia fixa, calcada em uma irresistível vontade de comprar, vários profissionais das áreas de psicologia e psiquiatria empregam o termo *oniomania*⁷ como sinônimo de consumismo, associando-o a três síndromes:

— *o transtorno bipolar*, associado à depressão química ou à psicose maníaco-depressiva (PMD);

— *o transtorno obsessivo-compulsivo (TOC)*, que produz um pensamento fixo focado em compras;

— *o transtorno do impulso*, que, a exemplo do viciado em drogas, justapõe a alegria à tristeza: a compra é necessariamente seguida de culpa. Um dos grandes problemas da oniomania é seu difícil diagnóstico. Isso porque, para um mero e neutro observador do *homo consumens*, em sua arena de supermercados ou shopping centers, é quase impossível discernir a oniomania do consumismo. E por que tal dificuldade? Simplesmente porque, como visto anteriormente, nossa sociedade valoriza tremendamente o consumo ostentatório como demarcador de sucesso, seja em qualidade (*status*), seja em quantidade (acumulação). Dessa forma, o indivíduo que padece de oniomania pode perfeitamente passar despercebido, quando não valorizado.

Os anos 1980 foram chancelados pela figura do “yuppie”⁸, focado no individualismo e no imediatismo. O consumidor foi guindado à categoria de rei.

⁷ Quando a pessoa consumista não consegue se livrar de sua compulsão por compras, ela pode ser tratada no âmbito clínico, inclusive com medicação apropriada, pois muitas vezes o paciente apresenta raízes orgânicas para seu desvio comportamental. Nada que a diferencie sobremaneira do alcoólatra ou até mesmo do viciado em drogas. Afinal, a oniomania também se constitui em um vício, uma dependência das compras, em vez do álcool ou de entorpecentes.

⁸ Yuppie — termo criado nos anos 1980 para designar “Young Urban Professional”, jovem profissional urbano. Descreve primordialmente os filhos da geração *baby boom*, gente com educação superior, inseridos na classe média alta para cima. Eram em boa parte executivos, vivendo no universo ultracompetitivo das corporações, geralmente trajando um binômio roupas caras-gravatas chamativas. Perseguiam *status* e valorizavam sobremaneira a carreira. O termo é geralmente empregado com conotação pejorativa, denotando pessoas egocêntricas, vaidosas e superficiais.

O consumidor era o herói do momento, não apenas como provedor do poder aquisitivo que serviria de combustível para o crescimento econômico, [...] mas como o próprio modelo do sujeito e cidadão moderno. Inspirada no neoliberalismo — especificamente na economia Reagan e no thatcherismo —, a opção do consumidor tornou-se o modelo obrigatório para todas as relações sociais e exemplo de dinamismo e liberdade cívicos (SLATER, 2002, p. 19).

Todavia, o fato de adquirir grifes, carros de luxo, mansões, jantar em bons restaurantes, viajar em primeira classe, por si só não implica consumismo. Consumismo se traduz pela *dependência* do consumo de bens “não essenciais” (supérfluos) para atender aos desejos sem fim, parindo o *homo consumens*, ser alienado que, na expectativa sempre crescente de ter, corre o risco de, mesmo possuindo o bem, não desfrutar o contato com a coisa real adquirida (BARRETO, 1981).

O consumismo está conectado fundamentalmente a cinco sentimentos e emoções, que podem ser viabilizados por produtos e serviços: *prazer*, *status* (*estima/proeminência*), *poder*, *compensação* e *acumulação*. Elas podem explicar isoladamente o comportamento consumista, assim como podem aparecer interconectadas: o *prazer* em dirigir uma de suas várias BMWs (*acumulação*), que pode ter sido adquirida como *compensação* para alguma frustração afetiva, também está associado ao *status* que este veículo proporciona, via reconhecimento social, e ao *poder* de abrir certas portas.

O consumo na sociedade pós-moderna apresenta uma dimensão que transcende a capacidade dos bens em satisfazer às necessidades para as quais foram criados: é o significado ampliado que norteia a maioria das ações de consumo. Isto é, uma grande parcela dos consumidores adquire o bem pela aura que o recobre, muito mais do que por suas características intrínsecas — sua dimensão tangível. As pessoas costumam ser mensuradas pela sua matriz de consumo, que termina por lhes emprestar sua identidade social e pessoal. O paradoxo é que sua própria identidade pessoal também acaba por derivar da matriz de consumo do sujeito. Os automóveis transcendem de longe sua função de meios de transporte, operando quase como verdadeiras extensões da personalidade; o perfume promete transcender a dimensão funcional fragrância, e adentrar significados intangíveis como feminilidade, prestígio,

sensualidade, bom gosto e *status*. Afinal “[...] o mundo dos objetos é dotado de faculdades, propriedades, valores e significados intrínsecos” (SLATER, 2002, p. 112).

A posse e a ostentação de bens materiais são, para muitos consumidores, a condição necessária, e até suficiente para compor sua identidade como sujeito. “[...] tem-se a impressão de que a própria essência de ser é ter: de que se alguém nada *tem*, não *é*” (FROMM, 1977, p. 35). O próprio emprego das palavras demonstra essas relações “coisificadas”. Pois cada vez mais se usam substantivos no lugar de verbos, para designar atividades, e até sentimentos. “Algumas décadas atrás, em vez de ‘*tenho* um problema’, o paciente talvez dissesse ‘*estou* perturbado’, em vez de ‘*tenho* insônia’, diria *não posso* dormir’; em vez de ‘*tenho* um casamento feliz’, diria ‘*sou* feliz no casamento’ (FROMM, 1977, p. 40).

O que se percebe no cerne do consumismo é a constituição de uma subjetividade fetichizada que não leva a constituir um sujeito social, mas sim um sujeito fetichizado.

Maristela André analisou com maestria a relação entre identidade, o consumo e a subjetividade:

Nas grandes metrópoles, a linguagem do imaginário se amplifica e adquire tonalidades e intensidades diversas, inclusive no ato de consumir, criando condições para que se possam estabelecer as conexões entre a subjetividade consumada — aquela capturada nas tramas da sedução das coisas, do efêmero (Lipovetsky), do hedonismo (C. Campbell), dos signos (J. Baudrillard) — e a subjetividade consumida — aquela absorvida e identificada pela tecnologia virtual (ANDRÉ, 2002, p. 159).

Conforme Jhally (1987, p. 9, tradução minha), “as evidências antropológicas demonstram que os bens são ao mesmo tempo comunicadores (de ideais e poder) e veículos de satisfação (*satisfiers*) das necessidades humanas”.

Muitos produtos são despidos de sua função original pela qual foram criados — seu valor de uso, sua dimensão utilitarista — para em troca se vestirem com um invólucro simbólico. Assim, de certa forma, as mercadorias chegam a subjugar os próprios homens, como fossem sujeitos sociais.

Em boa parcela das situações, o ser humano-consumidor, quando adquire bens que lhe conferem *status*, vive uma subjetividade fetichizada: ele se torna o *objeto* na relação de consumo, enquanto os objetos acabam por assumir o papel de *sujeitos*.

Por um lado, a noção eminentemente moderna de sujeito social enquanto indivíduo que cria e define a si mesmo está intimamente ligada à autocriação por meio do consumo: é em parte através do uso de bens e serviços que nos formulamos enquanto identidades sociais e exibimos essas identidades (SLATER, 2002, p. 39).

O paradoxo é que sua própria identidade pessoal também acaba por derivar da matriz de consumo do sujeito. Quer dizer, o valor dos bens passa a depender mais de sua referência cultural (valor de signo), do que de sua utilidade, traduzida por sua dimensão funcional ou econômica. “Fazem-nos entrar numa esfera de signos-mercadorias a fim de nos induzir a comprar mais, em vez de nos levar para uma esfera de valor de uso ou utilidade onde usamos as propriedades ‘reais’ dos objetos para *fazer coisas*” (SLATER, 2002, p. 135).

E este comprar mais configura um comportamento resultante de que natureza de desejos? Preexistentes? Produzidos artificialmente pelo mercado?

2.2 Desejo: “criado” ou “atendido” pelas empresas?

Qual é a meta principal das empresas? Por mais que muitas delas enunciem um discurso de satisfação do cliente, a razão primordial de sua existência é o binômio vendas/lucro, a fim de remunerar o mais regamente possível seus acionistas. Para a consecução desse objetivo, as empresas devem satisfazer às necessidades e saciar os desejos dos consumidores, previamente existentes ou até “criados” por elas (empresas) ou agências de propaganda. Principalmente os desejos pelo novo, pelo melhor, pelo diferente. De um modo ou de outro, interessa às empresas que o consumidor adquira o máximo possível de bens, sejam eles essenciais ou supérfluos, e de preferência pelo maior preço possível, a fim de aumentar sua lucratividade.

O desenvolvimento e lançamento de novos produtos e serviços destinados a satisfazer a tantos e tão variados desejos podem ser uma resposta dos profissionais de marketing ao que as pessoas querem, ou pode ser uma artimanha para fazê-las querer o que estão a fabricar. Tal polêmica enseja três grandes linhas de discussão, patrocinadas por profissionais de propaganda e marketing, economistas e estudiosos do comportamento humano. Campbell (2001) assim alinhava as principais características dessas três correntes, visando compreender se os profissionais de marketing dão às pessoas o que elas querem, ou dizem a elas o que devem querer.

a) Primeira corrente: a tradição instintivista. Para ela, a herança biológica é que dirige o comportamento, e pode ser representada pela hierarquia das necessidades de Maslow. Parte-se da premissa da existência de uma demanda natural de desejos naturais e não satisfeitos que o mercado descobre e se propõe a satisfazer. Essa corrente advoga que a propaganda e o marketing não possuem poder de coerção, pois os desejos pelo novo já existem mesmo que embutidos nas profundezas da mente humana — inconscientes — e aí então as empresas desempenham o papel de “garimpo”. Quer dizer, os indivíduos possuem uma noção bruta (diamante) dos desejos, que as empresas se encarregam de garimpar, lapidar e dar forma e substância na forma de produtos específicos. Nesse caso, a propaganda e o marketing até desempenham um papel salutar e relevante para a “sadia” satisfação do consumidor, criando a consciência de que tais desejos existem e que, de outra forma, repousariam latentes e não atendidos.

Kirkpatrick (1997, p. 69) defende

[...] que a propaganda não pode mudar gostos, criar necessidades e vontades ou até criar demanda. A propaganda pode tornar os consumidores cientes de suas necessidades, pode estimular suas vontades, pode estimular a demanda e pode tornar possível para os consumidores aproveitar um número maior e uma extensão mais ampla de gostos. Mas gostos, necessidades, vontades e demanda se originam todos dentro do consumidor.

Para ele, a propaganda tem a capacidade tornar o consumidor ciente de seus desejos e de sua vontade de consumir, estimulando a demanda por bens e serviços.

As duas próximas correntes defendem que o mercado (propaganda e marketing) objetivam criar novas demandas que ele se encarregará de satisfazer por meio de uma oferta antes inexistente, fazendo crer aos consumidores que estes vinham ansiando precisamente por tais produtos e serviços. Tais correntes tangenciam a teoria do famoso economista canadense John Kenneth Galbraith (1996). Para ele, o moderno sistema econômico inventa os desejos que ele mesmo se incumba de satisfazer. Ele batiza de “feira invertida” a esse processo no qual o comportamento do consumidor é controlado pela produção, em vez desta ser a resposta às carências e expectativas do mesmo, a chamada “feira clássica”. Quer dizer, apesar de toda a encenação inversa, todas as sofisticadas ferramentas de pesquisas de mercado servem essencialmente para descobrir caminhos mais eficientes para induzir a procura, a fim de desaguar os produtos já fabricados ou a serem fabricados pelas indústrias (BAUDRILLARD, 1995). Por conseguinte, sem o acelerado sistema de produção característico dessas últimas décadas, provavelmente não existiriam muitas das demandas do consumidor moderno. Todo este arcabouço de raciocínio deriva da teoria de um dos mestres de Galbraith, o grande economista austríaco Joseph Schumpeter (1984), pai da teoria da “destruição criadora”. Tal expressão designa o dinamismo criativo inerente ao capitalismo, em que a concorrência entre as empresas, com a passagem do tempo, deprime as margens de lucratividade. Assim, a fim de recompô-las, as empresas partem para a pesquisa de processos mais eficientes e menos custosos de produção, bem como o desenvolvimento e lançamento de novos produtos no mercado. Isso até que a lucratividade volte a encolher a patamares tão exíguos que uma nova seqüência de destruição criadora seja detonada. O aumento da produção, da lucratividade e do emprego é o lado iluminado da sociedade de consumo. Por outro lado, para funcionar devidamente, tal sistema requer que as novidades sejam continuamente almejadas e adquiridas, o que, em sua essência, é o cerne do consumismo, cujo dínamo é a propaganda.

b) A segunda corrente mencionada por Campbell é a “manipulacionista”. Em contraste com a anterior, prega que as pessoas basicamente se contentam com o que possuem, sendo “compelidas” a agir pelas necessidades⁹ que lhe

⁹ Em minha opinião, não se trata de necessidades, pois estas se referem à digna sobrevivência biopsíquica, como foi demonstrado no Capítulo 1. São, isto sim, desejos que o mercado tenciona transformar em necessidades (sintéticas), que podem ser denominadas “Necejos” (SCHWERINER, 2006).

são “injetadas”, principalmente pelas ações de propaganda e marketing. Metaforicamente, esse modelo é denominado “modelo hipodérmico” das influências dos meios de comunicação de massa, que opera como uma agulha hipodérmica: “nesse caso, o que é introduzido na ‘corrente sanguínea’ dos consumidores é a ‘necessidade’ de um produto ou serviço específico” (CAMPBELL, 2001, p. 71).

E aí vale a pena ressaltar um ponto polêmico, conclusão de várias “dinâmicas de grupo” patrocinadas por institutos de pesquisa por anos a fio: os consumidores sabem muito bem o que *não querem*, porém não sabem... *o que desejar!*

Nas palavras de Davis (2003, p. 15)

A maioria de nós não tem a menor idéia do que deseja realmente. Sabemos que desejamos *alguma* coisa — e a desejamos com ansiedade e paixão, até ferocidade. Mas simplesmente não sabemos exatamente que coisa é essa. Essa incapacidade parece especialmente estranha no momento presente, quando a espécie humana está muito atenta à questão da satisfação, própria ou alheia, e quando a lista das coisas que desejamos e precisamos adquirir, fazer, experimentar e alcançar é maior e mais indispensável do que nunca. Nossa cultura nos induz a pensar em nossos desejos a cada minuto do dia: quero isso, isso e *isso*. Mesmo assim, no fundo de nossas mentes, há sempre uma pontada de angústia, alguma ansiedade enigmática, uma sensação de que *aquilo que realmente nos traria satisfação* ainda não foi identificado nem inventado.

Talvez seja aí que entrem as empresas, decidindo por eles. A prova reside nos incontáveis produtos criados e lançados praticamente só com base no *feeling* empresarial, independente dos anseios do consumidor, dos quais se destaca o famoso *walkman*¹⁰, da Sony.

Um famoso slogan publicitário para o DVD Infoway, da Philco, do início dos anos 2000, atestava bem esta constatação: “Você ainda não sabe, mas não dá para viver sem um” (vide ANEXO 3).

Toda a parafernália de sondagens qualitativas e quantitativas, o emprego de *focus groups*, técnicas projetivas e até a tão controvertida propaganda subliminar nada mais são do que resultantes do fato de que os produtos se tornaram

¹⁰ Walkman: aparelho de som superportátil inventado pela Sony japonesa no fim dos anos 1970, que podia ser preso à cintura e permitia ouvir músicas em qualquer lugar, com fone de ouvido.

mais difíceis de vender do que de fabricar. As técnicas de produção estão disponíveis por aí. A “comoditização”¹¹ é uma realidade. Os aparelhos de TV são todos muito similares, sendo também os computadores, os automóveis, os iogurtes, as margarinas... Assim, a pergunta que emana dessa mesmice é: Como as empresas devem proceder para diferenciar seu produto do da concorrência? O que dizer de original? Como causar impacto? Utilizar a razão? A emoção? Como desvendar as carências do consumidor? Na verdade, seus pontos fracos?

Konrad Lorenz, considerado o “pai da etologia”, vai na mesma direção:

Por razões fáceis de compreender, todo produtor tenta intensificar ao máximo a procura do produto por parte do consumidor. Numerosos institutos de pesquisa, ditos ‘científicos’, ocupam-se exclusivamente em estudar meios de alcançar este fim lamentável [...] As formas de vida luxuosa que resultam do círculo vicioso: aumento da produção — aumento das necessidades — acabam, mais cedo ou mais tarde, trazendo graves prejuízos aos países ocidentais [...] (LORENZ, 1974, p. 48-49).

Após o uso de todo esse ferramental de pesquisas, entra em ação a propaganda, visando informar e convencer os consumidores dos benefícios e vantagens em adquirir um determinado bem.

A propaganda ocupa um papel central na corrente manipulacionista. Afinal, sem esta (propaganda), como os consumidores tomariam conhecimento das características, vantagens e benefícios dos produtos, particularmente do aluvião de novos lançamentos despejados continuamente no mercado? Ademais, muitos dos produtos não imprescindíveis são adquiridos só após o consumidor tomar ciência dos mesmos. Assim, a propaganda pode ser enfocada como um acelerador artificial que impede a estabilização da procura, o que Elgozy (apud BAUDRILLARD, 1995) denominou ação “anticoagulante” da propaganda. E atribui-se a ela o poder de mudar, moldar ou criar desejos, necessidades e vontade no consumidor, tencionando aumentar, o quanto possível, a demanda por bens não essenciais (que de outro modo não seriam

¹¹ Comoditização: anglicismo que se originou do termo inglês *commodity*, normalmente referido a produtos agrícolas indiferenciados.

adquiridos e, portanto, não teriam sido produzidos). “Será o consumo uma arena de liberdade e escolha, ou de manipulação e indução? Terá o consumidor efetivamente escolha? Ele é súdito ou soberano, ativo ou passivo, criativo ou determinado?” (BARBOSA, 2004, p. 35).

Duas designações fundamentam todo este poder: *manipulação* e *coerção*, que se enquadram perfeitamente na doutrina manipulacionista examinada acima. Conforme Kirkpatrick (1994), a força de manipulação da propaganda reside na sua capacidade de fazer com que os consumidores adquiram bens que não precisam ou não querem, coagindo-os a corresponder à vontade dos produtores. Já o poder de coerção cria necessidades e desejos de outro modo não existentes¹², alterando os gostos e preferências dos consumidores, empregando técnicas de persuasão que os críticos consideram o mesmo que coerção. Kirkpatrick faz menção ao “efeito de dependência” de Galbraith, que configura os desejos como dependentes ou criados pelo anunciante. A doutrina filosófica que embasa esta crítica é o determinismo, que nega a validade do livre-arbítrio, concedendo aos instintos (hereditariedade) e ao ambiente os mandamentos comportamentais.

c) O terceiro modelo é o “veblenesco”. Aqui as necessidades tampouco são inatas, mas ao contrário do modelo hipodérmico, é o próprio indivíduo que as “fabrica”, conseqüência da imitação ou emulação. A denominação “veblenesco” deriva de Veblen (o americano Thorstein Veblen), que cunhou o conceito de consumo conspícuo, na virada do século XIX para o século XX. Sua obra clássica *A teoria da classe ociosa*, pela primeira vez publicada em 1904, procurava explicar a compulsão de muitas pessoas pela ostentação. Para estas, “só” ter muito dinheiro não basta (em si); é preciso mostrar para todos sua opulência.

A propriedade se torna, portanto, a base convencional da estima social. Nenhuma posição honrosa na comunidade é possível sem ela. Torna-se indispensável adquirir e acumular propriedade a fim de conservar o próprio bom nome. [...] A riqueza, no início valiosa, simplesmente como prova de eficiência, se torna no entendimento popular um ato meritório por si mesmo. A riqueza é agora coisa

¹² Quando o autor se refere às necessidades e desejos criados pelo poder de coerção, provavelmente se refere às primeiras (*necessidades*) como um *grau* (o grifo meu) maior dos *desejos*, uma espécie de dependência. Portanto, novamente este desejo em grau elevado — *uma necessidade “artificial”, ou Necejo* — vem se juntar às necessidades oriundas da condição biológica do ser humano.

honrosa intrinsecamente; confere honra ao seu possuidor (VEBLEN, 1965, p. 42).

Conforme Veblen¹³, para muitos membros das classes superiores só faz sentido ter muito dinheiro se esta riqueza puder ser alardeada de um modo exibicionista — a “distinção ofensiva” — satisfazendo ao bordão “não basta ser rico, tem de ostentar”. Por sinal, para ele, nenhuma classe social, nem mesmo os pobres, abre mão da possibilidade, quando não do objetivo, do consumo exibicionista, centrados na emulação.

[...] e é extremamente agradável possuir alguma coisa mais do que os outros. Nem bem, todavia, adquire o indivíduo maior riqueza e com ela se acostuma, o seu novo padrão cessa de lhe dar satisfação maior que o padrão anterior. De qualquer modo, a tendência é constante para fazer de cada padrão pecuniário o ponto de partida para um novo aumento de riqueza; o novo padrão, por sua vez, produz um novo critério de suficiência e uma nova classificação pecuniária em relação aos vizinhos (VEBLEN, 1965, p. 44).

Para alguns, a ostentação se expressa no uso de roupas tecidas com fios de ouro:

Consideremos a recente tendência na moda masculina de utilizar fios de ouro no tecido das roupas. As gravatas feitas com o fio de ouro de 18 quilates são vendidas por 260 dólares. Um homem pagou 9.000 dólares por um *smoking* de seda preta, uma gravata borboleta e faixa de cintura com fios de ouro. Outros estão comprando ternos com listras finas de ouro no valor de 10 mil a 20 mil dólares (CAREY apud SOLOMON, 2002, p. 323).

Tal ostentação de bens até pode ser invertida, na medida em que se “mede” a riqueza ou *status* de alguém pelos presentes que ele dá:

Veblen foi inspirado por estudos antropológicos dos índios Kwakiutl, que viviam no noroeste do Pacífico. Em uma cerimônia chamada *potlach*, o anfitrião exibia sua riqueza e dava presentes extravagantes

¹³ Todavia, Veblen parece ter negligenciado duas dimensões que também são relevantes na busca pela riqueza e no consumo do luxo: a dimensão auto-expressiva e a hedônica.

aos convidados. Quanto mais alguém distribuía, mais era bem-visto pelos outros. Às vezes, o anfitrião usava uma estratégia ainda mais radical para ostentar sua riqueza. Ele destruía publicamente algo de sua propriedade para demonstrar o quanto possuía (SOLOMON, 2002, p. 323).

A demonstração ostensiva de riqueza parece não conhecer limites. Que tal então ouro... comestível? Matéria publicada no jornal *O Estado de S.Paulo* (8 jul. 2005, Caderno Cidades/Metrópole, p. C8), sob o título “Novidade do inverno em Campos: ouro comestível”, relatava que:

Em Campos do Jordão, por exemplo, o mercado está cada vez mais diversificado, principalmente o de luxo. Nos restaurantes, a novidade é o ouro comestível — em pó, folhas ou pétalas — que enfeita os pratos. “Não tem gosto. É pelo aspecto decorativo, pelo glamour de comer ouro de 24 quilates”, diz Marilda Molina, dona do restaurante e empório Matterhorn. Trinta gramas do produto, importado da Itália, custam R\$ 168,00. A fondue tradicional de chocolate sai por R\$ 54,00, mas se tiver uma pitada de ouro fica em R\$ 154,00.

Uma repetição de uma das opções oferecidas no cardápio do restaurante Le Caesar, do Hotel Caesar Park, nos idos de 1992. Os comensais podiam solicitar alguns pratos selecionados salpicados com finíssimas partículas de ouro, ou até sorvê-lo com taças de vinho especiais (*Veja*, 1 abr. 1992, p. 66).

Será que como mínimo múltiplo comum, além da óbvia ostentação de tal consumidor, não reside um desejo oculto de embelezar seu interior?

Outro conceito clássico nomeado por Veblen é o do “consumo vicário”, de certa forma assemelhado ao consumo conspícuo. É resultante do estilo de vida de muitas mulheres ricas e fúteis, que priorizam a ostentação e principalmente a perfeição do corpo, além de despender tempo em atividades improdutivas, tudo para demonstrar a opulência do marido.

Muitas vezes o ator-consumidor se confunde com o sujeito, principalmente quando o consumo ostentatório passa a ser um marcador; um sinalizador de um modo de vida bem-sucedido, discutido em René Girard como desejo mimético de apropriação:

Retomamos uma idéia antiga, cujas implicações, no entanto, talvez sejam mal conhecidas: o desejo é essencialmente *mimético*, ele imita exatamente um desejo modelo; ele elege exatamente o objeto desse modelo (GIRARD, 1998, p. 184).

Assmann & Sung (2000), fundamentados em Rousseau, Adam Smith e Hegel, corroboram a idéia de que é o olhar dos outros o principal vetor para o ser humano ser reconhecido: “Rousseau usou para isso o conceito de *consideração*, Adam Smith o chamou de *atenção*, Hegel prefere o conceito de *reconhecimento*” (ASSMANN; SUNG, 2000, p. 175).

Aí vale a pena começar a refletir sobre a importância e amplitude de duas palavras intimamente conectadas ao reconhecimento pelo outro, e separadas em questão de grau: admiração e inveja. Afinal, “a vida dá trabalho porque não se vive para prazer pessoal, mas para sentir o prazer que nasce do provocar inveja nos outros” (LEÃO, apud ASSMANN; SUNG, 2000, p. 191).

Admiração e inveja não são separadas apenas por uma questão de grau. São sentimentos de natureza e orientação distintas. A inveja — um dos sete pecados capitais — é um sentimento destrutivo, pois o invejoso não se conforma com o sucesso do outro. A admiração, por seu lado, pode ser um sentimento positivo, pois o sujeito admirado passa a ser uma referência positiva na qual se espelha o admirador.

Sabe-se que a identificação dos seres humanos com produtos que lhes conferem *status*, prestígio e glamour não é recente. A História está pontilhada por roupas, veículos de transporte, armamentos, jóias, como também tantos outros utensílios domésticos que emprestavam notoriedade a quem os possuísse. Mas em que grau a necessidade de ser reconhecido como superior passa a estar umbilicalmente conectada a produtos e serviços, desvinculada de uma diferenciação intrínseca do sujeito, como cultural, artística, esportiva ou social?

Em todo o reino animal (do qual o ser humano obviamente faz parte), existem distinções baseadas no poder, no domínio e no *status* dos animais mais proeminentes. A busca por proeminência/*status*, de ser reconhecido como superior, é parte integrante do rol das necessidades do ser humano, e é enfocada sob o prisma de

um sonho por Longinotti-Buitoni (2000, p. 42), o “sonho do reconhecimento social”. Para ele, “como somos animais sociais, ansiamos por reconhecimento e admiração”.

Todavia, esse teatro de demonstração de riqueza como ponte para o reconhecimento social extrapola a obra de Veblen. Isso porque jamais, em qualquer período da História, as pessoas tiveram à mão tantos produtos e marcas, lançados continuamente no mercado, precisamente para lhes conferir diferenciação e prestígio. Não é apenas a nobreza ou os muito ricos os que podem ostentar; hoje, mesmo a classe média, por intermédio de seus cartões de crédito, pode almejar demonstrar um estilo de vida opulento.

2.3 O luxo

E são os produtos de luxo a alavanca que permite a transmutação do diáfano dos sonhos de reconhecimento em vivência concreta.

Conforme Allérès (2000, p. 60):

O objeto de luxo é um dos paradoxos das sociedades de consumo: sublime, suntuoso, inacessível e, no entanto, objeto de todos os desejos, de todas as fantasias; supérfluo, até inútil e, todavia, um dos triunfos da elevação do padrão de vida; totalmente indispensável, vital e, todavia, abandonado, de acordo com os fenômenos da moda; desejado, sonhado, rejeitado, esquecido, cada objeto de luxo tem um ciclo de vida pessoal e muito difícil de antecipar.

Quais seriam esses produtos tão especiais? Principalmente os que prometem beleza e auferem poder. No fundo, os consumidores do luxo fantasiam que jóias Tiffany's, automóveis Ferrari, malas e bolsas Louis Vuitton, Prada e Dior, relógios Patek Philippe e Rolex, e objetos da Daslu, dentre outros, irão mudá-los como indivíduos, engrandecê-los, talvez até torná-los irresistíveis. Afinal, tais bens são posicionados para “glorificar as emoções do cliente” (LONGINOTTI-BUITONI, 2000, p. 99).

Gilles Lipovetsky, uma das maiores referências mundiais quando o tema é luxo, resgata a origem do termo como

[...] derivado do latim *luxus* (a uma só vez substantivo e adjetivo), oriundo do vocabulário agrícola, que inicialmente significou “o fato de crescer de través”, depois “crescer em excesso”, para tornar-se “excesso em geral”, e, enfim, significar “luxo” a partir do século XVII. [...] Entre os derivados de *luxus* encontra-se igualmente *luxúria*, “exuberância, profusão, luxo”, e “vida mole e voluptuosa” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 115).

Lipovetsky e Roux explicam que, para Platão, o objetivo do ser humano deveria ser satisfazer às necessidades, fixadas pela Natureza, e ignorar os desejos, geralmente por riqueza, por território, que conduziriam à guerra. Para os gregos, a insaciabilidade individual, fomentada pelos infinitos desejos (pelo luxo), era incontrollável e podia conduzir ao descontrole social, na forma de corrupção e decadência coletiva. Tanto os gregos quanto os romanos viam nos desejos pelo luxo a subordinação do interesse público ao privado, o que deveria ser refreado. Datam de aproximadamente 200 a.C. as primeiras políticas públicas na letra de leis suntuárias visando normatizar a posse de bens e exibição de riqueza, desde a posse de ouro até o número de convivas num banquete. Aos gregos e romanos vieram se somar os cristãos na condenação do desejo pelo luxo, reforçada com as noções de pecado e cobiça.

Lipovetsky e Roux (2005) definem duas espécies distintas de consumo do luxo: o do conformismo e o das sensações, advindos do que eles denominam “erotização dos objetos”. O primeiro caso — o do conformismo — está mais presente nas nações recém-chegadas ao mundo do consumo (de luxo), as chamadas “BRIC” (de Brasil, Rússia, Índia e China). Em tais sociedades, o conformismo resulta de uma espécie de obsessão/adoração das grifes, cujo valor repousa primordialmente na ostentação; no desejo mimético de apropriação (como vistos em T. Veblen e René Girard). É como se o consumidor declarasse a si mesmo (e principalmente aos outros): “Eu posso! Vejam como sou diferente, como sou especial!”.

O Estado de S.Paulo, *The Wall Street Journal Américas*, de 29 de julho de 2007, p. B10, publicou os principais resultados de um estudo da Capgemini e da Merrill Lynch envolvendo os gastos dos milionários (nomeando milionários aquelas

peessoas que dispõem para investimento recursos superiores a 1 milhão de dólares, sem contar sua residência primária). Empresas que vendem produtos de luxo as chamam de “compras da paixão” — os iates, obras de arte, jatos e jóias que os ricos compram para demonstrar sua riqueza. Apesar de a ostentação constituir uma linguagem universal, os ricos a expressam em dialetos próprios de acordo com os países de moradia. Segundo os autores do estudo, os milionários americanos privilegiam carros, jatos e iates, enquanto os milionários europeus e latino-americanos preferem arte, os asiáticos dividem seus gastos discricionários entre carros, iates, jóias e jatos, e finalmente jóias e relógios são o passaporte para a ostentação dos milionários do Oriente Médio, que apreciam demonstrações explícitas de riqueza.

Folha de S. Paulo, 17 de junho de 2007, Caderno Dinheiro 2, p. B9: sob o título “Riquistão concentra riqueza americana”, a reportagem descreve alguns dos principais aspectos da obra de autoria de Robert Frank, Richistan — *A journey through the American wealth boom and the lives of the new rich*. Ela descreve um país imaginário, que o autor denomina “Riquistão”, mas que congrega gente real: os homens mais ricos dos Estados Unidos, aqueles com fortuna superior a US\$ 1 milhão. Frank elaborou uma radiografia do universo privado dos muito (muito) ricos, suas propriedades, relacionamentos e frivolidades. Um habitante desse exótico país, cujas posses somem entre 1 milhão e 10 milhões de dólares, pertenceria ao “Baixo Riquistão”. Se possuir entre 10 e 100 milhões de dólares, conseguirá fazer parte “tão-somente” do “Médio Riquistão”, e será encarado pelos que detêm fortunas acima desses 100 milhões de dólares meramente como um “novo rico”. Já os que possuem entre US\$ 100 milhões e US\$ 1 bilhão estão inseridos no “Alto Riquistão” e, ainda acima deste bilhão, existe um milhar que reside em “*Billionaireville*”. Cientes dessa segmentação *sui generis*, as grifes do luxo criaram conceitos especiais voltados para os exuberantemente ricos. O luxo de massa é destinado às duas primeiras categorias, e o hiperluxo para o clube do “mais de 100 milhões de dólares”, para o qual estão posicionados bens muitíssimo caros. Como cita a reportagem, seria a diferença representada entre os que possuem “meros” automóveis Jaguar e Mercedes (luxo de massa), e os Bentley e Marbach do hiperluxo. O curioso — para não dizer absurdo — dessa segmentação é que os detentores de fortunas de “apenas” 1 milhão de dólares não

se consideram ricos, pois sua comparação não se dá com a grande maioria do povo americano, mas sim com os detentores das fortunas acima deles.

Fazendo par com tal reportagem, a revista *Veja*, de 27 de junho de 2007, p. 100, publicou outra na mesma direção, trazendo como ícone as bolsas de mulheres. Algumas delas chegam a ser vendidas por até 37 mil reais, aqui no Brasil, e por 42 mil dólares, no exterior. O epicentro é o mesmo da matéria anterior. Uma vez que o luxo mais acessível está deixando de ser “tão” exclusivo, e não dá mais conta da diferenciação almejada por tantos endinheirados, faz-se necessário criar novas e irresistíveis categorias para emoldurar o *status* das pessoas “topo de linha”: o hiperluxo (vide ANEXOS 4 e 5).

Lipovetsky aponta que até os anos 1980¹⁴, o superconsumo ostentatório das marcas vinha sendo pautado pela diferenciação intergrupar, ou distinção de classe (como vistos em Bourdieu, no Capítulo 1). A marca — mormente dos bens de luxo — prevalecia sobre o produto, reduzido a um veículo de exibição da marca, que operava como código social, servindo como passaporte para a proeminência e atribuição de identidade ao sujeito. “Verdadeira insígnia social, bastava então que o produto fosse ‘logotipado’” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 119). Já a partir da década de 1990, nas nações européias, e em alguma parcela da sociedade americana, o glamour da marca (de luxo) é sobreposto pela fruição do bem, pela gratificação dos sentidos, paralelo a um cuidado maior com o corpo: “O vestuário já não cristaliza tanto os desejos de afirmação social em si; manter-se, manter o corpo em forma, jovem, é daí em diante mais importante que a aparência indumentária” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 121).

Como o bem é produzido e quem o produz também imprimem significado e valor à mercadoria. Marcel Mauss (apud Jhally, 1987), em sua análise das dádivas dos Maoris, relata que eles acreditavam que as mercadorias eram compostas tanto pelas matérias-primas quanto pela força vital da mão-de-obra que as fabricava. Bens artesanais — produtos feitos à mão em vez de fabricados à máquina nesta economia altamente mecanizada e automatizada — são altamente valorizados. O que configura uma ponte para alguns bens de luxo, que apregoam como qualidade intrínseca responsável por boa parcela de seu alto preço o fato de serem feitos à mão.

¹⁴ Lipovetsky se refere à Europa, particularmente à França. Tal fenômeno ainda se dá no Brasil, duas décadas depois.

Um bem de luxo normalmente é chancelado por uma grife: “[...] a pletora infinita dos tênis de grife desta vida, ou seja, os bens cujo valor reside precisamente no fato de que eles são socialmente escassos, visto que a grande maioria não dispõe (por enquanto) de renda para adquiri-los” (GIANETTI, 2002, p. 78). E também deve ser de alta qualidade (apesar de nem sempre o ser), caro (sempre) e raro: “A criança intuitivamente começa a valorar as coisas por sua utilidade e também por sua escassez [...] Tal como no mundo dos valores adultos, a raridade será um parâmetro para a posse e seus valores” (BONDER, 2006, p. 17).

Além desses três requisitos — qualidade, preço alto e raridade — há uma dimensão intangível que é fundamental na caracterização não só de um bem de luxo, como de todos os almejados por significativa parcela da população: a marca.

2.4 A epifania marcas, não produtos

Marcas (registradas) são nomes fantasia que sinalizam qualidade, desempenho e reputação do fabricante, bem como de seus produtos. Um quadro assinado por Renoir, por Picasso ou por Goya, de certa forma, levam a marca Renoir, Picasso, Goya. O mesmo princípio acompanhou a fundação das grandes e clássicas marcas: o senhor Kellogg assim batizou seu cereal, bem como o senhor King Gillette, sua lâmina de barbear, e o General Johnson, suas primeiras ataduras esterilizadas.

Com o advento da produção em massa, o mercado passou a ser inundado por mercadorias muito semelhantes entre si, quase indiferenciadas, abrindo espaço para uma forma de identificá-los. “A marca competitiva tornou-se uma necessidade da era da máquina — no contexto da uniformidade manufaturada, a diferença baseada na imagem tinha de ser fabricada junto com o produto” (KLEIN, 2004, p. 30).

A primeira tarefa do *branding* era dotar de nomes próprios bens genéricos como açúcar, farinha de trigo, sabão e cereais, produtos que antes eram retirados de barris por comerciantes locais. Na década de 1880, as logomarcas corporativas foram aplicadas a produtos

fabricados em massa como a sopa Campbell's, os picles H. J. Heinz e a aveia Quaker (KLEIN, 2004, p. 30).

As marcas estabelecem ou reforçam a identidade e o amor-próprio dos consumidores, que nelas procuram âncoras racionais e emocionais. Nomeiam produtos e serviços continuamente lançados no mercado, propondo-se a resolver necessidades e carências humanas, assim como propiciar gratificação.

Aliados a outros instrumentos de marketing, tais como os pontos-de-venda, o merchandising, as embalagens, os rótulos, os logotipos da organização ou produto, etc. enfeitiçam o consumidor convertendo o produto em mero habitar, em mera objetivação, de uma entidade própria, com um sentido particular — denominada marca (BARROS FILHO; LOPES; CARRASCOZA, 2006, p. 108).

Mas nem sempre a marca ocupou tal posição de destaque nos produtos que nomeia. Esta superexposição é relativamente recente:

Até o início dos anos 70, os logotipos em roupas geralmente ficavam escondidos, discretamente colocados na face interna dos colarinhos. Os pequenos emblemas de grife apareceram do lado de fora das camisas na primeira metade do século, mas esses trajes esportivos se restringiam aos campos de golfe e quadras de tênis dos ricos (KLEIN, 2004, p. 52).

A função ostentatória do logotipo acelerou-se no fim dos anos 1970, quando

O cavaleiro da Pólo de Ralph Lauren e o crocodilo de Izod Lacoste saíram do campo de golfe e dispararam pelas ruas, arrastando o logotipo definitivamente para o lado de fora da camiseta. Esses logos tinham a mesma função social da etiqueta de preço das roupas: todo mundo sabia exatamente quanto o dono da roupa se dispôs a pagar pela distinção (KLEIN, 2004, p. 52).

A marca acaba vendo enfraquecida sua função original de identificação para, em troca, adicionar um valor significativo ao produto, emprestando-

lhe sentido único e transformando-o em signo. Várias vezes adquirem-se marcas, não produtos: adquirem-se Prada, Dior, Versace, Louis Vuitton, e não uma bolsa, vestidos ou malas. Assim como ao adquirir uma garrafinha de 330 ml de água mineral Evian — uma água mineral advinda dos Alpes franceses —, o consumidor pode não estar comprando água, mas “buscando incorporar a pureza dos Alpes”.

E essa forma de expor as marcas aos olhares cobiçosos do consumidor tem sido crescente, atendendo ao objetivo das corporações, nas palavras de Klein (2004), de substituir o foco na produção pela ênfase em marcas transcendentais.

Na nomenclatura de marketing referente a marcas é comum haver uma sobreposição dos termos valores e valor, que não são sinônimos. Os valores de uma marca derivam dos benefícios auferidos pelos consumidores do bem ou serviço, sejam objetivos (praticidade, performance, qualidade, rendimento, durabilidade), sejam subjetivos (conferir *status*, visibilidade). Já o valor se refere ao potencial de riqueza que seu fabricante pode auferir ao se desfazer da mesma (BLECHER; MARTINS, 1997).

Marcas podem nomear fabricantes, bem como produtos, ambos podendo valer mais do que os próprios ativos das respectivas companhias. A marca, de um nome ou símbolo etéreo e abstrato, passa a significar concretos bilhões de dólares.

Então chegou a mania do capital de marca, o *brand equity* dos anos 80, a hora da verdade, em 1988, quando a Philip Morris comprou a Kraft por US\$ 12,6 bilhões — seis vezes o que a empresa valia no papel. A diferença de preço, aparentemente, estava no custo da palavra “Kraft” (KLEIN, 2004, p. 31).

As dez marcas mais valiosas do mundo, conforme um estudo realizado pela consultoria britânica Brand Finances, especializada em avaliação e gestão de marcas (*O Estado de S.Paulo*, 3 fev. 2007, Caderno Economia, p. B15), são (base 2006, em US\$ bilhões):

- 1) Coca-Cola (bebidas): 43,14
- 2) Microsoft (software): 37,07
- 3) Citibank (serviços financeiros): 35,14

- 4) Wal-Mart (varejo): 34,88
- 5) IBM (serviços de computação): 34,07
- 6) HSBC (serviços financeiros): 33,49
- 7) General Electric (diversificado): 31,85
- 8) Bank of América (serviços financeiros): 31,42
- 9) Hewlett-Packard (hardware): 29,44
- 10) Marlboro (cigarros): 26,99

Estes números indicam o que se poderia denominar “valor patrimonial das marcas”. Mas paralelo a este, existe um outro indicador extremamente significativo: quanto o valor dessas marcas representa do patrimônio total das empresas. A marca líder nesse quesito foi a Nike, cujo nome responde por 84% do valor total da companhia, seguida pela Prada (77%), Acer (71%), Avon e Bulgari (68%).

O valor monetário de uma marca é o mais controvertido ponto do seu uso como mecanismo financeiro ou da sua representatividade patrimonial para as empresas. [...] A marca, apesar de ser tratada como intangível, representa um capital essencial. As empresas podem perder máquinas e prédios: resta-lhes a propriedade de um nome (BLECHER; MARTINS, 1997, p. 149).

Nas últimas décadas, a imagem de marca tem extrapolado significativamente as características tangíveis e funções do bem que nomeia, minimizando a distinção sob a ótica do desempenho, processo que se iniciou em meados dos anos 1950. A partir dessa época, os crescentes ganhos de produtividade da indústria e a paridade tecnológica permitiram uma explosão de produtos fabricados em série, cuja diferenciação intrínseca e objetiva passou a ser mais difícil, abrindo espaço para um papel mais subjetivo da marca. Presentemente, a marca procura estar vinculada aos “[...] valores, ideais, sonhos e desejos de uma sociedade numa determinada época” (FONTENELLE, 2002, p. 179). E é a televisão, nas palavras da mesma autora, que potencializa o efeito da imagem simbólica, ao propagar enredos recheados por situações e personagens romanceados que, transpostos aos comerciais dos produtos, facilitam

sobremaneira a expansão da imagem simbólica da marca. A imagem simbólica está intimamente conectada ao conceito de ícone cultural, que é assim explicado por Holt:

O Oxford English Dictionary define ícone cultural como “pessoa ou coisa vista como símbolo representativo, especialmente de uma cultura ou movimento; pessoa ou instituição considerada digna de admiração ou respeito. Mais geralmente, os ícones culturais são símbolos exemplares que as pessoas aceitam como consubstanciação de idéias importantes (HOLT, 2005, p. 17).

E Holt acrescenta:

Ícones culturais são tão antigos quanto a civilização, mas o seu modo de produção mudou muito desde os meados do século XIX. Nos tempos pré-modernos, os ícones (em sua maioria, religiosos) foram aos poucos se difundindo por meio de tradições orais e de alguns documentos escritos (HOLT, 2005, p. 18).

A moderna comunicação de massa, principalmente com o advento da televisão na década de 1950, permite e multiplica a circulação de ícones culturais. O mercado gravita para produzir aquilo que as pessoas mais valorizam. É ainda Holt (2005, p. 18): “Hoje, a indústria da cultura — filmes, música, televisão, jornalismo, revistas, esportes, livros, propaganda e relações públicas — dedica-se a cultivar e monetarizar esses ícones”.

E mais à frente, Holt complementa:

Eis um moderno exemplo secular dos rituais que os antropólogos documentaram em toda sociedade humana. Entretanto, ao contrário do mito religioso, os mitos mais influentes nas modernas sociedades respondem à identidade das pessoas. Os consumidores usam marcas-ícones como lenitivos simbólicos. Aferram-se ao mito enquanto usam o produto como um meio de aliviar seu fardo de identidade. Grandes mitos proporcionam aos consumidores pequenas epifanias — instantes de reconhecimento que aplicam imagens, sons e sentimentos a desejos quase imperceptíveis. Os consumidores que recorrem ao mito da marca para as suas identidades forjam sólidos vínculos emocionais com ela (HOLT, 2005, p. 24-25).

Marcas nomeiam conceitos, experiências, e várias delas acabam por simbolizar um estilo de vida, transposto aos seus consumidores que, ao constituírem grupos, chegam a assumir que o valor do grupo de fato reflete o valor da marca. O que deve ser realçado é que vários fabricantes dão efetivamente mais importância à gerência de suas marcas do que de seus produtos:

Essa tarefa ignóbil, portanto, pode e deve ser delegada a terceiros cuja única preocupação é atender às encomendas a tempo e dentro do orçamento [...] As matrizes, enquanto isso, estão livres para se concentrar em seu verdadeiro negócio — criar uma mitologia corporativa poderosa o bastante para infundir significado a esses toscos objetos apenas assinalando-os com seu nome (KLEIN, 2004, p. 46).

A globalização econômica requer um mercado consumidor vasto e, na medida do possível, homogêneo, de tal modo que os produtos, marcas e comunicação sejam igualmente compreendidos por todos os consumidores em potencial.

É por isso que grandes ídolos esportivos ou artistas, como Ronaldinho, Beckham e outros, ganham fortunas para “educar” os povos (consumidores) de todas as nações que o sentido da vida está em ser como eles, em comprar o que eles indicam, e assim padronizar os desejos de consumo das pessoas por todo o mundo (SUNG, 2006, p. 134-135).

Objetivando tal ganho de significado, várias marcas buscam uma associação de imagem com um ser humano famoso — um astro, normalmente egresso do cinema, do *show business*, dos esportes — cuja veiculação, com o tempo, permita à marca se transformar em uma materialização do mito. O consumidor passa a vivenciar parte do mito quando adquire a marca que é seu símbolo.

No novo Mac Mundo de vendas globais, a marca ultrapassou o item de venda e a imagem ultrapassou o produto como chaves para o lucro. O próprio Michael Jordan, até seu temporário recolhimento a um time medíocre e sem expressão, recebia 3 milhões de dólares por ano para jogar basquete e 36 milhões de dólares por ano pela venda de seu nome (BARBER, 2003, p. 99).

Para consolidar a iconologia da marca, foi destacado um trecho do depoimento do professor Francisco Gracioso, ex-diretor-presidente da ESPM, dado à *Revista da ESPM* (ano 9, v. 10, n. 2, mar.-abr. 2003):

Quero contar um fato curioso. Há algum tempo, fui com minha mulher ao Centro Social do Brooklin. Ela iria passar o dia separando peças de roupa, que coletam e distribuem aos pobres. Havia várias senhoras, em volta de uma mesa, fazendo dois grandes montes. Um dos montes era para os favelados daquela enorme área onde hoje está a Av. Água Espraiada. O outro era para os índios da Ilha do Bananal. E eu não conseguia distinguir qual era o critério de separação, até que uma delas me explicou. Para os favelados, são roupas que têm marca, porque os jovens não aceitam, nem de graça, roupas que não tenham marca da moda. O que não tem marca vai para os índios. Eu fiquei impressionado. Isso aconteceu há uns 5, 6 anos, mas, já naquela época — os jovens, principalmente, encaravam a marca como uma forma de afirmar-se. “Eu pertencço. Este é o meu grupo, e a ele eu me filio. Uso essa roupa, esse tênis, esse boné para provar a todo mundo que sou alguém” (GRACIOSO, 2003, p. 65).

D’Angelo (2006) relata um episódio emblemático por fornecer pistas formidáveis para auxiliar a compreender a magnífica construção simbólica das marcas arquitetada pela propaganda e pelo marketing, porta de entrada para sua dimensão fetichizada. Uma dona de casa tornou-se sócia de uma boutique sofisticada, e como parte do processo de integração, foi convidada pela sócia a conhecer os principais fornecedores da loja: fabricantes de tecido, costureiras e armarinhos. Terminado o “dia de campo”, a nova sócia comentou: “Caiu o mito!” Todos aqueles sofisticados e luxuosos produtos, despidos do seu glamour de marca e do poder da mídia limitavam-se de fato a “panos e costuras” similares aos encontrados nas “boas casas do ramo”. Perderam todo o seu encanto, toda a sua magia; desfez-se a aura que os circunda. E a ex-dona de casa percebeu pela primeira vez que o preço que ela pagava por tais produtos não resultava de sua qualidade superior ou do esmero no processo de produção, mas tão-somente da imagem estendida da marca.

A magia do mercado produz a crença no impossível, no ilimitado e, certamente, provocaria perplexidade ética e racional nos nossos ancestrais. Ela nos convence, independentemente de nossa capacidade reflexiva e condição social. Leva-nos (in)conscientemente ao encanto e ao fetiche (SIQUEIRA, 2000, p. 10).

2.5 Fetiche

O que significa fazer de algo um fetiche? Qual o significado do termo fetiche, ou fetichismo?

Abbagnano, no *Dicionário de filosofia*, sintetizou de uma forma precisa o conceito de fetichismo:

Propriamente a crença no poder sobrenatural ou mágico de certos objetos materiais (do português feitiço = artificial). Mais geralmente a atitude de quem considera animados os objetos materiais, e os tipos de religião ou de filosofia baseados nessa crença (ABBAGNANO, 1970, p. 417).

Conforme Fontenelle (2002), o termo fetichismo remonta ao século XVIII, oriundo da palavra fetiche, derivada da palavra portuguesa feitiço, na acepção de artifício. O objeto fetichizado, como um amuleto, consistiria, então, em um objeto carregado de uma propriedade sobrenatural, uma espécie de força mágica, transcendente. Ressalte-se que o objeto fetichizado “nunca é um objeto qualquer, escolhido arbitrariamente, mas é sempre definido pelo código de magia ou de religião” (ROUDINESCO; PLON, 1998, p. 236).

Para Jhally (1987, p. 29, tradução minha), “o fetichismo consiste em perceber o significado das coisas como parte inerente de sua existência física, quando, de fato, este significado é criado pela sua inserção em um sistema de significados”. Quer dizer, a realidade é que o homem atribui ao bem poderes que em si ele não possui, enquanto se ilude ao julgar que esse poder emanado do bem é intrínseco a ele.

Marx é a principal referência a dar destaque e ampliar a teoria sobre o fetiche. Como ele bem observa no *Capital*, primeiro capítulo, seção 4, numa primeira análise a mercadoria parece algo trivial, um mero objeto com suas funções e símbolos. Porém, a sociedade capitalista tem o condão de fazê-la abdicar de ser somente uma simples coisa. Como observa Marx

À primeira vista, a mercadoria parece uma coisa trivial, evidente. Analisando-a, vê-se que ela é uma coisa muito complicada, cheia de

sutileza metafísica e manhas teológicas. Como valor-de-uso, não há nada misterioso nela, quer eu a observe sob o ponto de vista de que satisfaz necessidades humanas pelas suas propriedades, ou que ela somente recebe essas propriedades como produto do trabalho humano. É evidente que o homem, por meio de sua atividade, modifica as formas das matérias naturais de um modo que lhe é útil. A forma da madeira, por exemplo, é modificada quando dela se faz uma mesa. Não obstante, a mesa continua sendo madeira, uma coisa ordinária física. Mas logo que ela aparece como mercadoria, ela se transforma numa coisa fisicamente metafísica. Além de se pôr com os pés no chão, ela se põe sobre a cabeça perante todas as outras mercadorias, e desenvolve de sua cabeça de madeira cismas muito mais estranhas do que se ela começasse a dançar por sua própria iniciativa (MARX, 1996, p. 70).

Consoante o modo de produção capitalista, a mercadoria adquire um estatuto ontológico, quase divino, em suas intermediações humanas, passando de criatura das forças de produção humana para o estatuto de criadora, pois o homem chega a tratar a mercadoria não como seu produto, mas como seu senhor: um fetiche. Os positivistas franceses, sobretudo Auguste Comte, têm considerado este fenômeno ao estudar a sociedades e o progresso da ciência (COMTE, 1978).

O caráter supra-sensível da mercadoria nas relações sociais, para Marx, é o sintoma do processo da alienação causada pelo sistema sociocultural oriundo do modo de produção e exploração capitalista:

O caráter misterioso da forma-mercadoria consiste, portanto, simplesmente no fato de que ela reflete aos homens as características sociais do seu próprio trabalho como características objetivas dos próprios produtos de trabalho, como propriedades naturais sociais dessas coisas e, por isso, também reflete a relação social dos produtores com o trabalho total como uma relação social existente fora deles, entre objetos (MARX, 1996, p. 72).

O fato é que os homens produzem bens que extrapolam (ou melhor, transcendem) componentes, utilidades e formas, bens que assumem uma entidade diferente do mero produto fabricado.

Nas palavras de Jhally (1989, p. 224, tradução minha):

A propaganda reflete de fato o mundo que Marx descreveu como característico do capitalismo — um reino encantado de magia e fetichismo aonde os bens são autônomos, aonde eles interagem entre si e aonde surgem em ‘formas fantásticas’ em suas interações com os humanos.

Debord (1997, p. 45) se vale de meros brindes para exemplificar o fetiche da mercadoria:

Nos chaveiros-brindes, por exemplo, que não são comprados mas oferecidos junto com a venda de objetos de valor, ou que decorrem de intercâmbio em circuito próprio, é possível perceber a manifestação de uma entrega mística à transcendência da mercadoria. Quem coleciona chaveiros que acabam de ser fabricados para serem colecionados acumula *as indulgências da mercadoria*, sinal glorioso de sua presença real entre os fiéis. O homem reificado exhibe a prova de sua intimidade com a mercadoria. Como nos arroubos dos que entram em transe ou dos agraciados por milagres do velho fetichismo religioso, o fetichismo da mercadoria atinge momentos de excitação fervorosa.

Um exemplo (até clichê) de fetichização de um bem é o da calça jeans. Seu índigo resistente que a moldava nos anos 1950 era feito sob medida para os trabalhadores braçais, e denominava-se no Brasil “calça rancheiro”, quase como genérico. Duas décadas depois, de uma peça de vestuário extremamente resistente e durável, a calça rancheiro transmutava-se em um símbolo de rebeldia, contestação e liberdade, adotada principalmente pelo movimento “hippie”. Deste particular segmento, a calça jeans paulatinamente migrou para outros extratos da sociedade, que tencionavam emular seu estilo de vida despojado e rebelde. Porém, não servia qualquer “pano, zíper e costuras”. Mais do que esta sua dimensão palpável, tangível, eram as marcas que a identificavam que eram procuradas e veneradas como tais símbolos. As marcas importadas (ou contrabandeadas) Lee e Levi’s se destacavam dentre todas, dando origem ao surgimento do culto por uma categoria de vestuário própria: as “calças Lee e as calças Levi’s”. Quem as usava exalava uma aura diferente de rebelde e contestador, mesmo sem sê-lo, necessariamente. Alguns anos depois, as marcas nacionais engajaram-se nesse simbolismo: “Liberdade para usar uma calça velha, azul e

desbotada, que você pode usar do jeito que quiser, não usa quem não quer”¹⁵ (vide ANEXO 6).

O atual sistema de produção social mercantilizado gera relações humanas pervertidas, ancoradas nas “coisas”, e não nas pessoas. Mas, hoje, ocorre um fenômeno curioso: o fetichismo das imagens se sobrepondo ao próprio fetichismo da mercadoria. As coisas — isto é, os produtos — “se referem às marcas para ganhar identidade própria. Ou seja, não basta tomar refrigerante, tem de ser Coca-Cola; não basta fumar cigarro, tem de ser Marlboro; não basta comer hambúrguer, tem de ser McDonald’s” (FONTENELLE, 2002, p. 284-285).

A mercadoria, quando fetichizada pela marca, preenche ou reforça no sujeito um espaço de valores frágeis ou ausentes. Quer dizer, a propaganda desempenha um papel crucial na construção simbólica da marca, que é transformada em uma espécie de “signo materializado”. Na passagem dos anos 1960 para 1970, as calças Lee e Levi’s eram a verdadeira rebeldia materializada devido ao poder que lhes era conferido pelas respectivas marcas, e a liberdade é que era materializada pela US Top, alguns anos depois.

Os publicitários são mestres na arte de conseguir transformar marcas de muitos produtos em passaportes para reinos de magia e fetiche, conferindo *status*, glamour e poder aos seus detentores. Dentre eles se destaca o brasileiro Nizan Guanaes (apud SUNG, 1998, p. 67):

Nike não é um tênis, um calçado, é um modelo de vida. Nike é um estilo e uma visão de mundo. Seus anúncios são evangélicos. Não vendem apenas; doutrinam. Não convencem só, convertem... Nike faz o *boy* do Terceiro Mundo se sentir tão bem quanto se tivesse cheirado cola. Por isso um monte de *boy* que não podia ter Nike tem Nike. Porque se ele não o tiver ele morre.

Realmente muitas marcas tencionam ser a senha para a aceitação social, das quais a Nike é uma das mais representativas. Aceitação social dos excluídos, e ascensão social dos já inseridos nas camadas superiores.

¹⁵ Jingle publicitário da US Top, em 1974.

Uma forma exponencial de fetiche é a idolatria, com o significado de atribuir sentido ou fascinação ao se “adorar” um produto humano, com a consequência de provocar sacrifícios de vidas humanas. “Ídolo é a instituição humana elevada à categoria de absoluto que exige sacrifício de vidas humanas” (SUNG, 2002, p. 35). Quer dizer, quando qualquer ser humano (limitado por definição) se considera o último, o mais elevado, acima do bem e do mal, pode se imaginar um ídolo que chega a exigir sacrifícios quiçá sanguinários e até de vidas humanas em seu nome. Atente-se que nem todo fetiche é idolatria, pois para chegar a esta (idolatria), o fetiche deve estar imbuído de um poder que leva ao sacrifício de vidas humanas, que chega até o ponto de ceifar vidas.

E é precisamente quando o fetiche se eleva, se transmuta em idolatria que em seu nome o mercado parece reinar absoluto, fazendo com que os indivíduos sejam brutalmente atingidos, ao demandar sacrifícios humanos tão-somente como uma consequência; um mal necessário rumo aos ajustes de uma economia “perfeita”. “Quando seres humanos propõem um sentido da vida que vai além da vida mesma, eles estão, na verdade, criando ídolos — criações humanas elevadas à categoria do absoluto” (SUNG, 2006, p. 140).

O articulista Clóvis Rossi escrevia na *Folha de S.Paulo*, de 13 de julho de 2005, p. 2, sob o título “O **altar** do sacrifício”, acerca da proposta do déficit nominal zero: “[...] aumentar a oferenda aos **deuses** do mercado financeiro [...] é **altar** de sacrifícios, não é política econômica”. Estamos de fato “[...] diante de um sistema econômico que **diviniza** uma instituição humana, o mercado” (SUNG, 1998, p. 35) (grifos meus).

A lógica do mercado é soberana e prevalece sobre os próprios indivíduos e grupos sociais, subordinados às suas leis inexoráveis. Tal subordinação provoca custos sociais, verdadeiros sacrifícios humanos, na forma de desemprego estrutural e exclusão social.

Aqui é preciso deixar bem claro que o modelo de uma economia voltado para a geração máxima de riqueza, normalmente acumulada nas mãos de poucos, é bem diferente de um modelo de economia voltado para a superação da pobreza. No primeiro modelo, o

atualmente vigente, a ênfase é dada na inovação tecnológica e gerencial, que reduz o uso e o custo da mão-de-obra, gerando assim o grave problema do desemprego estrutural, e na globalização centrada no mercado financeiro e na liberdade de ir e vir somente do capital e das mercadorias, impedindo a livre circulação dos trabalhadores (SUNG, 1998, p. 17).

O conceito da sacralização é passível de sintetizar a lógica perversa do absolutismo do mercado. Afinal,

[...] O segredo do sagrado-sacrifício reside na polaridade do fascínio e temor que lhe dá a capacidade de inverter o bem e o mal. [...] Quando uma forma específica de violência, sofrimento e morte é apresentada como uma exigência do sagrado, como uma violência “purificadora e redentora” que manifesta o próprio sagrado, esta deixa de ser mal e se transforma em um bem (SUNG, 1998, p. 124).

Quer dizer: os assim chamados “sacrificadores” passam a ser encarados como verdadeiros salvadores, ao prometerem a realização de todos os desejos propiciados pela sociedade de consumo. Nas palavras de Sung (2002, p. 39): “[...] esse atual processo de desejo mimético de consumo tem gerado sacrifício de vidas humanas [...]”.

E Siqueira (2000, p. 11) endossa:

O mundo curvou-se à idolatria do mercado. Os nossos deuses já não são os seres idealizados e antropomorfizados. São os objetos criados e recriados pelas mentes e mãos humanas que passam a ser entidades autônomas e veneradas. Esse estado de espiritualidade, presente nos objetos, produziu uma sociedade neo-fetichista, na qual o sentido da vida é determinado pela relação efetiva e afetiva com os objetos.

O vínculo do consumidor com marcas de prestígio, particularmente as de luxo, guindadas à condição de marcas-ícone, configura uma verdadeira extensão de personalidade. Tais marcas potencializam não somente a ostentação e o reconhecimento social, como propiciam ao consumidor uma dimensão espiritual, a ser abordada no capítulo seguinte.

3 A DIMENSÃO ESPIRITUAL DAS MARCAS

No capítulo anterior foi descrito como os seres humanos estabelecem vínculos tão próximos com as mercadorias e serviços, tendo como âncoras as marcas-ícones, a ponto de servirem como alicerces na constituição de suas personalidades, bem como marcadores de sucesso para si mesmos e para os outros,

Este capítulo tem o propósito de abordar a dimensão espiritual que extrapola os vínculos acima, particularmente a dimensão espiritual das marcas (de prestígio).

3.1 A religião das marcas

[...] as corporações globais subiram no trem da marca com o que só pode ser descrito como fervor religioso. Nunca mais o mundo corporativo se inclinaria para rezar diante do altar do mercado de produtos [...] venerariam somente imagens de mídia estampadas (KLEIN, 2004, p. 50).

Uma extensa investigação sobre o significado ampliado das marcas foi realizada pela Young & Rubican, um dos maiores conglomerados de comunicação do planeta, cujos principais resultados foram publicados em 2001. A Y&R comparou as marcas de maior sucesso a uma nova religião, chegando a elevar os construtores das mesmas ao nível dos missionários que difundiram o cristianismo e o islamismo pelo mundo. “Foi a paixão com que eles comunicaram essas crenças que levou as pessoas a reagirem aos milhões, porque as religiões eram baseadas em idéias poderosas que conferiam significado e objetivo à vida”, disse um diretor. Segundo a agência, as pessoas (digo, os consumidores) se voltam para essas marcas em busca de sentido.

Por trás das marcas de sucesso repousam crenças fortes e idéias originais, provocando nos consumidores ao redor do mundo suficiente paixão para convertê-los à sua ideologia. Foram entrevistados 45.444 adultos e adolescentes em 19

países, cujos resultados conduziram às dez marcas mais reconhecidas: Coca-Cola, Walt Disney, Nike, BMW, Porsche, Mercedes-Benz, Adidas, Rolls-Royce, Calvin Klein e Rolex.

Para complementar tais achados da Y&R, será extremamente proveitoso resgatar um trecho da citação de Nizan Guanaes (apud SUNG, 1998, p. 67), mencionada no capítulo anterior: “Nike não é um tênis, um calçado, é um modelo de vida. Nike é um estilo e uma visão de mundo. Seus anúncios são evangélicos. Não vendem apenas; doutrinam. Não convencem só, convertem”.

Como será que essas marcas fenomenais chegaram a ser comparadas com religiões? Será então que a sociedade no século XXI está tão privada de sentido que parte deste lhe é emprestado pelo mercado?

Quando mercadorias chegam a ser veneradas em seus “nichos/vitrines”, e muitos consumidores passam a adquiri-las em busca de transcendência, ruma-se a uma “dimensão espiritual do consumo”, que é viabilizada pelas marcas de prestígio.

Valquíria Padilha, em seu livro *Shopping center: a catedral das mercadorias*, aborda a cultura do consumo, o fetichismo e a “entronização das mercadorias”: “O shopping center transforma-se, então, no novo templo, numa nova catedral onde o culto das mercadorias se realiza, e onde o encontro de pessoas que compartilham as mesmas crenças e as mesmas ambições é redimensionado” (PADILHA, 2006, p. 33).

Sua obra ressalta a ilusão de se resolver as carências psíquicas por intermédio de aquisições materiais, sendo o shopping center o local por excelência que possibilita e incentiva tal escambo, “contribuindo para a sacralização do modo de vida consumista” (PADILHA, 2003, p. 190). O consumo e o enriquecimento material acenam com a maravilhosa oportunidade de os consumidores privilegiados alcançarem a plenitude da vida. Para ela, “esse mundo dos sonhos que é o shopping center acaba reforçando nas pessoas uma imagem de sociedade individualista, em que os valores propagados são todos relacionados às necessidades e desejos individuais” (PADILHA, 2006, p. 190).

Frei Betto é um dos raros autores com repercussão na mídia que buscam introduzir termos do sagrado e da religião na nomenclatura do consumo e do mercado. Ele publicou artigos estabelecendo pontes entre consumo e religião. Em *A religião do consumo* (BETTO, 2001), ele escreve que a mercadoria, que deveria ser apenas uma intermediária na relação entre seres humanos (pessoa–mercadoria–pessoa), passou a se fixar nos extremos dessa relação, ocupando o lugar das pessoas (mercadoria–pessoa–mercadoria).

Em “Mandamentos do consumismo”¹⁶, ele elaborou uma lista com os cinco mandamentos da era do consumo, dos quais o quinto deles é “prestar culto aos sagrados objetos do consumo”.

A realidade é que a nomenclatura do consumo e das marcas na sociedade pós-moderna invade, mesmo que timidamente, os domínios da religião e da espiritualidade, a ponto de os shopping centers serem comparados a “catedrais do consumo”, e o mercado ser chamado de “Deus mercado”. Alguns autores têm, recentemente, assim expressado tais metáforas:

“Mesmo o moderno *shopping center* pode ser visto como uma ‘catedral do consumo’ secular, um lugar especial onde os membros da comunidade vão para praticar os rituais das compras” (SOLOMON, 2002, p. 382).

“Hoje, quando uma cidade brasileira quer adquirir *status*, ela constrói uma catedral chamada *shopping center*. Quase todos têm linhas arquitetônicas de catedrais estilizadas. [...] *Os shopping centers*, com suas linhas de catedrais, são templos do consumo” (BETTO, 2002, p. 28) (vide ANEXO 7, que mostra parte do teto de um shopping center em Buenos Aires com pinturas de motivos religiosos).

Na revista *Exame*, de 31 de agosto de 2005, diz Michael Silverstein, sócio-diretor da Boston Consulting Group: “o consumidor de classe média [...] age também como um verdadeiro *apóstolo* das marcas. São eles que valorizam a história da marca, romaneiam sua tradição e patrimônio e colam a elas virtudes emocionais e mesmo *espirituais*”.

¹⁶ <http://www.adital.com.br/site/noticia.asp?idioma=PT&cod=23519>. Acesso em: 27 set. 2006.

E, recorrendo novamente a Betto (*Jornal de Ciência e Fé*, ano 2, n. 29, p. 1, abr. 2001):

Essa apropriação religiosa do mercado é evidente nos shopping centers, tão bem criticados por José Saramago em *A Caverna*. Quase todos possuem linhas arquitetônicas de catedrais estilizadas. São os templos do deus-mercado. Neles não se entra com qualquer traje, e sim com roupa de missa de domingo. Percorrem-se os seus claustros marmorizados ao som do gregoriano pós-moderno, aquela musiquinha de esperar dentista. Ali dentro tudo evoca o paraíso: não há mendigos nem pivetes, pobreza ou miséria. Com olhar devoto, o consumidor contempla as capelas que ostentam, em ricos nichos, os veneráveis objetos de consumo, acolitados por belas sacerdotisas. Quem pode pagar à vista, sente-se no céu; quem recorre ao cheque especial ou ao crediário, no purgatório; quem não dispõe de recurso, no inferno. Na saída, entretanto, todos se irmanam na mesa “eucarística” do McDonald’s.

Finalmente, não poderia deixar de ser mencionado o professor Francisco Gracioso, ex-diretor-presidente da Escola Superior de Propaganda e Marketing, para quem os supermercados e os shopping centers modernos apresentam similaridades com as grandes catedrais da Idade Média. Entrevistado pela revista *Supervarejo* (ano 6, n. 65, p. 16, 2005), ele declara: “As pessoas entram nestas catedrais com a mesma fé, eu diria, dos cristãos da Idade Média. Nestes templos, o consumidor está certo de que vai encontrar um milagre, a sublimação”. E para a revista *Marketing* (ano 38, n. 371, p. 31, 2003), ele afirma: “Os novos templos do consumo, shopping centers e hipermercados, continuam a atrair as multidões. Neles, a classe média encontra, afinal, seu paraíso”.

3.2 O sagrado e a espiritualidade

Como foi descrito no tópico precedente, presencia-se a apropriação religiosa do mercado e a dimensão espiritual do consumo, as marcas vão sendo comparadas a religiões, as mercadorias veneradas em seus “nichos-vitrines”, o modo de

vida consumista vai sendo sacralizado. Torna-se oportuno, então, proceder a uma pequena digressão sobre o sagrado, a religião, a espiritualidade e a transcendência.

O sagrado advém de uma potência ou força sobrenatural — benéfica ou maléfica — que habita algum ser, animado ou inanimado. Tal força pode ser inerente a ele, ou pode ser atribuída ao mesmo. O sagrado significa a dimensão excepcional que distingue este ser de todos os outros, acarretando uma cisão entre o mundo natural e o sobrenatural. “Sagrado se tornou uma palavra-chave para os pesquisadores da religião no século XX: descreve a natureza da religião e o que ela tem de especial” (GAARDER et al., 2000, p. 17-18). Como será visto no capítulo seguinte, a denominação “dimensão espiritual das marcas” refere-se a uma conotação sagrada advinda de uma força sobrenatural irradiada por algumas marcas de prestígio.

Quando uma relação evoca o sagrado? Quando a lógica é distinta do restante do cotidiano, isto é, quando o objeto perde sua utilidade e passa a representar algo diferente de sua finalidade principal, sendo que é com este algo distinto que a pessoa se relaciona. É ilógico e irracional, mas possui um valor fundamental, que passa uma sensação de realização e de força. Sob o prisma da fenomenologia da religião, o sagrado está vinculado a uma dimensão transcendente: ele está ligado ao “âmbito impregnado de alguma maneira por uma realidade transcendente” (CROATTO, 2001, p. 50). O conceito de transcendente será abordado mais à frente.

Para Rudolph Otto (1992), um dos maiores expoentes do estudo da religião, o sagrado é aquilo que é distinto de tudo o mais e que, por conseguinte, é inviável ser descrito em termos comuns. É uma categoria separada do ser humano, uma espécie de energia que o transcende. Conforme Otto, trata-se de uma dimensão especial de existência, por ele cunhada *mysterium tremendum et fascinans* (mistério tremendo e fascinante). Tremendo, acrescenta-se, no sentido de gigantesco e, por que não, de “corpo tremendo”. É um amálgama de pavor místico, por um lado, e irresistível fascinação, pelo outro. Seu componente primordial é a profundidade da excitação e do assombro, que Otto denominou energia do númeno ou experiência numinosa.

Outro dos principais estudiosos que se dedicou a melhor compreender o sagrado foi Mircea Eliade, mormente por meio de sua obra célebre, *O sagrado e o profano* [s.d.]. Para ele, o sagrado acaba se manifestando aos seres humanos, mesmo à

sua revelia, pois não podem controlar esses encontros: o que foi por ele denominado *hierofania*, como sendo “algo de sagrado se nos mostra” (ELIADE, s.d., p. 25). No extremo, para ele, uma árvore que chega a ser venerada como sagrada não o é por ser uma árvore, mas por revelar uma hierofania, algo que transcende a árvore. O sagrado se manifesta independentemente da expectativa, da vontade e do preparo das pessoas para tal: quando ele se manifesta, é uma questão de graça. A concepção do sagrado de Mircea Eliade fornece uma boa pista para a dimensão espiritual das marcas. Pois

Estando o sagrado saturado de poder, quando, por outro lado, os objetos comuns são associados ao sagrado, também eles ficam imbuídos desse poder. Um símbolo sagrado é um objeto comum que adquiriu certa numinosidade do sagrado e tornou-se, para aquele que tem fé, um meio de atingir o sagrado (ELKINS, 1998, p. 71).

Uma interpretação mais psicológica do sagrado foi legada por William James (1985). Seu modelo básico estava erigido sobre a existência de dois mundos — um físico, e o outro, da ordem invisível — que são separados, mas que podem se conectar. Quem possibilita tal conexão é a mente humana, ou psique, o que fundamenta a estreita correlação entre psicologia e espiritualidade. Vistos sob este prisma, mergulhos profundos na mente humana corresponderiam a uma vivência a um só tempo psicológica e espiritual, sendo este o território do místico ou sagrado.

Abraham Maslow (1976) é outro grande nome do estudo do fenômeno religioso e que, a exemplo de William James, deixou um legado interdisciplinar de psicologia (é um dos fundadores da Psicologia Humanística) e do sagrado. Maslow ficou conhecido na psicologia principalmente pela sua contribuição ao estudo da motivação humana, com base em sua hierarquia das necessidades, constituída em formato de pirâmide, cujo topo é ocupado, segundo ele, por indivíduos auto-realizados. O elo com o sagrado se deve ao relato de experiências místicas de tais pessoas auto-realizadas, pautadas por intensa felicidade, êxtase e mesmo pavor, às quais Maslow denominou “experiências de pico”, que permitiriam o transporte do estado de consciência ordinária para uma dimensão superior, uma “realidade transcendental”. Esta dimensão do Ser seria o portal para valores últimos como verdade, amor e beleza, sendo a fonte de inspiração para artistas, filósofos, cientistas, poetas e líderes espirituais.

“[...] uma ânsia comum pelo sagrado, um desejo universal de tocar e celebrar o mistério da vida” (ELKINS, 1998, p. 41) é o que está subjacente à espiritualidade. Ela é universal na medida em que emerge em todos os lugares e épocas, manifesta-se desde as culturas aparentemente mais primitivas até os mais sofisticados rituais budistas de classes mais abastadas. Apesar de que inicialmente houvera sido a “Religião das Marcas” o trabalho eleito como inspirador para o desenvolvimento desta tese, não será o conceito de religião que irá norteá-la, e sim o de espiritualidade. Primeiro, porque a espiritualidade existe também fora dos sistemas religiosos tradicionais e abrange a religião. E também porque as definições de religião variam de modo significativo de acordo com a área do saber que a investiga, seja a sociologia, a antropologia, a psicologia ou a teologia, e subjacentes a elas repousam conceitos com os quais não desejo trabalhar nesta tese: instituição, norma, dogma, doutrina, moral, ritual, crenças sistemáticas, cerimônias e símbolos.

Uma das definições clássicas de religião emana dos domínios da sociologia e é fornecida por Émile Durkheim: “Um sistema solidário de crenças e de práticas relativas a coisas sagradas, isto é, separadas e proibidas — crenças e práticas que reúnem numa mesma comunidade moral, chamada Igreja, todos aqueles que a elas aderem” (DURKHEIM, 1996, p. 32).

Já para o antropólogo Geertz (1989, p. 104-105), a religião é

[...] um sistema de símbolos que atua para estabelecer poderosas, penetrantes e duradouras disposições e motivações nos homens por meio da formulação de conceitos de uma ordem de existência geral e revestindo essas concepções com tal aura de fatualidade que as disposições e motivações parecem singularmente realistas.

Quando Pessini (2004, p. 55) adentra o âmago da espiritualidade e busca distingui-la da religião, ele assim a sumariza:

A religião codifica uma experiência de Deus e dá a forma de poder religioso, doutrinário, moral e ritual ao longo de sua expressão histórica. A espiritualidade se orienta pela experiência profunda e sempre inovadora e surpreendente do encontro vivo com Deus. Hoje, percebe-se no horizonte da humanidade um cansaço da religião

entendida, enquanto doutrina, instituição, norma e dogma. No entanto, existe uma grande busca de espiritualidade, que vai ao encontro dos anseios mais profundos do coração humano em termos de transcendência, dando sentido último à existência humana.

O que é reforçado por Elkins (1998, p. 36), que enfatiza que a espiritualidade divorciada da religião “[...] é desprovida de crenças sistemáticas, ensinamentos morais específicos, de uma comunidade social identificável, de um conjunto de rituais, cerimônias e símbolos” e por Needleman (1991, p. 152): “‘Espiritual’ não quer dizer, necessariamente, *religioso*. O impulso espiritual leva o homem em direção ao significado interior, ao intangível, em direção à intensificação do consciente e à busca para servir a dignidade da humanidade”.

O Dalai-Lama conceitua a existência de dois níveis interligados de espiritualidade. Um deles é o das crenças religiosas, território das religiões formalmente constituídas. Ao outro ele denomina “[...] *espiritualidade básica* — qualidades humanas fundamentais de bondade, benevolência, compaixão, interesse pelo outro” (DALAI-LAMA, 2000, p. 347). E considera tal nível de espiritualidade básica mais relevante que o da religião propriamente dita, pois enquanto esta é seguida por um determinado rebanho, a humanidade como um todo necessita desses valores espirituais básicos.

A vivência da espiritualidade pode ou não estar conectada à crença em um Ser Supremo; como um senso de estar na presença de Deus, seja este o Deus das grandes religiões monoteístas, seja uma energia cósmica superior. Nas palavras de Boff, em sua obra *Espiritualidade: um caminho de transformação* (2001), a vivência da espiritualidade se revela por um sentimento de amálgama com outros seres humanos, uma grande aproximação com todos os demais seres vivos, e a conexão com o Superior: um Ser Supremo, uma Fonte Transcendental de Energia, ou o Todo, conexão que suprime as fronteiras do eu com o outro e do eu com Deus.

O que pode ser complementado por Pessini (2004, p. 59): “Espiritual não implica qualquer crença em um ser supremo ou em uma vida depois dessa. Espiritual, então, não significa religioso e os que se denominam ateus também têm preocupações espirituais como qualquer outra pessoa”.

A espiritualidade é universal na medida em que emerge em todos os lugares e épocas, manifesta-se desde as culturas aparentemente mais primitivas até os mais sofisticados rituais budistas de classes mais abastadas, todas denotando, nas palavras de Elkins (1998, p. 41), “[...] uma ânsia comum pelo sagrado, um desejo universal de tocar e celebrar o mistério da vida”.

A espiritualidade provoca um forte impacto emocional, que advém do mergulho profundo no âmago dos indivíduos e faculta a vivência e percepção da realidade como um todo, e o pertencimento a esse todo, chegando a abolir as fronteiras entre as pessoas e o universo, e premiando-as com um sentido maior de propósito ou significado. Que é o que acontece de prático com aqueles que conseguem reverenciar um céu magnificamente estrelado, contemplar fascinados um pôr-do-sol no mar ou na montanha, se extasiar com música e se enlevar com uma oração.

O que conduz ao conceito da experiência do numinoso, de Rudolph Otto (1992), pautado por um misto de sensações de mergulho num abismo interior, de terror místico perante o que está tão acima de todos, de fascinação, o ser como que tomado por uma intensa energia e um sentimento de premência.

Para Boff (2001, p. 17):

[...] Espiritualidade é *aquilo que produz dentro de nós uma mudança*. O ser humano é um ser de mudanças, pois nunca está pronto, está sempre se fazendo física, psíquica, social e culturalmente. Mas há mudanças e mudanças. Há mudanças que não transformam nossa estrutura de base. São superficiais e exteriores, ou meramente quantitativas.

E aí pergunta-se: não seriam estas — superficiais, exteriores e quantitativas — a embasar a espiritualidade denominada fetichizada? Em contraponto a mudanças profundas, que tocam o coração e o mistério, como prossegue Boff (2001, p. 17-18): “Mas há mudanças que são interiores. São verdadeiras transformações alquímicas, capazes de dar um novo sentido à vida ou de abrir novos campos de experiência e de profundidade rumo ao próprio coração e ao mistério de todas as coisas”.

Para o Dalai-Lama (2003), a espiritualidade está intimamente conectada aos predicados do amor, compaixão, tolerância, altruísmo, dentre outros advindos da essência do espírito humano, cuja prática auxilia sobremaneira a obtenção da felicidade do próprio sujeito, bem como dos outros.

“A espiritualidade está baseada na crença de que existem duas dimensões de realidade, a material e a imaterial” (ELKINS, 1998, p. 34). A primeira nomeia e descreve o mundo das coisas tangíveis, e é apreendida pelos cinco sentidos. A dimensão imaterial, apesar de não poder ser apreendida pelos cinco sentidos, é de alguma forma vivenciada pelo ser humano: que o digam os artistas, profetas, místicos e xamãs ao longo dos séculos. Também ela é vital para o ser humano. “É nessa dimensão que ancoramos nossa vida e encontramos nossos valores e significados mais profundos” (ELKINS, 1998, p. 34).

Em comum às definições de espiritualidade, depreende-se que todas mencionam pensamentos, emoções, sentimentos e vivências sem o concurso da religião. Das tantas definições de espiritualidade, escolhi a que julguei melhor condensar vários aspectos relevantes na mesma, ao mesmo tempo em que delimita seu espaço sem adentrar em juízos concretos sobre seu conteúdo ou sua qualidade.

“Espiritualidade”, que vem do latim *spiritus*, significa “sopro de vida” e é um modo de ser e de sentir que ocorre pela tomada de consciência de uma dimensão transcendente, sendo caracterizado por certos valores identificáveis com relação a si mesmo, aos outros, à natureza, à vida e ao que quer que se considere o Último (ELKINS, 1998, p. 42).

Ela não pressupõe um juízo sobre o tipo de espiritualidade, fetichizada ou humanizante, nem dos valores listados. O *spiritus*, como sopro de vida, está conectado à intensa inspiração como uma fonte de espiritualidade. Para os que vivem a espiritualidade com a crença em um Ser Supremo, chame-se a atenção para o “sopro de vida” no conceito de espiritualidade que adotei por referência, na acepção de energia vital que emana do Criador para a criatura:

Em muitas histórias da criação do mundo, a respiração é a analogia mais próxima ao espírito e à alma. Na Bíblia judaico-cristã, o livro do Gênesis relata como Deus dá vida à Sua criação com um sopro. *Ruach*, espírito em hebraico, é o sopro vital (WOLMAN, 2001, p. 30).

Ao respirar, as pessoas inalam e absorvem parte dessa energia que as mantém vivas. Analogamente, a busca de transcendência pelo consumo objetiva “inalar e absorver” o algo além da dimensão funcional dos bens.

E, finalmente, a definição de espiritualidade selecionada enfatiza a dimensão transcendente, no sentido do que a pessoa sente ou vê, como algo que vai além de sua condição humana, sem determinar necessariamente a qualidade ética dessa dimensão.

Transcendência denota a intenção; a tentativa de incorporar “o outro”; o externo, seja ele um objeto, um ser ou lugar, e ao torná-lo próprio, engrandecer a si mesmo. Pressupõe o ir além; o ultrapassar fronteiras e limites, rumo ao além da condição humana do sujeito. A transcendência é almejada; porém, jamais alcançada. Os judeus assim se referem a Deus: *D’us*. A ausência de uma letra — *e* — serve para lembrar que se refere a ele, mas não o descreve totalmente.

Uma boa definição, que elegi para referendar este conceito, é a de Karl Jaspers:

A transcendência é o que está além de toda possibilidade da existência, é o ser que nunca se resolve no possível e com o qual o homem não pode ter outra relação senão propriamente a que consiste na impossibilidade de alcançá-lo (JASPERS apud ABBAGNANO, 1970, p. 931).

A preocupação com a espiritualidade nos dias correntes parece operar também como um refúgio; uma compensação para uma cultura apressada, neurótica e muitas vezes desprovida de sentido, de tal forma que até os empresários começam a inseri-la em seu cardápio de preocupações.

Segundo Leonardo Boff:

De todas as maneiras, o fato de grandes empresários colocarem questões ligadas à espiritualidade atesta as dimensões da crise que nos assola. Significa que os bens materiais que eles produzem, as lógicas produtivistas que eles incentivam, o universo de valores que inspira suas práticas não devem estar sendo suficientes. Há um vazio profundo, um buraco imenso dentro do seu ser, suscitando questões como gratuidade e espiritualidade, futuro da vida e do sistema Terra (BOFF, 2001, p. 12).

3.3 Consumo e espiritualidade

Muito do consumo de hoje, mormente do simbolismo das mercadorias, por meio de marcas bilionárias, propicia encantamento e sentido ao indivíduo, e se propõe a preencher o espaço outrora ocupado por valores mais profundos da família, comunidade e religião. A marca ultrapassa a designação do valor de utilidade do bem, em direção a um cerne espiritual: “[...] a marca tem uma essência, ela tem uma ‘alma’ que são os valores básicos que a definem, seu ‘núcleo espiritual”” (FONTENELLE, 2002, p. 177).

O gerenciamento das identidades de marca mimetiza a famosíssima declaração de Charles Revson, fundador do império Revlon de cosméticos: “Na fábrica produzimos cosméticos; na drogaria vendemos esperança” (apud KOTLER, 1995, p. 224). Isso porque, nas palavras de Klein, os atuais profissionais de marketing seguem o mantra “a pose vale mais que o objeto” (2000, p. 219), e defendem que os produtos estão para a fábrica, assim como as marcas estão para a mente. “Muitas multinacionais de nome de marca [...] querem transcender sua necessidade de se identificar com seus produtos terrenos” (2000, p. 219).

Vários bens vêm sendo alvo de veneração semelhante à devotada às religiões tradicionais. Consumidores chegam a reverenciar objetos, lugares e experiências de consumo quando tencionam atribuir-lhes um significado bem além de sua utilidade e da mera relação material e funcional, em direção à transcendência. Atkin (2005, p. 141) assim descreve o comportamento dos consumidores de uma loja da Apple em Nova York:

Ao longo das galerias se encontram as livrarias eclesiásticas do “software”, e os textos sagrados — os manuais e os guias dos usuários. E, por toda parte, exercendo o ministério de maneira silenciosa e reverencialmente, se encontram os acólitos trajados de negro, sempre dispostos a explicar o procedimento para instalar o software ou dar instruções de como descarregar música. Na parte alta das escadas se encontra o santuário interior. Os congregantes, silenciosamente, ali se reúnem e tomam assento em bancos frente a um púlpito situado à esquerda de uma gigantesca tela plana radiante de cores e de vida. [...] À direita da entrada se encontra o altar, a última parada de uma hora de martírio para os membros. Uma larga viga de madeira colorida com luzes e caixas registradoras aceitando as oferendas dos comprometidos, auxiliados por sorridentes diáconos (tradução minha).

Belk, Wallendorf & Sherry (1989) também investigaram a possibilidade de o consumo assumir algumas características do sagrado, tendo discorrido acerca de sua dimensão espiritual.

[...] consumo envolve mais do que os propósitos que levam as pessoas a obter suas necessidades diárias. O consumo pode se tornar um veículo de experiência transcendental, quer dizer, o comportamento de consumo exibe certos aspectos do sagrado (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989, p. 2, tradução minha).

Aceitando a premissa da existência de bens imbuídos de uma dimensão sagrada, “os objetos de luxo talvez constituam a sacralização mais difundida da sociedade de consumo” (D’ANGELO, 2006, p. 156). Principalmente pela raridade e aura de mítico que os circunda. E o mesmo autor complementa:

A princípio, todo consumidor que possuísse um objeto de luxo tenderia a dispensá-lo cuidados e importância superiores, devido ao significado coletivo — e conseqüentemente individual — que possui. Esse significado coletivo produz no imaginário do consumidor uma verdadeira analogia moderna à salvação religiosa, tornando o luxo uma ‘eufemização do sagrado’ na qual se reproduzem emoções através de simbologias mais leves e maleáveis do que aquelas adotadas pelas sociedades antigas.

Sung é um desses raros autores que buscam estabelecer conexões entre consumo e transcendência, que já vinham sendo ensaiadas na obra *Desejo, mercado e religião* (1998), focando o desejo como mola mestra tanto da religião, quanto do sistema de mercado capitalista, que dará origem não apenas à sociedade de consumo, mas ao próprio consumismo. Ele aproveita para destacar a diferença entre toda a vasta gama dos desejos e o leque limitado das necessidades, criticando a sobreposição que muitos autores fazem entre ambos, como se sinônimos fossem. A dimensão religiosa trata dos desejos mais profundos do ser humano, aqueles conectados a Deus, à vida pós-morte, à salvação do corpo e da alma. O mercado, por sua vez, também está alicerçado sobre desejos. Desejos “terrenos” e materiais, cuja satisfação é trocada por dinheiro na arena das lojas, butikues, supermercados e shopping centers. O que é um cenário muito belo, não fossem os danos à ecologia e os custos sociais decorrentes do mesmo. Como Sung observa ao longo da obra, tais mecanismos capitalistas que tão bem satisfazem os incontáveis desejos humanos, provocam em paralelo malefícios ao planeta, a exclusão social e sacrifícios de vidas humanas. Afinal, o atual sistema econômico neoliberal tem como premissa a geração máxima de riqueza e não a superação da pobreza. Sung retrata um dualismo que se manifesta, por um lado, no motor do progresso cujo combustível é o mimetismo das camadas menos favorecidas procurando emular as elites e, pelo outro, os graves problemas sociais decorrentes dessa emulação: “[...] um sistema econômico que diviniza uma instituição humana, o mercado, e em seu nome exige sacrifícios de vidas humanas em troca da promessa de ‘acumulação ilimitada de riqueza’” [...] (SUNG, 1998, p. 35-36). Ele chega a apontar que o capitalismo pretende substituir o cristianismo como realizador de promessas, de um pós-morte cristão para um futuro intra-histórico capitalista. E erige a ponte final entre o que costumava pertencer à esfera religiosa tradicional, e que hoje faz parte dos domínios do mercado, ao defender que o progresso vertiginoso que gera milhares de maravilhas tecnológicas e que tanto facilita e encanta a vida das pessoas passou a ocupar o território do sonhado paraíso divino pós-morte intermediado pela Igreja sacralizada: “Neste sentido, podemos afirmar que a secularização do mundo moderno não significou o fim das religiões, mas o surgimento de um novo tipo de religião: a religião econômica” (SUNG, 1998, p. 88).

É o chamado mito do progresso. Com esse mito, desaparece a noção do limite para ações humanas e surge a idéia de que “querer é poder”. E quem melhor

do que o capitalismo para encampar as promessas outrora advindas da religião e da utopia? O progresso, alavancado por este capitalismo, se fundamenta no livre mercado, que “reivindica para si, ou melhor, os ardorosos defensores do mercado atribuem a ele o caráter de sagrado” (SUNG, 1998, p. 63-64). Mas a modernidade é marcada não só pelo desenvolvimento tecnológico, quanto (quicá até principalmente) pela supervalorização do hedonismo — a busca incessante de prazeres imediatos, que não raramente são confundidos com felicidade. A ênfase que outrora residia em um paraíso celeste pós-morte, ou no presente mesmo, na utopia de uma sociedade perfeita, agora é no “aqui e já”, na maximização do prazer.

Nas palavras de Rocha (2005, p. 127):

[...] possuir produtos e serviços é ser feliz. São cervejas que trazem lindas mulheres, carros que falam do sucesso pessoal, cosméticos que seduzem, roupas que rejuvenescem. Produtos e serviços que, agradavelmente, conspiram para fazer perene nossa felicidade. Consumir qualquer coisa é uma espécie de passaporte para a eternidade, consumir freneticamente é ter a certeza de ser um peregrino em viagem ao paraíso.

E o mito do progresso, alavanca para uma melhor qualidade de vida, portal para a felicidade a qualquer preço, é ilustrado por Lipovetsky (2007, p. 52-53):

O antigo imaginário da consagração completa aos supremos ideais se esvaiu, deixando de servir de estímulo ou sentido para a existência. O desenvolvimento de si mesmo se erige como o ideal pleno, como o grande referencial e o móvel psicológico da era hiperconsumista. O *Homo felix* ultrapassou o *Homo politicus*. Mudar a sociedade? Não é mais essa a questão. A palavra de ordem é: aumentar a qualidade de vida presente, tanto para si como para os mais próximos; ganhar dinheiro; consumir, tirar férias, viajar, se distrair, praticar um esporte, decorar a casa.

O mito do progresso que é germinado pelo fim último materialista chega a se tornar uma espécie de “narcótico de nossa civilização” (NEEDLEMAN, 1991, p. 196), que não está conduzindo necessariamente a uma maior qualidade de vida: o tempo ganho devido a uma determinada maravilha tecnológica é imediatamente

corroído por alguma outra atividade até então inexistente, sem propiciar mais tempo livre às pessoas, mas conduzindo a uma luta permanente contra o relógio, a cada dia perdida como uma conta corrente aberta a cada manhã, e que chega à noite sempre no “vermelho”. O tempo vem sendo cada vez mais um “bem escasso”, sendo um dos principais geradores de angústia na pós-modernidade, uma espécie de ansiedade epidêmica. É como se o progresso traduzido por tecnologia e prestação de serviços tivesse o condão mágico de expandir o tempo. Ironicamente, o progresso multiplica as coisas que cada um tem de fazer, e o tempo economizado na execução de uma tarefa é imediatamente engolido na execução de outra. Traduzindo: a sociedade pós-moderna fabrica maravilhas tecnológicas que não vêm sendo acompanhadas por uma correspondente evolução e aprofundamento no sentido da vida das pessoas. Os avanços da ciência, que possibilitam à tecnologia se desenvolver de modo acelerado e contínuo, estão claramente defasados dos ensinamentos para uma vida com sentido: com mais realização interior, autoconhecimento, auto-realização, menos estresse e mais altruísmo.

O materialismo busca resolver, de forma rápida e prática, o vazio existencial e a falta de sentido de vida de muitas pessoas, mas nesse processo de ação no mundo exterior, oblitera viagens ao interior do indivíduo. Para Fromm (1977), a compulsão pelo rápido e pelo novo, origem do consumismo, é nada mais que um mecanismo de fuga íntima de si mesmo e da intimidade com o outro. O que é complementado por (NEEDLEMAN, 1991, p. 167):

[...] o erro do materialismo é um erro de percepção da realidade, baseado na falta de contato experimental com o mundo interior. Aquilo que conhecemos como ganância e possessividade, acompanhados da característica crueldade e exploração humana, são *resultados* dessa ignorância do mundo interior. Voltamo-nos para o mundo exterior superficialmente percebido à procura daquilo que só pode ser obtido por intermédio do acesso profundo ao eu interior. O materialismo não é um “pecado”, é um engano.

3.4 O esmaecimento das religiões tradicionais e o engrandecimento da mercadoria

Suspeita-se que esteja acontecendo um crescente enfraquecimento das religiões tradicionais, traduzido por um esvaziamento de apelo, paralelo a uma gradativa

diminuição do número de fiéis, e que parte desse território vem sendo ocupado pelos apelos da propaganda e pelo simbolismo das mercadorias. As Igrejas se ressentem de que a fé vem sendo substituída pelo consumismo, ponte para uma imersão no materialismo, ignorando preocupações maiores com os significados mais profundos da existência.

Sob o título “Teologia da Libertação já passou, aponta arcebispo”, o jornal *Folha de S.Paulo* (27 abr. 2007, p. A10) publicou uma entrevista com o cardeal Dom Odilo Scherer, da qual extraio o seguinte trecho:

Fuga de fiéis: A questão da “fuga silenciosa” é muito clara, mas queria colocar dentro de um panorama mais amplo. Não atinge apenas a Igreja Católica, é um fenômeno generalizado. Atinge, inclusive, as comunidades pentecostais e neopentecostais. [...] O fenômeno da migração religiosa antes de tudo tem uma raiz cultural e um fundo também social. Não nego que tenha uma razão religiosa. [...] Mas nenhum padre, bispo, fica contente ao ver que católicos membros das suas comunidades estão indo embora. Ninguém fica contente com isso. Para mim, sempre é muito sofrido.

A fragilização do sagrado tradicional abre espaço para que os indivíduos encontrem nas mercadorias significados espirituais. Então, concomitante (ou devido) ao enfraquecimento das religiões tradicionais, observa-se um crescente papel das mercadorias-signo, invadindo o espaço do significado antes preenchido por tais religiões. Jung Mo Sung, autor de *Educar para reencantar a vida* (2006), defende que tal espaço deixado pelo sagrado das religiões tradicionais tende a ser ocupado pelo mercado, tornando possível ao padrão de consumo preencher um espaço central na constituição da identidade do sujeito. Sung comenta como a acumulação de riquezas e o consumo de mercadorias-signo se transformam numa meta transcendental, no sentido último da vida para tanta gente na sociedade atual. Meta transcendental porque suplanta todos os limites e que, na verdade, nunca é alcançada. O que, acrescenta-se, é análogo à metáfora da cenoura pendurada à frente do burrico e atrás da qual ele corre esperançoso, almejando alcançá-la, sem jamais consegui-lo. Sung explica que o consumo como expressão do sentido último da vida idealizado por tantas pessoas se fundamenta no fato deste (consumo) não ser meramente material, pois se expande para signos e valores,

particularmente o valor da imagem de determinadas marcas. E complementa sua análise ao explicar que o consumo como sentido último da vida vai preenchendo o espaço deixado pelas religiões tradicionais como fornecedoras de sentido e encantamento e aponta que o neoliberalismo considera o mercado uma entidade transcendente, com o condão de produzir o maior bem à economia. A capacidade do capitalismo de transformar tudo em mercadoria também possibilita a eclosão de uma dimensão espiritual das marcas, o que se dá em um ambiente econômico no qual o neoliberalismo cria dinâmicas religiosas. Em suas próprias palavras: “Consumir se tornou algo profundamente espiritual, em uma sociedade que se crê desencantada e secularizada” (SUNG, 2006, p. 72). De acordo com Sung, as grandes e fundamentais questões que preocupam o ser humano, outrora território do qual se ocupavam as religiões tradicionais, agora parecem ser abordadas e dirigidas pelo mercado. E arremata: “Encantar a vida através do mundo do consumo e a fé no mito do mercado livre forma pilares essenciais de uma civilização que colocou o mercado no lugar antes ocupado pelo sagrado das religiões tradicionais” (SUNG, 1996, p. 79).

No que D’Angelo complementa (2006, p. 155):

Neste cenário, materialismo e espiritualidade não mais se opõem; o materialismo representa nada mais do que uma forma de, vivendo uma vida abundante em objetos e experiências de consumo, espiritualizar o “aqui e agora”, em vez de espiritualizar “outros mundos” ou a “vida pós-morte”. A espiritualização sai definitivamente da esfera religiosa para ingressar em território mundano: quem está repleto de bens materiais faz da Terra o seu paraíso.

Sut Jhally (1989) também defende que parte do território deixado com o enfraquecimento das religiões tradicionais é ocupada pela propaganda e pelo simbolismo das mercadorias, que oferecem encantamento e “sentido” aos seus consumidores. As relações dos consumidores com bens e serviços, mediadas por marcas de prestígio e grifes, substituem em grande parte a arena das relações humanas. Para fundamentar a compreensão desse processo, o autor investiga e descreve as alterações de enfoque da propaganda (a partir dos Estados Unidos), e conceitua quatro diferentes fases na significância social das estratégias da propaganda, a saber: idolatria, iconologia, narcisismo e totemismo.

Os primórdios da propaganda podem ser, para ele, rotulados como a fase da idolatria, na qual os bens são reverenciados pela sua utilidade. Isso se deve principalmente pela novidade que caracterizava sua introdução no mercado. Claro, porque eles eram os primeiros bens que preenchiam uma finalidade. Inexistiam antecessores. São os primeiros talcos, sabonetes, lâminas de barbear, alimentos enlatados, e principalmente bens duráveis, que mudaram significativamente o modo de vida das pessoas. Aparelhos que facilitavam o trabalho da dona-de-casa na cozinha, como liquidificadores e batedeiras de bolo, nos trabalhos domésticos, como ferros de passar roupa, enceradeiras e aspiradores de pó, os bens da chamada “linha branca”, como geladeiras, fogões, máquinas de lavar roupa, os eletroeletrônicos, como rádios e vitrolas, e particularmente o automóvel, que, além de assumir um notório símbolo de *status*, mudou o próprio traçado das cidades:

A propaganda possui uma forte temática de veneração de produtos, quase venerando os frutos da tecnologia industrial. *Commodities* são ídolos nos primórdios da propaganda. Enormes refrigeradores que sobressaem de minúsculas cidades de consumidores, antepostos a um céu estrelado, posicionando-se como sentinelas gigantes [...] carros imensos cavalgam miniaturizadas paisagens campestres, simbolizando o domínio sobre a paisagem proporcionada pelo automóvel. Tais imagens traduzem impressões do produto como dominante ou transcendente, quando não assustadoras (JHALLY, 1989, p. 222, tradução minha).

Segundo o mesmo autor, tal período de idolatria na propaganda estendeu-se do final da última década do século XIX até aproximadamente os anos 20 do século subsequente, quando então adentrou um período denominado *iconologia*. Os produtos se tornam ícones, e em vez de serem adorados pela sua performance, passam a significar algo mais abstrato em contextos sociais, o que remete ao conceito do signo-mercadoria, de Baudrillard. A significância das mercadorias vai além do que elas podem fazer, em direção ao que elas podem representar. “Mas havia no setor quem compreendesse que a publicidade não era apenas científica; era também espiritual” (KLEIN, 2004, p. 30). Segundo Klein, nos primórdios do século passado, algumas empresas americanas significavam bem mais do que fábricas de produtos, em direção a um sentimento de conforto e confiança. Klein destacava duas das maiores corporações,

a General Motors como uma espécie de *metáfora da família americana*, e a GE, uma amiga que transcendia o nome sem rosto General Electric Company.

Ainda conforme Jhally (1989), tal fase perdura até os anos 1940 do século XX, quando é seguida pela do *narcisismo*, que vai até os anos 1960. Nesta fase, a transferência de poder dos bens é estendida ao indivíduo de modo ainda mais significativo: por meio da propaganda, que tenciona demonstrar como os bens podem refletir seus desejos e até mesmo transformar repentinamente a existência dos indivíduos, o que para o autor se aproxima do que ele denomina estratégia da “magia negra”. Dos anos 1960 até o presente, vivencia-se a era do *totemismo*, uma forma de expressão religiosa que para Jhally é um amálgama da utilidade, simbolização e personalização precedentes, que transformam o produto em emblemas para inserção e sinalização grupais, sinalizando determinado estilo de vida. Para Jhally (1987, p. 10), “totemismo é a associação simbólica de plantas, animais ou objetos a indivíduos ou grupos” (tradução minha).

Sahlins (apud JHALLY, 1987), argumenta que a sociedade moderna simplesmente substituiu tais espécies de totemismo primitivo por bens manufaturados, cujas trocas e consumo assumem a significância do totemismo original. Os produtos passam a facultar um acesso mágico a grupos anteriormente fechados e a propaganda, então, atinge seu alvo de integrar pessoas e coisas num cenário mágico e até sobrenatural. Sut Jhally destaca a “magia” da propaganda: “A função real da propaganda não é a de fornecer informações às pessoas, mas a de fazê-las sentirem-se bem” (JHALLY, 1989, p. 225, tradução minha). Quando os anunciantes recorrem a mensagens emocionais, que remetem a experiências agradáveis, duas coisas acontecem: conectam-se pessoas a produtos em uma esfera até mágica, e se evita correr o risco de incorrer em falsas promessas de desempenho dos bens anunciados.

E aí Jhally indaga, num exercício de abstração: supondo transferir tal arena para uma sociedade não capitalista, o que seria tudo isso que não... religião, transformando a propaganda em uma versão secular de Deus? Uma religião que, todavia, guarda algumas diferenças importantes perante as religiões tradicionais. Uma delas é a ausência de um núcleo moral. Outra é que os ícones das religiões tradicionais representam um sistema central de crenças, ao passo que na “religião da propaganda” os

ícones em si mesmos configuram a religião. Mas Jhally também adverte que o fato de assumir a existência e a influência de objetos fetichizados não inviabiliza a crença em outra(s) divindade(s), até mesmo de um Ser Superior. Para ele, o que se observa é que a vida do dia-a-dia pode ser predominantemente regida pelo objeto fetichizado — a “religião da propaganda” —, sendo reservada a níveis mais elevados de espiritualidade a regência de questões de ordem superior.

Nas palavras de Fromm (1974, p. 50):

Em nossa cultura, o quadro é assaz especialmente enganador porque a maioria das pessoas “acredita” no monoteísmo, ao passo que sua devoção real pertence a sistemas que, de fato, estão muito mais próximos do totemismo e da idolatria do que de qualquer modalidade de cristianismo.

Assim, não é imperioso rejeitar ou negar uma religião tradicional e/ou Ser Superior numa existência pautada pelo objeto fetichizado, mas ficar indiferente a eles no dia-a-dia. E aí pergunta-se: a se configurar tal cenário, não seria este algo muito semelhante a uma nova forma de politeísmo? Nas alturas, em um céu abstrato, um Deus Supremo, e aqui embaixo, no mundo real, deuses aos quais tantos prestam reverência: dinheiro, prazer, marcas, *status*.

Tal relação dicotômica ou multifacetada é visível na conduta de muitos fiéis na saída do templo, independentemente do credo professado. Terminado o culto, saem em seus automóveis fantásticos, que lhes conferem *status* e poder, não sem antes ignorar totalmente os pedintes próximos. Traduzindo: os mandamentos do culto (religião tradicional) correndo em paralelo ao objeto (carro) fetichizado.

Em um primeiro momento, pode provocar estranheza discorrer-se sobre uma aura sagrada a envolver o consumo de bens absolutamente seculares, afastados de itens imbuídos de simbologia religiosa, como crucifixos, estrelas de Davi, santos, *quipás*, alimentos *kasher*, a Bíblia, o Alcorão, etc. Porém, evidências listadas adiante apontam para elementos do sagrado invadindo os domínios do consumo secular, envolvendo bens e experiências de consumo com uma aura que vai além (transcende?) das características tangíveis e funcionais dos mesmos.

Segundo o velho paradigma, tudo o que o marketing vendia era um produto. De acordo com o novo modelo, contudo, o produto sempre é secundário ao verdadeiro produto, a marca, e a venda de uma marca adquire um componente adicional que só pode ser descrito como espiritual. A publicidade trata de apregoar o produto. O *branding*, em suas encarnações mais autênticas e avançadas, trata de transcendência corporativa (KLEIN, 2004, p. 45).

O *branding* — ou seja, as estratégias para engrandecimento da marca —, ao transcender as características do produto, rumo para um significado trabalhado pela propaganda e pelo marketing, que permite aos consumidores desses bens e serviços a oportunidade de ir além da compra, na direção de experimentar e vivenciar plenamente o significado de sua marca.

Nas palavras de D'Angelo (2006, p. 156):

Pode-se comparar a ação do marketing nesta sacralização com a criação de uma “mitologia de marca”, comum na publicidade: ao longo do tempo, procura-se desenvolver “uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores” que acabam por consagrar uma marca ou produto frente aos consumidores, posicionando-a como objeto de desejo, estima, admiração ou inveja.

A compreensão de como o conceito do sagrado pode ser aplicado ao contexto secular do consumo pode ser facilitada, consoante Belk, Wallendorf & Sherry (1989), ao se notar e compreender a convergência de duas tendências: a religião vai se tornando secularizada, em paralelo à sacralização do secular, mormente o consumo que pode ser fonte de experiências transcendentais.

Na sociedade ocidental pós-moderna, o universo mágico do consumo parece ser um bom refúgio para o desencantamento dos indivíduos com os cálculos científicos e econômicos resultantes da regência das ciências modernas sobre a natureza, sociedade e indivíduos. E é ainda Sung (2006, p. 98) que ilustra: “A natureza foi explicada pelas ‘causas mecânicas’, a sociedade pelas forças sociais e o ser humano pelas motivações redutíveis ao cálculo de custo e benefício”.

A secularização da religião pode ser percebida por algumas pistas, como a utilização de mídia massiva de tevê e rádio pelas religiões contemporâneas, o

declínio das orações à mesa ou ao deitar, e a própria transformação do Natal numa celebração secular de alimentos e consumo. Tanto este último, como a Páscoa, de fato se metamorfosearam em gigantescas celebrações que orbitam em torno do consumo. O Natal, freqüentemente, é a “tábua de salvação” para o comércio em um ano ruim de vendas, e as mensagens publicitárias eclodem cada vez mais cedo na mídia. A presença do Papai Noel se faz notar na tevê, jornais e revistas já em fins de outubro, visando despertar mais cedo o apetite consumista. É ele (Papai Noel) que assume, no lugar de Jesus, o papel central da celebração natalina: os bens prevalecendo sobre o espírito. Também as orações à mesa como agradecimento pelo alimento vêm desaparecendo: a fragmentação da família nuclear, aliada ao estresse contemporâneo e à falta de tempo nas sociedades urbanas, dificulta as refeições em família, que eram habitualmente precedidas de tais orações. Nada que, todavia, impedisse os comensais modernos, mesmo em um fast-food, de agradecer (a um Ser Superior) o alimento que tanta falta faz a tantos.

O supra-sumo da secularização da religião é sua “marquetização”. Rodrigues (2007, p. 40) assim descreve o fenômeno: “A alma da mudança é tratar os fiéis não mais como meros devotos, e sim com o *status* reservado aos grandes consumidores. Assim como os bancos, as lojas ou as companhias aéreas tratam com qualidade seus fregueses, o clero resolveu ‘fidelizar’ seus ‘fiéis’”. O que é perfeitamente corroborado por Valle (1998, p. 171), em sua descrição das estratégias mercadológicas empregadas pela Igreja Universal do Reino de Deus:

Seus templos, com suas respectivas embalagens, parecem passar por departamentos profissionais de propaganda e comercialização. Neste aspecto, guardam semelhança com o procedimento adotado pelas redes americanas de roupas, CDs, produtos de beleza ou de alimentos. São, assim, mais bem preparadas para se apresentar como capazes de responder às necessidades e demandas imediatas de fato existentes.

E na medida em que as religiões vêm se diluindo no dia-a-dia das pessoas, e a elas propiciando menos vivências extraordinárias, estas vão procurar alhures experiências que prometam transcender suas existências. Daí tantos consumidores passarem a interagir com determinados objetos numa dimensão que

extrapola o que simples objetos pareçam ser, propiciando o emergir do sagrado em tantas situações antes confinadas ao secular, dentre as quais se destacam as arenas da cultura, política, ciência, arte e consumo. A celebração dos feriados nacionais supera em quantidade e mesmo em fervor aqueles de cunho religioso, as bandeiras dos países são ícones, bem como são venerados heróis e monumentos nacionais.

A ciência é uma das áreas mais fascinantes como paradigma do eclipse do sagrado pelo secular, na medida em que os fenômenos da natureza, que há milhares de anos vinham sendo atribuídos a Deus, passam paulatinamente a ser compreendidos e explicados pela ciência. As verdades científicas, empiricamente comprovadas na modernidade, foram sendo responsáveis por relegar ao limbo a presunção religiosa de ser a única depositária da verdade.

Nas palavras de Gaarder, Hellern & Notaker (2000, p. 253):

Com o avanço da industrialização e da ciência no último século, surgiram novas explicações não religiosas para o curso dos eventos. Embora as religiões se mantenham vivas, áreas cada vez maiores da vida social e cultural têm saído de sua influência. E além de os princípios religiosos terem perdido influência na vida social, também os conceitos éticos ensinados pelas religiões não afetam mais as questões sociais.

Na música, astros do rock e de tantas e tantas bandas são verdadeiras divindades para seus fãs, não havendo cota de sacrifício que os impeçam de passar horas e até mesmo dias à espera de um ingresso que lhes faculte ouvir e ver ao vivo (nem de tão perto assim) tais semideuses.

E o consumo? Belk, Wallendorf & Sherry (1989) defendem que o consumo adquire nuances do sagrado, dando pistas de como tal sacralidade pode ser transposta aos domínios seculares de nossa hedonística sociedade de consumo, em cinco categorias: lugares, tempo, objetos, pessoas e experiências.

Determinados lugares do lar — como algum “altar” que congrega fotos de família — assumem ares de sagrado. O consumo também tem seus espaços sagrados, que os autores nomeiam catedrais, dentre as quais apontam as lojas de departamento (não sei o motivo de não haverem destacado o supra-sumo das catedrais

do consumo, os shopping centers). Os autores apontam determinados teatros, “opera houses”, museus, feiras mundiais e “grandes hotéis” como espaços sagrados passíveis de serem designados catedrais do consumo nos últimos dois séculos, ao propiciarem um sentido de temor respeitoso a seus freqüentadores-consumidores.

Quando se adentra os domínios do tempo, participa-se da sacralização do profano em nascimentos, aniversários, formaturas, casamentos e funerais. A dimensão tempo no sagrado-consumo também se dá em situações mais corriqueiras, como assistir a um concerto, no qual manifestações inconvenientes “profanam” o evento, e são tomadas pelos demais não apenas como falta de educação, mas como verdadeiro sacrilégio.

Determinados objetos podem ser simbolicamente conectados ao sagrado, tornando-se também eles, sagrados. Tal mecanismo é similar ao que se observa em religiões naturalísticas, nas quais são os animais que podem se tornar totens e sagrados, e nos cultos ao reino vegetal, nos quais “plantas e árvores são considerados símbolos sagrados de vida, criação, renovação, juventude e imortalidade” (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989, p. 11, tradução minha).

Já quando se referem a pessoas, de alguns líderes carismáticos emana uma força que lhes confere *status* sagrado. E o próprio corpo humano também pode ser encarado como sagrado, na medida em que é ritualmente banhado, untado com óleos, tatuado e vestido com trajes que, além de protegê-lo, adornam e sinalizam pertencimento grupal.

Experiências traduzem uma das mais ricas arenas da sacralização do profano. Gigantescos parques temáticos, dos quais sobressai a Disney World, tornam-se verdadeiros centros sagrados de peregrinação, “evocando o que Durkheim denomina uma nostalgia pelo paraíso” (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989, p. 12, tradução minha). Refeições, em determinados contextos, também podem constituir uma experiência que sacraliza o profano, experiência que chega a ser estendida a determinados alimentos que se tornam ícones sagrados de uma cultura, como a rede mundial do McDonald’s. A experiência das platéias de competições esportivas projeta sobre tais espetáculos um manto sagrado: os estádios podem ser alvo de peregrinações de torcedores, e são como templos nos quais fãs reverenciam times e ídolos. Camisas

usadas por eles em jogos importantes, ou mesmo as vendidas pelos clubes, junto a outros objetos que lembram o time, são adoradas como relíquias sagradas. E o assim chamado “planeta bola”, o universo do futebol, assiste ao que, sem receio de errar, pode ser chamado facilmente de idolatria. Pois não se mata o torcedor rival com uma frequência estonteante? Brigas de torcidas não resultam em dezenas de mortes? Tudo para defender, a qualquer preço, seus times do coração, seus “ídolos sagrados”.

O pensador francês Guy Debord expande essa sacralização do profano por meio das experiências. Em sua obra *A sociedade do espetáculo* (1997), ele argumenta que a religião vem sendo substituída pelo espetáculo. Espetáculo na mídia, na propaganda, nos shows, nos noticiários, nos esportes. E dever-se-ia acrescentar: na Internet, principalmente a partir de 2007, com o Second Life. Diz ele:

A filosofia, como poder do pensamento separado e pensamento do poder separado, jamais conseguiu, por si só, superar a teologia. A técnica espetacular não dissipou as nuvens religiosas em que os homens haviam colocado suas potencialidades, desligadas deles: ela apenas os ligou a uma base terrestre. Desse modo, é a vida mais terrestre que se torna opaca e irrespirável. Ela já não remete para o céu, mas abriga dentro de si sua recusa absoluta, seu paraíso ilusório (DEBORD, 1997, p. 19).

Para complementar esse processo até aqui denominado “sacralização do profano”, torna-se adequado rever a noção de “desencantamento do mundo”.

Mas como um mundo sem sentido é intolerável para a grande maioria dos mortais, acabou se criando, com a cultura de consumo, um mundo encantado pelas mercadorias e propagandas, mas com um sentido de vida desfocado. Este é o mundo desencantado ao qual nos referimos hoje (SUNG, 2006, p. 106).

E, mais à frente:

Por isso, a secularização é um ganho e deve ser distinguido do conceito de desencantamento. Só assim será possível um outro tipo de encantamento da vida que supere o do consumo e não volte a uma organização social onde uma única religião ou visão religiosa do

mundo e da vida é imposta sobre os diferentes grupos e culturas e nem uma guerra ou uma política é imposta e legitimada em nome de uma religião (SUNG, 2006, p. 108).

Então, muitos bens são venerados pelos consumidores, que neles encontram significados espirituais, e seu consumo pode propiciar encantamento e sentido, chegando até a ocupar o espaço deixado pela fragilização do sagrado.

4 DISCUSSÃO

4.1 Introdução

As questões centrais que sedimentaram esta tese, e que foram discutidas e aprofundadas nos capítulos precedentes, são: indivíduos cujo sentido último da vida é materialista (consumistas) buscam uma transcendência pelo consumo, expressa em marcas de prestígio? Tal dimensão espiritual é humanizante ou fetichizada?

Quer dizer, existe um grupo representativo de indivíduos cujo objetivo primordial de suas existências é materialista? Materialismo, consoante Miller (2004, p. 24), em um sentido coloquial, traduzindo “um apego ou uma devoção a objetos, em detrimento de um apego ou devoção a pessoas”. Assumindo-se a presença desse segmento, será que eles buscam obter dos bens e serviços uma dimensão que vá além da sua utilidade, funcionalidade ou desempenho, almejando uma transcendência por meio do consumo? Transcendência na acepção de sobressair; estar além de alguma coisa. Mas para isso é necessário que haja de fato uma dimensão espiritual no consumo. Em caso afirmativo, marcas de prestígio são o canal eleito para possibilitar tal transcendência? E, o mais relevante, que espécie de transcendência seria obtida? Uma de cunho humanizante, ou, ao contrário, outra de cunho fetichizado?

Foi levantada a hipótese de que na cultura do consumo, indivíduos consumistas transcendem sua relação funcional com as mercadorias, buscando nas marcas de prestígio uma dimensão espiritual, que substitui ou complementa as experiências religiosas tradicionais, e que se revela fetichizada.

E o que pôde ser auferido dos aprofundamentos e análises dos três capítulos anteriores?

Deve-se lembrar que é muito agradável para uma pessoa *usufruir* os bens que possui, e até ser admirada pelos outros. Quem não deseja escolher sua moradia, automóvel, roupas e demais objetos pessoais por suas formas; sua aprimorada estética? Desde que se tome o cuidado necessário para não fazer da compra e da posse os condicionantes para ser alguém.

O problema é que a gratificação imediata propiciada pelo consumismo, via busca da satisfação dos desejos incessantes, encobre inúmeros efeitos adversos para o indivíduo, para a sociedade, bem como para o planeta. Para o primeiro, danos à saúde biopsíquica, bem como ao bolso, sentido por endividamentos atrozes. Para a sociedade, a inveja das posses desmesuradas muitas vezes resulta em violência e até em mortes. Para a Terra, na forma de agressão ao ecossistema e aos recursos naturais. Ademais, é praticamente inviável o consumidor conseguir se realizar dentro de um panorama em que os estímulos ao consumo são continuamente renovados. É impossível satisfazer a desejos sem fim “pois não há padrões a cujo nível se manter quando a linha avança junto com o corredor” (ASSMANN; SUNG, 2000, p. 183). Daí a expressão meta “transcendental” do consumo, quer dizer, uma meta posicionada além do alcance dos indivíduos; além da sua capacidade de atingi-la. Ademais, em um mundo que assiste à fragilização das religiões tradicionais, essa dimensão transcendente do consumo pode chegar a ocupar parte do território deixado por essas religiões: o mercado ocupando o espaço do sagrado. Marcas de prestígio, particularmente as grifes, se prestam a esse propósito, ao assumirem uma dimensão espiritual para determinados segmentos de consumidores (GAD, 2000).

Percebe-se então como consumismo e marcas possuem um vínculo significativo. É bem verdade que existe consumismo desvinculado de marcas glamorosas; todavia, estas, de fato, têm o condão de potencializar o consumismo. Por conseguinte, é de extrema valia proceder a uma análise do consumismo, objetivando demonstrar seus aspectos positivos e negativos.

4.2 Críticas desmedidas à sociedade de consumo

Primeiramente, torna-se necessário ressaltar que muitas das críticas que são direcionadas ao consumismo e à própria sociedade de consumo são desmesuradas ou fora de propósito. É oportuno enfatizar que ninguém é obrigado a consumir, não existindo punição institucionalizada para quem não consome. Existem sim pressões sociais e, como foi visto anteriormente, um papel ativo da propaganda na forma de mecanismos de coerção e de manipulação. Quer dizer, o consumidor é de fato

livre e soberano para tomar suas decisões sobre o “se”, o “como”, o “quando” e “o que” consumir, onde comprar e quanto gastar. Ademais,

[...] o apego a bens materiais não é nem uma característica da sociedade contemporânea nem daqueles que possuem materialmente muito. Ambos os elementos estão e já estiveram presentes de forma intensa em outras sociedades e segmentos sociais (BARBOSA, 2004, p. 12-13).

Também merecedor de reflexão é o paradoxo dos que encampam e defendem a produção, enquanto marginalizam ou desprezam o consumo. Nas palavras de Rocha, para tais críticos, a produção está associada à solidez, ao verdadeiro, ao nobre, ao valoroso, ao contrário do consumo, vinculado ao fútil, superficial, secundário:

Produção e consumo possuem diferentes poderes classificatórios. Essa idéia nos fala de forma simples, porém eloqüente, da superioridade moral da produção e os seus temas — trabalho, empresa e profissão — quando comparada ao consumo e seus temas — marca, gasto, compra (ROCHA, 2005, p. 129).

Afinal, se pode ser produzido — e a produção é louvada —, também pode ser consumido. O que pode acarretar discussões de outra natureza, acerca da pertinência na fabricação de algumas mercadorias, dentre as quais ressalto as armas e o cigarro. Deve-se coibir terminantemente sua produção? Ou apenas sua comunicação? Restringir ou controlar seu consumo?

Tampouco se deve incorrer numa “caça às bruxas” moralista do consumismo, que lhe imputa — e até mesmo ao próprio consumo — a maioria das mazelas existenciais das pessoas, assim como as de ordem social do planeta. Como faz Rocha (2005, p. 128): “O consumo *explica* mazelas tão díspares quanto violência urbana, ganância desenfreada, individualismo exacerbado, ou toda a sorte de desequilíbrios (mental, familiar e, até mesmo, ecológico) da sociedade contemporânea”.

São críticos que, na linha do politicamente correto, não conseguem (ou não querem) apontar outros fatores que talvez sejam mais responsáveis por tais desequilíbrios. A principiar pela má gestão dos recursos públicos, mormente no Brasil,

traduzidos pela ausência de consistentes políticas públicas de educação e geração de empregos, que acarreta a germinação de segmentos marginalizados que vislumbram no consumo (consumismo) a principal, quiçá única, forma de expressão pessoal. Também não se pode desprezar a influência perniciosa da mídia, principalmente eletrônica, com sua massificação de filmes de extrema violência, e de vários exemplos em que a ganância e o consumismo são retratados com glamour.

Também não possuem consistência as correntes “moralistas” que defendem uma redução substancial nos níveis de consumo, restringindo-o quase ao patamar do essencial para a (digna) sobrevivência biopsíquica do indivíduo. Essa perspectiva moralista, da qual Sung (2006) discorda, apregoa uma vida fundamentada no “suficiente”, ou no “mínimo necessário”.

Isso porque a própria noção do “mínimo necessário” ou do “suficiente” depende do contexto social e histórico e dos valores assumidos pelos grupos. Por exemplo, para um monge budista ou um frade franciscano do século XIII que querem viver as suas vocações de uma forma radical, o suficiente pode ser um pouco de comida diária, uma muda de roupa e um lugar para passar a noite (SUNG, 2006, p. 89).

É necessário advertir que não se está excluindo um conceito fundamental para a saúde psíquica em direção à felicidade: o que é de fato *suficiente* para alguém se considerar feliz? Afinal, como apregoava Aristipo, discípulo de Epicuro, “nada é bastante para quem considera pouco o que já é suficiente”. Seria viável mergulhar nas profundezas do *self* do indivíduo para tentar descobrir qual é o mínimo necessário e suficiente para uma vida digna e feliz? Em outras palavras: existiria um nível de bens e serviços com o qual o indivíduo poderia se contentar, e ser feliz, acima do qual tudo o mais seria considerado supérfluo para a sua felicidade? Pessoalmente, creio que introjetar esse patamar e vivenciá-lo no dia-a-dia seriam reforços significativos na diminuição da ansiedade resultante da ganância e da angústia corrosiva da inveja, barreiras gigantes na perseguição e obtenção da felicidade.

Quando críticas são dirigidas à sociedade de consumo, normalmente não o são apenas ao consumismo, mas também englobam de modo mais abrangente o

consumo propriamente dito, o que envolve despreparo ou desinformação, pois, como visto anteriormente (Capítulo 1), é muitas vezes bastante complexo discernir consumo de consumismo. O desejo por uma vida material mais confortável e prazerosa e a posse de bens como canal majoritário que conduz à felicidade tem sido, há milênios, alvo de observação e crítica por filósofos e religiosos. São Paulo já condenava fortemente a idolatria do apego a bens materiais, particularmente do dinheiro (Cl 3, 5). No Sermão da Montanha, Jesus também alertava seus discípulos para o perigo de serem escravos da riqueza: “Ninguém pode servir a dois senhores, porque ou odiará a um e amará o outro, ou dedicar-se-á a um e desprezará o outro. Não podeis servir a Deus e à riqueza” (Mt 6, 24). E no mesmo Sermão da Montanha, Jesus adverte: “Não ajunteis para vós tesouros na Terra onde a ferrugem e as traças corroem, onde os ladrões furtam e roubam. Ajuntai para vós tesouros no céu, onde não os consomem nem as traças, nem a ferrugem, ladrões não furtam nem roubam” (Mt 6, 19-20). A maioria das religiões e doutrinas clássicas é uníssona em condenar o desejo de realizar os sonhos materiais, vistos como pecaminosos. Por séculos e séculos as grandes religiões monoteístas têm criticado e condenado as instâncias “inferiores” do ser humano, como seus desejos materiais, o corpo e a sexualidade. Quer dizer, sua dimensão “animal” era enfocada como má, em vez de simplesmente secundária (NEEDLEMAN, 1991).

E complementa Longinotti-Buitoni (2000, p. 3):

Considerado pela maioria das religiões e doutrinas a causa fundamental da perdição de toda a humanidade, o desejo de satisfazer nossos sonhos materiais tornou-se (e é até hoje) motivo de condenação. Instilando no homem uma sensação de culpa por sua busca de alívio para a angústia existencial, Igreja e Estado colocaram muitas vezes o desejo por prazer material sob uma luz pecaminosa. O maior temor era que as pessoas, depois de experimentar o prazer, se libertassem da obediência a Deus, aos princípios morais ou ao Estado, pervertendo assim a ordem social.

O ideário católico, por exemplo, repudia o foco no prazer já nesta vida — um prazer mundano — em flagrante oposição à abstinência sagrada: o estoicismo em contraste ao hedonismo burguês. Observe-se, por exemplo, o que sucede com a noção de pecado, essencialmente, uma transgressão de certos padrões de conduta. Os piores deles batizados de os sete pecados capitais — foram listados pela Igreja

Católica no Concílio de Trento, entre 1545 e 1563. De certa maneira, tais pecados constituem um inchaço dos instintos, compondo paixões fundamentais do ser humano que escaparam do controle da razão. Ao menos seis deles dizem respeito à dependência e apego ao prazer, posses ou ostentação, podendo distanciar o rebanho de suas obrigações com a religião e com o próprio Criador.

A propaganda, muitas vezes, busca se aproveitar desse desequilíbrio pessoal, para incitar:

Avareza: acúmulo e retenção de bens.

Soberba: “Inchaço do ego” por possuir mais ou melhor.

Gula: ingestão ilimitada de produtos comestíveis e bebidas.

Luxúria: exacerbação dos prazeres da carne. O mercado dos cosméticos e do erotismo.

Ira: pela “não-posses”, podendo levar à violência, pela exclusão.

Inveja: querer para si as coisas dos outros, até destruindo-os.

Fazendo par com o pecado da avareza, o pecado da inveja caracteriza as relações de muitos indivíduos entre si, detonadas pela posse de bens materiais de *status* elevado. É extremamente saudável sentir admiração pela superioridade alheia; porém, o que costuma ocorrer no cenário consumista é a inveja, um sentimento destruidor, do qual talvez germine o maior embrião do apego ao prazer, *status* e acumulação. Uma pessoa não pode pautar sua vida pelo sucesso, porque sempre vai existir alguém maior do que ela.

Pode-se aventurar a dizer que a sociedade de consumo quase chega a inverter a noção de pecado. Hoje, o pecado é “não consumir”, em oposição à limitação do desejo imposta pelas sociedades pré-modernas, em que os bens eram escassos. Lembre-se que nos primórdios do calvinismo americano, a vocação era o trabalho, e o pecado eram a preguiça e a ganância. Hoje é “pecado” não consumir em datas especiais, várias delas fabricadas artificialmente pelo comércio: dia da criança, dia da secretária, dia dos pais e dia das mães. Há datas, como esta última, Páscoa e Natal, que deveriam ser celebradas pelo significado intrínseco de amor e chamada à reflexão, mas devido à prevalência do materialismo, não mais fazem sentido sem presentes.

Superadas tais críticas que, a princípio, são desproporcionais, o consumismo passará a ser desmembrado no que ele apresenta de positivo e de negativo, tendo como desafio esmiuçar a seguinte questão filosófica: “Feliz é aquele que mais tem, ou quem de menos precisa”?

4.3 “Feliz é aquele que mais tem...”: o consumismo

4.3.1 O consumismo é bom porque...

Primeiramente, o consumismo possibilita extenso e intenso usufruto da miríade de bens que o mercado oferece. “Consumir freneticamente é ser um peregrino em viagem ao paraíso” (DOUGLAS, 2004, p. 11). Os consumidores da moderna sociedade de consumo podem passar o dia inteiro degustando alimentos, provando novas roupas e vivenciando novas sensações oferecidas pelos frutos da informática e da eletrônica. O antigo lema *carpe diem* pode servir como guia para tal estilo de vida.

A sociedade de consumo possibilita uma liberdade pessoal na escolha de bens que era interdita nas sociedades tradicionais. Tal possibilidade faculta aos indivíduos arquitetar seus próprios estilos de vida, quer na dimensão usufruto, quer na dimensão sinalização, sem dever satisfação aos legisladores. Segundo Barbosa (2004), o estilo de vida nas sociedades tradicionais era previamente definido e regulado por leis suntuárias, determinando o consumo do vestuário, da alimentação e do lazer, dentre outros. O que é diametralmente oposto ao que sucede na sociedade de consumo presente, cujas características são a liberdade de escolha e autonomia nas decisões de compra. Basta para tal dispor de dinheiro, o que, segundo Barbosa, possibilita que toda pessoa realmente possa ser qualquer outra. No que pode ser acrescentado: nem o próprio dinheiro é mais um fator limitativo, com a instituição do mecanismo do crédito. “Assim, estilo de vida, no contexto da cultura do consumo, sinaliza para individualidade, auto-expressão, estilo pessoal e autoconsciente” (BARBOSA, 2004, p. 23).

A sociedade de consumo da qual emerge o consumismo é repleta de oportunidades de aquisição de mercadorias que faria a felicidade do mais rico dos mortais, há questão de não mais de várias décadas. Estão à disposição dos consumidores produtos que facilitam sobremaneira suas existências, e paralelamente foram sendo criados mecanismos de defesa do consumidor que não existiam há uma ou duas décadas, apenas.

Então a sociedade de consumo significa a consagração do niilismo, um ‘retorno à barbárie’ do mundo? Em meu entendimento, ainda que esta leitura seja consistente, concluir isso seria tomar a parte pelo todo. Por quê? Os referenciais dos significados e dos valores não estão extintos. A democracia e os direitos humanos gozam de uma excepcional aceitação; as desigualdades não param de crescer, mas os protestos sociais não foram esmagados. Embora o equilíbrio ecológico esteja em risco, a consistência da obrigatoriedade de uma reação continua existindo (LIPOVETSKY, 2007, p. 56).

O consumo parece ser uma boa válvula de escape para pessoas que têm profissões (ou melhor, ocupações) como trabalhadores braçais que executam tarefas rotineiras e repetitivas, ou funcionários de escritórios também imersos em rotinas sem qualquer desafio intelectual. Sendo extremamente difícil para tais sujeitos se destacar e principalmente se realizar, não seria o consumo um mecanismo extremamente rápido e fácil que lhes permitiria se diferenciar e conseguir uma realização, se bem que distorcida? Para profissionais como intelectuais, artistas e vários profissionais liberais, é viável obter tal diferenciação, e até enveredar no caminho rumo à auto-realização. Mas, para a aquela grande massa amorfa, não seria o consumo um dos seus “legítimos” sonhos maiores? O antropólogo Daniel Miller defende que o consumo é um dos raros canais que restam às pessoas comuns para expressarem sua identidade perdida com a homogeneização e a massificação da produção capitalista. Se antes do advento do capitalismo de massa as pessoas podiam se expressar e diferenciar pelo que produziam, agora elas encontram no consumo um meio para combater seu sentimento de alienação. Miller defende as expressões simbólicas do consumo em paralelismo à sua dimensão utilitária: “para as pessoas comuns, o consumo é, na verdade, a maneira pela qual elas combatem, no dia-a-dia, seu sentimento de alienação” (MILLER, 2004, p. 32).

Lipovetsky (2007, p. 25-26) complementa:

Muito daquilo que compramos, não fazemos com a finalidade de granjear a estima deste ou daquele, mas sobretudo visando a nós mesmos, isto é, tendo como objetivo aperfeiçoar os nossos meios de comunicação com o semelhante, melhorar o desempenho físico e a saúde do corpo, buscar sensações vibrantes e variadas formas de emoção, vivenciando experiências sensitivas ou estéticas.

Ademais, o consumismo pode ser um marcador; um sinalizador de um modo de vida bem-sucedido, o que já foi abordado em Veblen como consumo conspícuo, em Hegel e Fukuyama como o desejo de reconhecimento, e em René Girard como o desejo mimético de apropriação. E me atrevo a acrescentar que o consumismo chega a ser um bom exemplo de transformação de “vício em virtude”, pois é valorizado e incentivado pela sociedade de consumo. Como ilustração do que é ser bem-sucedido, vide ANEXOS 8 e 9.

E mais uma vez Veblen endossa o consumo conspícuo:

[...] os gastos honorários, conspicuamente supérfluos, que proporcionam bem-estar espiritual, poderão se tornar mais indispensáveis do que muitos dos gastos que provêm apenas às necessidades ‘inferiores’ do bem-estar físico ou do sustento (VEBLEN, p. 104).

E Barbosa complementa (2004, p. 34-35):

A cultura do consumidor é a forma privilegiada para negociar identidade e *status* em uma sociedade pós-tradicional. Ao contrário das sociedades tradicionais, onde a identidade era atribuída pelo pertencimento a grupos de *status* e o consumo era determinado pelo pertencimento dos indivíduos a estes grupos e regulado por leis suntuárias, nas sociedades pós-tradicional a identidade social é construída pelos indivíduos a partir de suas escolhas individuais. Não existem mais instituições que têm o poder de escolher para nós o que vamos ser, o que iremos fazer e com quem iremos casar. Temos uma única obrigação e constrangimento: escolher.

Bens e serviços também são formidáveis antídotos para depressão, tédio e solidão, sendo excelentes veículos para preencher o vazio existencial de tantos.

O papel da propaganda e do marketing no incentivo ao consumo é extremamente oportuno para, digamos assim, compensar muitas frustrações, mormente de ordem afetiva (vide ANEXO 10).

Nas palavras de Longinotti-Buitoni (2000, p. 104): “Os produtos e serviços de sonho lhes permitem escapar da solidão e do anonimato (o medo mais básico do *Homo socialis*) pelo estabelecimento de sua presença social”. E Lipovetsky (2007, p. 30) acrescenta:

O hiperconsumismo desenvolve-se como um substituto da vida que almejamos, funciona como um paliativo para os desejos não realizados de cada pessoa. Quanto mais se avolumam os dissabores, os percalços e as frustrações da vida privada, mais a febre consumista irrompe a título de lenitivo, de satisfação compensatória, como um expediente para “reerguer o moral”.

As compras assim efetuadas funcionam como um paliativo, um consolo que “encobre” essas frustrações, deixando a pessoa antes deprimida “artificialmente” aliviada. Presentear-se em situações de tristeza, estafa e sofrimento auxilia a escapar delas. Como também presentear-se como prêmio por conquistas pessoais. O bordão “você merece” traduz exemplarmente ambas as faces do pacote de presente.

“Você merece a cerveja que sempre vai bem”: *Kaiser*

“Pense grande: você merece”: *Mitsubishi*

“Porque eu mereço”: *L’Oreal*

“Você merece o melhor”: *Rent a Car*

“A qualidade que você merece está aqui”: *Rádio Rio*

“Você merece um *Tim*”.

“Você merece muito mais”: Promoção *Intel*.

O consumismo, como visto no Capítulo 2, está muito associado aos bens supérfluos, que são uma magistral fonte de empregos. Em sua coluna do jornal *O Estado de S.Paulo*, de 14 de agosto de 1998, sob o título “Supérfluo? Para quem?”, o jornalista Joelmir Betting faz uma defesa apaixonada do consumo de livre escolha. Contrapõe-se ao então coordenador do programa do PT à Presidência da República em 1998, Plínio de Arruda Sampaio, mencionando seu pensamento acerca dos supérfluos: “Em nosso governo, limitaremos o consumo de supérfluos. Todos vão ter o básico, inclusive os ricos”.

Assumindo a indústria de cosméticos como uma indústria de supérfluos, essas indústrias, segundo Joelmir, empregavam na produção e na comercialização 1 milhão e 200 mil brasileiros em 1998, gerando um faturamento de mais de 10 bilhões de reais naquela época. (O que seria algo próximo de 9 bilhões de dólares de então, considerando o câmbio de US\$ 1 para R\$ 1,15, em 1998.) Ainda para Joelmir, a moda, supra-sumo dos supérfluos, empregava mais de 140 mil pessoas em 1998. Dados mais recentes, base 2006 (Euromonitor International 2007), elevam o faturamento da indústria de cosméticos para R\$ 39,6 bilhões. Pode-se acrescentar a este segmento outro considerado supérfluo — o de *pet food* e *pet care* — cujo faturamento, também em 2006, era de mais de 6 bilhões de reais.

Milhares, quiçá milhões de empregos estão subordinados à cadeia produtiva dos supérfluos, num efeito dominó. Observe-se o caso da moda, caso a obsolescência de desejabilidade fosse ignorada, e se ampliasse o ciclo de vida dos bens. O efeito dominó atingiria, por exemplo, a indústria do algodão, os trabalhadores rurais, as costureiras, os fabricantes de botão e zíper, as confecções, os vendedores em shopping centers, os fabricantes de insumos agrícolas, e a indústria de bens e equipamentos pesados, como tratores e colhedoras. E alcançaria também empresas que se “beneficiam” da existência da moda, como as que fabricam alvejantes, amaciantes e sabões em pó. Como resultado, o declínio de vendas de toda essa gama de empresas, gerando um efeito cascata de queda no faturamento, menos dinheiro em caixa e demissão de funcionários. Essa multidão de desempregados, com menos dinheiro no bolso, ou até mesmo sem nenhum, consumirá menos, e afetará vários outros segmentos no mercado. Daí os esforços do mercado como um todo — da indústria de bens à indústria da propaganda — para manter ativa e girando continuamente a “roda-viva do

consumo”, que é constantemente monitorada pelo Índice de Confiança do Consumidor: o consumo não pode parar.

Com alguns bons argumentos, demonstra-se que o consumismo é, sob certo ângulo, vitalizante para a economia e até pode fazer bem ao indivíduo, que consegue resolver rapidamente, com mercadorias e serviços, carências de toda ordem. Mas o consumismo também é prejudicial a esse mesmo indivíduo, assim como à sociedade e ao planeta como um todo.

4.3.2 Mas o consumismo não é bom porque...

Foram examinados acima alguns aspectos positivos da sociedade de consumo, e até mesmo do consumismo: sinalização de um modo de vida bem-sucedido, demonstração de poder, proeminência, canal de expressão, preenchimento de vazio existencial, compensação para frustração e, finalmente, a última vertente da geração de empregos e de renda. Todavia, como será descrito a seguir, o consumismo também provoca conseqüências indesejáveis de monta, numa dimensão que sobrepuja seus aspectos positivos. Elas acontecem atingindo os indivíduos, a sociedade e o planeta como um todo.

“A sociedade de consumo tem por base a premissa de satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar. A promessa de satisfação, no entanto, só permanecerá sedutora enquanto o desejo continuar irrealizado” (BAUMAN, 2007, p. 106). Na forma, deve-se acrescentar, de novos desejos criados ou despertados pelo mercado, em uma espiral infinita, como descrito no Capítulo 2.

Nas palavras de Barreto (1981, p. 174):

Esse homem é expressão (atomizada) do caráter social dos tempos em que vive. Sua avidez por ter, por desfrutar de tudo “que a vida lhe oferece” — e que quase sempre nada mais é do que os meios de comunicação lhe oferecem — é benquista, e quando possível fomentada, porque faz mover a produção de uma sociedade industrial

gadgetizada, e girar o capital investido nessa produção. Sua avidez não é mero racket acidental [...]

Relembrem-se as correntes “manipulacionista” e “veblenesca” que advogam que a propaganda e o marketing pretendem criar continuamente novas demandas até então inexistentes, que o mercado se incumbirá de satisfazer por meio da introdução de novos produtos e serviços. O que é corroborado por Slater (2002, p. 101):

O senso comum associa uma riqueza maior com a satisfação das necessidades. A cultura do consumo, por outro lado, associa a satisfação com a estagnação socioeconômica: as necessidades não devem ter fim. Surge a questão de saber quem necessita de todas essas necessidades. A resposta apresentada pelos críticos da alienação é o sistema de produção, que requer que nossas necessidades sejam insaciáveis, e ao mesmo tempo, que sempre procuremos mercadorias para sua satisfação.

A obsolescência planejada, seja ela de função, qualidade ou desejabilidade (como exposto no Capítulo 1), é um mecanismo extremamente eficaz para abreviar a vida dos produtos e forçar o consumidor a dirigir-se assiduamente ao ponto-de-venda. Fazendo par com a obsolescência planejada, a destruição criadora, de Schumpeter (1984) faz arremessar à lata de lixo produtos suplantados por tecnologias recentes, “forçando” os consumidores a adquirir os últimos modelos, até mesmo contra a sua vontade. Por exemplo, mesmo que um proprietário de um de videocassete estivesse satisfeito com o desempenho do seu aparelho, e este estivesse preenchendo suas expectativas, ele está sendo compelido a migrar para um DVD, pela “simples razão” da retirada do mercado dos aparelhos de videocassete, e inexistência de filmes para alugar nas videolocadoras.

Para Bauman (2007, p. 108):

[...] o consumismo é uma economia do logro, do excesso e do lixo [...] para que as expectativas se mantenham vivas e novas esperanças preencham o vazio deixado por aquelas já desacreditadas e descartadas; o caminho da loja à lata de lixo deve ser curto, e a passagem, rápida.

No consumismo, o que é privilegiado é a dimensão expressiva dos bens e serviços em detrimento da funcional e utilitária. O aumento do consumo é acompanhado por uma perda de autenticidade e de profundidade de muitas pessoas, caracterizada por uma relação irracional com a cultura material, que é priorizada até quanto às próprias relações com outros seres humanos. A sociedade de consumo premia o consumo conspícuo, induzindo as pessoas a imitar quase a qualquer preço os ungidos por *status*, como um dos principais motores de sucesso e ascensão social, em detrimento de outras formas de sociabilidade.

Na medida em que os produtos não são suficientemente valorizados pela sua dimensão intrínseca-utilitária, mas, em vez disso, costumam ser mensurados por sua aura simbólica, seria exagero afirmar que a sociedade de consumo não é materialista o suficiente? Uma lavadora de roupas é útil para facilitar o processo de tirar manchas das roupas, lavar e limpar, mas tem sido posicionada para propiciar uma imagem de vanguarda a seu possuidor. Uma cerveja, agradável de beber após o expediente em um dia especialmente quente costuma ser conectada a belas mulheres, que parecem se materializar magicamente a quem consome determinada marca. E a troca da dimensão intrínseca-utilitária é limitada pelo (bom) desempenho do bem: um martelo tem de martelar, uma lavadora deve lavar, e uma batadeira bater. Mas quando os bens passam a estar muito mais vinculados ao seu valor de signo, e este é praticamente inesgotável, adentra-se uma espécie de “poço sem fundo” de motivos e desejos inexplorados e irrealizados.

A falsa promessa da sociedade de consumo é a plena satisfação de desejos ilimitados. Sonhos são criados visando acender a imaginação humana, e bens são fabricados para satisfazê-los, numa equação jamais resolvida.

Mais ainda. Antes, o encanto podia ser experimentado em todas ou quase todas as esferas da vida humana, porque a vida como tal era considerada uma fonte de mistérios para nós. Agora, o espaço do encanto ficou reduzido à esfera do consumo. Assim, todas as outras atividades são valorizadas na medida em que fornecem o dinheiro para o consumo — isto é, são mediações para o mundo encantado do consumo —, ou são oportunidades para gozar o encanto do consumo ou para ostentar os bens de consumo desejados pelas outras pessoas (SUNG, 2006, p. 98).

Sung alerta que o cenário consumista provoca o que ele denomina três grandes contradições. A primeira diz respeito ao “[...] predomínio dos valores e padrões estéticos veiculados pelas propagandas e pelas mídias sobre os valores e padrões estéticos e culturais locais; e o conseqüente complexo de inferioridade ou baixa auto-estima da população local” (SUNG, 2006, p. 135). A segunda das contradições mencionadas por Sung é a queda na auto-estima dos que não conseguem alcançar os padrões de consumo das elites. Seja a impossibilidade da população dos países do Terceiro Mundo igualar os padrões de consumo dos países do Primeiro, como também a frustração das camadas médias da sociedade ao não conseguir mimetizar plenamente os hábitos de consumo das classes superiores, ricas e super-ricas.

[...] todo mundo aspira se integrar ao mundo do consumo, dos lazeres e das grifes famosas. Ao menos enquanto intenção, todos se incorporaram ao rol dos hiperconsumistas. Mas o que pensar dos indivíduos educados numa atmosfera consumista à qual, entretanto, não podem ter acesso? Sem dúvida, amargam um sentimento de frustração, de desqualificação interior e de insucesso pessoal (LIPOVETSKY, 2007, p. 11-12).

E o terceiro conflito é a dificuldade, ou mesmo impossibilidade de o planeta suportar a dilapidação de seus recursos naturais empregados como fontes de matéria-prima na fabricação crescente de mercadorias. Inviável como suprimento perpétuo dessas fontes renováveis e não renováveis, e insustentável como volume de resíduos e lixo de toda espécie.

4.3.2.1 Os malefícios do consumismo para o planeta

Para a Terra, o consumismo é ambientalmente desastroso, afetando o ecossistema, devido à poluição, desperdício e aceleração na dilapidação/destruição dos recursos naturais (limitados), aí incluídas a fauna e a flora. São testemunhas, restritas aos museus de História Natural, as dezenas de animais extintos devido à sanha

predatória de caçadores inescrupulosos, ávidos por municiar com peles raras mulheres que delas vêm fazendo sua embalagem de *status*.

A inequação que brota do consumismo e afronta o planeta é o sonho da acumulação ilimitada de riqueza, a partir de uma natureza limitada em seus recursos. Muitos fabricantes encaram o planeta Terra como um manancial inesgotável de matéria-prima, acarretando a destruição da natureza e do ambiente. A estratégia de tais fabricantes vai na direção do pensamento de Fukuyama (1992), para quem a tecnologia pode alavancar um acúmulo substancial de riqueza, que permitiria a saciação de desejos sempre crescentes. E não somente desejos existentes, como também uma corrente de novos desejos.

Segundo Edward Wilson, sociobiólogo de Harvard, seriam necessários dois planetas iguais à Terra para prover os recursos naturais à população desejosa de poder vivenciar o *american way of life*. O fato é que apenas uma parte das nações atingiu níveis similares a tal prosperidade. Mesmo assim, as conseqüências na forma de choque ambiental e de sobrecarga quase fatal nas fontes do planeta se mostrariam dramáticas e traumáticas. O que não constitui surpresa para o mesmo Wilson, para quem a espécie humana se tornará uma força geofísica destruidora do ecossistema e da vida da mesma magnitude do meteorito que há dezenas de milhões de anos despencara na Terra pondo fim à vida dos dinossauros: extinção pura e simples de numerosas espécies vegetais e animais, aumento no buraco da camada de ozônio, inundações violentas, superaquecimento global, efeito estufa.

Esse raciocínio foi chancelado na publicação em 1972 de um estudo denominado “The limits to the growth”, encomendado pelo Clube de Roma. Ele apontava para a impossibilidade física em termos de recursos não renováveis de o planeta inteiro copiar o modelo de abundância dos países do Primeiro Mundo, acrescido do desastre a ser provocado pela poluição ambiental.

Está se criando um consenso entre os críticos do atual modelo econômico de que este padrão de consumo está pondo em ameaça o meio ambiente e gerando crises sociais. E por isso é urgente que se mude o atual padrão de consumo e se rompa esse processo de imitação” (SUNG, 2002, p. 39).

O planeta sofre: as fontes de matéria-prima estão se esgotando, o lixo se espalha, os rios se tornam esgotos a céu aberto, os animais padecem, as plantas também. Mas o consumismo, além de ser danoso ao planeta, também é extremamente prejudicial ao indivíduo, resultante da perseguição desenfreada por *status*, prazer e acumulação.

4.3.2.2 O consumismo e as conseqüências negativas da subjetividade fetichizada (status)

Bens posicionais e marcas extra premium indubitavelmente conferem notoriedade a quem os detenha. Desejos são atendidos ou criados pela mídia ou mercado, não importa, porque estão aí sendo continuamente cutucados e atiçados pela publicidade, muitas vezes só para obter seus poucos minutinhos de fama. Todavia, essa identidade, em parte constituída por tais bens e marcas, traz conseqüências nefastas ao sujeito.

O *status* do consumista não emana de si mesmo, como sujeito, mas lhe é conferido pela sua conta bancária e o consumo do caro, do luxo e do raro, chancelado pelas grifes. Ele coloca fora de si sua identidade como ser humano, projetando-a nos produtos; condicionando-a às suas posses e ostentação, em direção a um narcisismo exacerbado. “Sem visar nenhuma necessidade racional, as empresas do luxo têm florescido explorando as fraquezas emocionais humanas” (LONGINOTTI-BUITONI, 2000, p. 60).

A lenda de Midas retrata, com maestria, como a ganância humana pode conduzir a um poço sem fundo. De acordo com o mito, Midas, como recompensa por ter salvo Silênio, um sátiro amigo do deus Dionísio, teve atendido seu desejo, de transformar tudo que tocasse em ouro. A maravilha por ele vivenciada durou até o ponto de também ver transformado em ouro todo o alimento, o que o deixou próximo à inanição. Defrontado com o espectro da morte por impossibilidade de se alimentar, Midas arrependeu-se e, afortunadamente, foi liberado de sua maldição. Esta lenda, remota no tempo, não está tão afastada assim da realidade. Atrevo-me a ir além: no presente, o ouro se faz comestível de verdade, como retratamos no Capítulo 2.

O mimetismo e o desejo de reconhecimento pelo outro, que conduzem ao consumo exibicionista, podem ser tragicamente comprovados nos últimos anos pelo índice galopante da criminalidade. Boa parcela do número assustador de assaltos, seqüestros e mesmo latrocínios não são necessariamente cometidos por desempregados precisando de recursos para sua sobrevivência imediata. Quem os pratica? Geralmente jovens da periferia, ávidos por ter pronto acesso ao universo dos Rolex, Nikes e outras grifes. O seguinte trecho de uma reportagem publicada em outubro de 2000 pelo jornal *O Estado de S.Paulo*, com o título “Para especialistas, infrator sofre de consumismo”, ilustra bem o fenômeno: “Os relatos dos internos da Febem, quase sempre, apontam como causa do roubo ou furto o desejo de comprar roupas e tênis. Nunca se fala em assaltar para comprar comida”.

O significado maior de tais símbolos de *status*, sinônimo de bens posicionais, emana de “[...] sua capacidade semiótica de indicar posição social” (SLATER, 2002, p. 154). O problema é que tais posições de *status* não são permanentes. Ao contrário, na sociedade de consumo do efêmero e do descartável, são constantemente renovadas, provocando incômodo e ansiedade nos consumidores que fazem dos produtos alavancas de ascensão social.

4.3.2.3 O consumismo e as conseqüências negativas do prazer

Na mesma medida em que o prazer é um dos grandes alvos humanos, suas conseqüências aversivas são expressivas: o consumismo com foco no apego ao prazer — prazeres efêmeros, que devem ser constantemente perseguidos e renovados — gera grandes vazios e frustrações nos “intervalos” em que não são sentidos.

Assim, muitos consumistas padecem das *síndromes da tolerância e da abstinência*. A da tolerância significa precisar de cada vez mais consumo para obter o mesmo patamar de prazer precedente e a da abstinência significa precisar de consumo a intervalos cada vez menores para saciar tal ânsia por prazer que, por sinal, é uma das marcas registradas do consumismo. Ao precisar de consumo sempre crescente para conseguir tão-somente os mesmos níveis de prazer em ambas as síndromes, o indivíduo também precisará de permanentes e crescentes recursos monetários, o que poderá gerar

dívidas também crescentes (e às vezes impagáveis) em cartões de crédito. Tais síndromes remetem às lendas de Sísifo e das Danáides, extraídas da mitologia grega, ambas retratando “castigos” para toda a eternidade. Sísifo foi condenado por Júpiter a empurrar morro acima uma enorme e pesada pedra, que assim que alcançava o topo, rolava morro abaixo, enquanto a sina das Danáides era encher um barril furado.

Os *efeitos colaterais* para a saúde são imensos: é simples levantar a relação de produtos e serviços que, ao lado do imenso prazer que propiciam, também provocam efeitos negativos maiores que o próprio prazer. Toda a gama de refrigerantes, salgadinhos, doces, bebidas alcoólicas, frituras, gorduras e amanteigados é de fato apetitosa, mas, frutos do apego à comida, podem acarretar diabetes, obesidade, colesterol elevado e toda uma variedade de doenças cardiovasculares.

O *apego ao prazer imediato* vem superando de longe a antecipação do risco futuro. O presenteísmo — entendido como uma maneira de ser de se importar, exclusivamente, com o aqui e agora — é consagrado como ápice da história humana (SIQUEIRA, 2000, p. 9). Resultado: o consumo de cigarros ainda é elevado, bem como os de álcool, *junk food*, e o sempre crescente índice de consumo de entorpecentes, resultando em enfermidades de toda espécie. Tal exigência impaciente da satisfação de todo desejo embrionário é devidamente explorada pela tevê, ao anunciar produtos mirabolantes para aquisição por telefone, sob os bordões “Ligue já!”, “Compre agora!”. O apego ao prazer imediato também acarreta menor tolerância à frustração, traduzida pela perda da capacidade de trabalhar arduamente rumo a uma recompensa distante, quer dizer, um prazer diferido. Pessoas com problemas de excesso de peso abandonam disciplinas alimentares sérias, acreditando em regimes milagrosos e lipoaspirações. Pequenos desconfortos são elevados às alturas. As pessoas fazem uso do elevador até para subir um ou dois lances de escada, para muitos a única atividade física do dia, exercício que teria sido extremamente útil para sua saúde coronariana.

A *estética sobrepujando saúde*: a recriação constante de modelos ideais pela mídia pode estar desconectada da saúde. Exemplo é o padrão anoréxico feminino, que incentiva a bulimia em várias adolescentes, além de afetar negativamente seu autoconceito, caso não se aproximem do modelo ideal da beleza apregoada. Ademais, a supervalorização do belo, via glamorização das formas, provoca um

encantamento exacerbado pela própria imagem, a exemplo da aranha que tece sua própria teia narcísica, da qual se torna refém.

4.3.2.4 O consumismo e as conseqüências negativas da acumulação; do foco no ter

Bens materiais são efêmeros. Podem ser roubados, incendiados, quebrados, inundados, destruídos. Como adverte Fromm (1977, p. 87): “A oração ‘eu tenho algo’ exprime a relação entre o sujeito Eu (ou ele, nós, você, eles) e o objeto. Implica que o sujeito é permanente e que o objeto é permanente. Mas haverá permanência no sujeito? Ou no objeto?”. A propriedade passa a fazer parte integrante da identidade do sujeito, configurando o que se aproxima do que Freud denominava fixação na fase anal, ou caráter anal. Isso sucede com as pessoas cuja fase erótico-anal permanece dominante na vida adulta. A conduta desse indivíduo é pautada pela aquisição, retenção e acúmulo de dinheiro e de bens, e está correlacionada ao pecado capital da avareza.

O acúmulo de bens materiais não ajudaria em nada, a não ser a alimentar a ilusão da auto-suficiência, e com isso a doença da cegueira do eu, a ilusão de poder do eu, aquele pesadelo infernal, terrível que os pais da tradição cristã chamavam de *orgulho*. O orgulho é o eu imaginando que não precisa respirar o ar de Deus (NEEDLEMAN, 1991, p. 71).

4.4 O consumismo e a dimensão espiritual das marcas

Todo esse consumismo costuma ser viabilizado e potencializado pelo intangível. O consumismo, acrescido de marcas de prestígio, possibilita adentrar as questões centrais da tese, que são: indivíduos cujo sentido último da vida é materialista (consumistas) buscam uma transcendência pelo consumo, expressa em marcas de prestígio? Tal dimensão espiritual é humanizante ou fetichizada?

Em outras palavras: o consumismo desses indivíduos pode expressar a busca de uma dimensão espiritual, potencializada pelas marcas de prestígio? Em caso

afirmativo, será ela humanizante ou fetichizada? Recorde-se a hipótese de que na sociedade de consumo, indivíduos consumistas de fato transcendem sua relação funcional com as mercadorias, buscando nas marcas de prestígio uma dimensão espiritual, que substitui ou complementa as experiências religiosas tradicionais, e que se revela fetichizada.

4.4.1 O consumismo e o sentido último da vida

A seguinte indagação deve ser respondida: há um grupo representativo de indivíduos consumistas, cujo sentido último da vida é materialista?

Sem dúvida, na atual sociedade de consumo, muitos indivíduos priorizam a posse de mercadorias e o *status* e o prazer auferidos de bens e serviços em comparação às suas relações com seres humanos.

Esses indivíduos, cujo sentido último da vida é a riqueza, estão presos ao dinheiro. Por isso vale a pena proceder a um recuo no tempo, para resgatar que:

[...] por si só o dinheiro era um perigo. Como instrumento que ampliava a transmissão de ajuda material entre os seres humanos — e portanto a abrangência do amor humano — consideravam-no uma invenção inspirada. Mas como o mundo moderno tem descoberto acerca de todas as invenções engenhosas, tratava-se, na verdade, de uma faca de dois gumes. Por si só, como uma *coisa*, uma *substância*, era inútil. Fora criado apenas para ajudar as pessoas a viver no mundo material, mas também a reconhecer que dependiam, primeiro de Deus, depois umas das outras. [...] em vários casos, as primeiras moedas traziam um símbolo religioso, de um lado, e um símbolo secular do outro, Deus e César (NEEDLEMAN, 1991, p. 71).

E na Bíblia Sagrada, lê-se que: “Porque o amor ao dinheiro é a raiz de toda a espécie de males; e nessa cobiça alguns se desviaram da fé, e se traspassaram a si mesmos com muitas dores” (1 Tm, 6, 10).

Sung (2006) defende que muitas pessoas encontram no consumo uma expressão do sentido último da vida, o que se fundamenta no fato deste (consumo) não

ser meramente material, pois se expande para signos e valores, particularmente o valor da imagem de determinadas marcas, como descritos a seguir. E complementa sua análise ao explicar que o consumo como sentido último da vida vai preenchendo o espaço deixado pelas religiões tradicionais como fornecedoras de sentido e encantamento. “Quando seres humanos propõem um sentido da vida que vai além da vida mesma, eles estão, na verdade, criando ídolos — criações humanas elevadas à categoria do absoluto” (SUNG, 2006, p. 140).

Recorde-se a definição de materialismo (frequentemente sinônimo de consumismo) de Sheth et al. (2001, p. 359), baseada no *Oxford English Dictionary*: “[...] uma devoção a necessidades e desejos materiais, em detrimento das questões espirituais; um modo de vida, opinião ou tendência que se baseia inteiramente em interesses materiais”. Para o indivíduo que adota um estilo de vida materialista, o consumo vem acima de tudo o mais, até do espiritual. Relembrando os pesquisadores Marsha Richins e Scott Davidson (apud SHETH; MITTAL; NEWMANN, 2001), as posses de um indivíduo materialista configuram um peso importante na sua identidade. Sua vida gravita em torno da aquisição e da posse de bens materiais, que chegam a ser venerados, sendo que eles são o caminho escolhido para a felicidade, à frente mesmo dos próprios relacionamentos humanos. Para completar, o sucesso (seu e dos outros) é mapeado pelas posses, pois ele mesmo e os demais são julgados e medidos pelo valor dos bens materiais que possuem, qualitativa e quantitativamente. O estilo de vida passa a ser demarcado primordialmente pelos bens materiais, mormente os que conferem *status* e sinalizam ostentação.

4.4.2 A transcendência pelas mercadorias

Pergunta-se: ao adotar um sentido de vida materialista, tais indivíduos acabam por transcender sua relação funcional com os bens?

A dimensão funcional — a utilidade do bem — é relativamente constante e satisfaz ao grande grupo das necessidades humanas. O automóvel permanece sendo um meio de transporte, a geladeira continua a preservar alimentos, enquanto o fogão (ainda) os cozinha e assa, e o telefone permanece sendo um meio de

enviar e receber mensagens. Por outro lado, o valor de signo é mutante, variando conforme a moda e a época, e visa saciar a infinita pletora dos desejos humanos.

Enquanto as necessidades são relativamente restritas, os desejos, pelo contrário, são ilimitados, constituindo a matéria-prima da qual se alimenta a sociedade de consumo para atrair os consumidores em direção a novos produtos e serviços permanentemente lançados no mercado para aplacar exatamente esses desejos sem fim.

Relembrando Slater (2002), uma vez materialmente satisfeitas as necessidades básicas, o indivíduo será mais motivado pela dimensão simbólica, cultural e prazerosa do consumo, fruto do querer, do que por sua dimensão funcional, fruto do precisar.

Na atual sociedade de consumo, o que motiva as compras de um segmento significativo dos consumidores é o significado ampliado dos bens, adquiridos mais pelo invólucro simbólico que os recobre do que por suas características intrínsecas; sua dimensão tangível. Trata-se de uma dimensão que transcende seu valor de uso; sua dimensão utilitarista — a capacidade de satisfazer as necessidades para as quais foram criados. Assim, de certa forma, as mercadorias chegam a subjugar os próprios homens, como se fossem sujeitos sociais. Quando os consumidores atribuem aos objetos, lugares e experiências de consumo um significado que extrapola sua utilidade e sua relação material e funcional, eles chegam a reverenciá-los em direção à transcendência.

O valor dos bens chega a depender mais de sua referência cultural — o valor de signo (BAUDRILLARD, 1995) — do que de sua utilidade, traduzida por sua dimensão funcional ou econômica. Relembrando (SLATER, 2002, p. 135): “Fazem-nos entrar numa esfera de signos-mercadorias a fim de nos induzir a comprar mais, em vez de nos levar para uma esfera de valor de uso ou utilidade onde usamos as propriedades ‘reais’ dos objetos para *fazer coisas*”.

Reforçando o que já fora citado no item 4.4.1 precedente, trazendo novamente à tona o pensamento de Sung (2006), as mercadorias-signo estão desempenhando um crescente papel ao invadir o espaço antes preenchido pelas religiões tradicionais, ora enfraquecidas. Ele defende que nesse processo de visar suplantarem todos os limites, tanto a acumulação de riquezas como o consumo de mercadorias-signo

transformam-se numa meta transcendental, pois as metas, na verdade, jamais são alcançadas.

Na mesma linha, Lipovetsky (2007, p. 7) diz:

Ainda que a fé em Deus nunca possa ser extinta, tudo indica que a religião deixou de desempenhar o papel confortador que tivera no passado. Só 18% dos franceses crêem “inteiramente” na existência do paraíso, e 29% na vida eterna; só 20% declaram fazer regularmente as suas orações, sendo que, na faixa entre os 18 e 24 anos, o índice é de 10%. Em face da decepção, os indivíduos já não dispõem dos hábitos de vida de piedade ou das convicções “prontas e acabadas”, que costumavam atenuar suas dores e mágoas. De agora em diante, compete a cada pessoa procurar as suas próprias tábuas de salvação, cada vez com menos suporte e alívio provenientes da esfera do sagrado.

E é o consumismo, via marca de prestígio, que vem sendo uma das tábuas de salvação escolhidas por tanta gente, oferecendo “sentido” a suas vidas.

4.4.3 A transcendência e as marcas de prestígio

Será que as marcas de prestígio potencializam a transcendência das mercadorias?

Também foi verificado que sim. Determinados bens e marcas conferem *status* e glamour a seus consumidores, sendo que os publicitários são magistrais na arte de metamorfosear marcas em passaportes para reinos de magia e deslumbramento.

Recorde-se que a Y&R, um dos maiores grupos de comunicação do planeta, chegara a comparar as marcas de maior sucesso a uma nova religião, ao perceber que os consumidores se voltam para elas (marcas) em busca de amor próprio e de sentido, e nelas procuram âncoras emocionais. Crenças fortes estão por trás dessas marcas de sucesso, provocando nos consumidores ao redor do mundo paixão suficiente para venerá-las.

A tecnologia, cada vez mais disponível para um grande número de fabricantes, resultou em produtos fabricados em série, com pouca diferenciação

intrínseca e objetiva, dando ensejo a um papel mais subjetivo da marca. A marca ultrapassa a designação do valor de utilidade do bem, em direção a um cerne espiritual. Resgatando a posição de Fontenelle (2002, p. 177): “[...] a marca tem uma essência, ela tem uma ‘alma’ que são os valores básicos que a definem, seu ‘núcleo espiritual””.

Coroando um processo que se iniciou em meados dos anos 1950, as últimas décadas presenciaram a sobreposição da imagem de marca às características tangíveis e funções do bem que nomeia, fazendo com que a diferenciação por desempenho perca significância. Sua função original de identificação vai sendo esmaecida, substituída por um forte valor significativo, um signo.

Relembrando Holt (2005, p. 24-25):

Eis um moderno exemplo secular dos rituais que os antropólogos documentaram em toda sociedade humana. Entretanto, ao contrário do mito religioso, os mitos mais influentes nas modernas sociedades respondem à identidade das pessoas. Os consumidores usam marcas-ícones como lenitivos simbólicos. Aferram-se ao mito enquanto usam o produto como um meio de aliviar seu fardo de identidade. Grandes mitos proporcionam aos consumidores pequenas epifanias — instantes de reconhecimento que aplicam imagens, sons e sentimentos a desejos quase imperceptíveis. Os consumidores que recorrem ao mito da marca para as suas identidades forjam sólidos vínculos emocionais com ela.

A imagem que a marca constrói na mente do consumidor é um ativo tão significativo para algumas empresas que muitas vezes o valor da marca representa a maior parcela do seu patrimônio total, como as já mencionadas Nike e Prada, dois ícones do *status*, cujos nomes respondiam em 2006 por 84% e 77% do valor total das respectivas companhias.

Aceitando a premissa da existência de bens imbuídos de uma dimensão sagrada, “[...] os objetos de luxo talvez constituam a sacralização mais difundida da sociedade de consumo” (D’ANGELO, 2006, p. 156). Principalmente pela raridade e aura de mítico que os circunda.

4.4.4 A transcendência das marcas e a espiritualidade

Lembrando o conceito de espiritualidade escolhido:

Espiritualidade, que vem do latim *spiritus*, significa “sopro de vida” e é um modo de ser e de sentir que ocorre pela tomada de consciência de uma dimensão transcendente, sendo caracterizado por certos valores identificáveis com relação a si mesmo, aos outros, à natureza, à vida e ao que quer que se considere o Último (ELKINS, 1998, p. 42).

A pergunta a ser respondida é: a transcendência potencializada pelas marcas de prestígio configura uma dimensão espiritual?

A resposta a esta indagação também é afirmativa, porque há de fato a tomada de consciência de uma dimensão transcendente, que se revela por valores analisados a seguir.

Em relação a **si mesmo**: a posse de bens materiais é, para muitos consumidores, a condição necessária, e até suficiente para constituir sua identidade como sujeito (vide ANEXO 11).

Relembrando Siqueira (2000, p. 9),

Vive-se um “eucentrismo” hipnótico orientado pelo reino mercadológico. Nesse contexto, novas regras vão substituindo as instituições tradicionais. Seria exagero falar-se do aparecimento de uma nova civilização que reelabora o espaço social através da mercadorização do ser?

Retornando a Sung (2006), resgata-se seu argumento de que o mercado tende a ocupar o espaço deixado pelo sagrado das religiões tradicionais, tornando possível o padrão de consumo preencher um espaço central na constituição da identidade do sujeito. E de sua obra *Educar para reencantar a vida* (SUNG, 2006, p. 79), recorda-se: “Encantar a vida através do mundo do consumo e a fé no mito do mercado livre formam pilares essenciais de uma civilização que colocou o mercado no lugar antes ocupado pelo sagrado das religiões tradicionais”.

O perfil de consumo das pessoas acaba por revelar sua identidade social e pessoal. Os automóveis extrapolam largamente sua destinação original de meios de transporte, assumindo verdadeiros códigos de extensão da personalidade de seus proprietários; assim como o perfume que transcende a dimensão funcional fragrância e invade territórios intangíveis da sensualidade, feminilidade, bom gosto, *status* e prestígio. Recordando Slater (2002, p. 112), “[...] o mundo dos objetos é dotado de faculdades, propriedades, valores e significados intrínsecos”. Como o consumismo privilegia a dimensão expressiva dos bens e serviços em detrimento da funcional e utilitária, tal relação irracional com a cultura material é acompanhada por uma perda de autenticidade e de profundidade de muitas pessoas. O que remete novamente a Fromm (1977, p. 35): “Tem-se a impressão de que a própria essência de ser é ter: de que se alguém nada *tem*, não *é*”. Que complementa, mais à frente:

O sujeito não sou eu mesmo, mas *eu sou o que tem*. Minha propriedade constitui meu eu e minha identidade. A noção subjacente em ‘Eu sou eu’ é ‘*Eu sou eu porque tenho X – X* sendo igual a todos os objetos naturais ou pessoas com quem me relaciono mediante minha capacidade de controlá-los e torná-los permanentemente meus (1977, p. 88).

E este moto-contínuo de carências, compras (compulsivas) e desgosto é assim descrito por Lipovetsky (2007, p. 23):

Os primeiros estudiosos do fenômeno “consumista” não titubearam em empregar a expressão “a maldição da abundância”. No entender desses analistas, o paraíso da mercadoria só pode dar origem a carências e profundo desgosto. Por quê? Porque, quanto mais somos estimulados a comprar compulsivamente, mais aumenta a insatisfação. Desse modo, a partir do momento em que conseguimos preencher alguma necessidade, surge uma necessidade nova, gerando um ciclo em forma de “bola de neve” que não tem fim. Como o mercado sempre nos sugere algo mais requintado, aquilo que já possuímos acaba ficando invariavelmente com uma conotação decepcionante. Logo, a sociedade de consumo incita-nos a viver num estado de perpétua carência, levando-nos a ansiar continuamente por algo que nem sempre podemos comprar. Assim, ficamos implacavelmente distantes da condição de plenitude, sempre descontentes, condoídos em razão de tudo aquilo que não podemos proporcionar a nós mesmos.

O sujeito consumista coloca fora de si sua identidade como ser humano, projetando-a nos produtos; condicionando-a às suas posses, grifes e ostentação, em direção a um narcisismo exacerbado.

Se e quando sua identidade for irradiada ao meio ambiente por meio dessas marcas, então os valores do sujeito passam a estar conectados também ao outro, na forma de exibição ostensiva (vide ANEXO 12).

Retome-se Veblen, para o qual aos membros das classes superiores só faz sentido ter muito dinheiro se essa riqueza puder ser alardeada de um modo exibicionista — a “distinção ofensiva” —, satisfazendo ao bordão “não basta ser rico, tem de ostentar”. Por sinal, para ele, nenhuma classe social, nem mesmo os pobres, abre mão da possibilidade, quando não do objetivo, do consumo exibicionista, centrados na emulação.

[...] e é extremamente agradável possuir alguma coisa mais do que os outros. Nem bem, todavia, adquire o indivíduo maior riqueza e com ela se acostuma, o seu novo padrão cessa de lhe dar satisfação maior que o padrão anterior. De qualquer modo, a tendência é constante para fazer de cada padrão pecuniário o ponto de partida para um novo aumento de riqueza; o novo padrão, por sua vez, produz um novo critério de suficiência e uma nova classificação pecuniária em relação aos vizinhos (VEBLEN, 1965, p. 44).

Esse modo de vida bem-sucedido, almejado por tão significativo número de pessoas na presente sociedade, pode ser pautado pelo consumo ostentatório. Quer dizer, um dos principais meios de ser reconhecido pelo outro é o de desejar (e evidentemente possuir) o objeto que também é almejado por esse outro, o que René Girard denominara “desejo mimético de apropriação”, como visto anteriormente: “Retomamos uma idéia antiga, cujas implicações, no entanto, talvez sejam mal conhecidas: o desejo é essencialmente mimético, ele imita exatamente um desejo modelo; ele elege exatamente o objeto desse modelo” (GIRARD, 1998, p. 184).

O ouro tem sido escolhido como um bem perfeito para suprir a necessidade de ser reconhecido como superior e demonstrar ostensivamente a riqueza,

como em jóias ou relógios, por exemplo. Também roupas tecidas com fios de ouro podem expressar tal ostentação. Relembre-se Carey apud Solomon (2002, p. 323):

Consideremos a recente tendência na moda masculina de utilizar fios de ouro no tecido das roupas. As gravatas feitas com o fio de ouro de 18 quilates são vendidas por 260 dólares. Um homem pagou 9.000 dólares por um *smoking* de seda preta, uma gravata borboleta e faixa de cintura com fios de ouro. Outros estão comprando ternos com listras finas de ouro no valor de 10 mil a 20 mil dólares.

Mas como a atual sociedade de consumo prima por superar continuamente seus próprios recordes de demonstração de riqueza como ponte para o reconhecimento social, os indivíduos não medem esforços para conseguir diferenciação e prestígio. Na forma, por que não, de ouro comestível. Torna-se oportuno trazer novamente à tona a matéria publicada no jornal *O Estado de S.Paulo* (8 jul. 2005, Caderno Cidades/Metrópole, p. C8), sob o título “Novidade do inverno em Campos: ouro comestível”, que relatava:

Em Campos do Jordão, por exemplo, o mercado está cada vez mais diversificado, principalmente o de luxo. Nos restaurantes, a novidade é o ouro comestível — em pó, folhas ou pétalas — que enfeita os pratos. “Não tem gosto. É pelo aspecto decorativo, pelo glamour de comer ouro de 24 quilates”, diz Marilda Molina, dona do restaurante e empório Matterhorn. Trinta gramas do produto, importado da Itália, custam R\$ 168,00. A fondue tradicional de chocolate sai por R\$ 54,00, mas se tiver uma pitada de ouro fica em R\$ 154,00.

Os produtos de luxo têm sido o melhor veículo para transmutar em vivência concreta os sonhos de se tornar irresistível e de reconhecimento social. Relembrando Longinotti-Buitoni (2000, p. 99), tais bens são posicionados para “glorificar as emoções do cliente”. Todavia, como o luxo está deixando de ser “tão” exclusivo ao tornar-se mais acessível a extratos menos ricos da população, assim perdendo a diferenciação almejada por tantos endinheirados, a estratégia dos fabricantes é estabelecer sempre novos patamares de preço e ostentação para saciar o apetite dos endinheirados: o hiperluxo. Recorde-se a reportagem da revista *Veja*, de 27 de junho de

2007, p. 100, relatando bolsas de mulheres que encontram consumidoras por até 37 mil reais, aqui no Brasil, e por 42 mil dólares, no exterior. São essas as portas de entrada para o fantástico mundo do Riquistão, descrito no Capítulo 2, um país que é imaginário, mas povoado por habitantes bem reais, aqueles ricos norte-americanos detentores de recursos para investimento superiores a 1 milhão de dólares, sem contar sua residência primária. O hiperluxo é posicionado para os do círculo dos que detêm acima de 100 milhões de dólares, na forma de bens muitíssimo caros, como automóveis Bentley e Marbach, pois assim os exageradamente ricos podem continuar vivenciando sua ostentação exuberante.

O consumista ostentatório não mede esforços na direção dessa exibição, nem que para tal tenha de agredir e dilapidar a natureza. Repita-se que a contradição observada é fruto da antinomia entre a fantasia da acumulação ilimitada de riqueza, alimentada por fabricantes que encaram o planeta Terra como um manancial inesgotável de matéria-prima, por um lado, e a natureza limitada em seus recursos, pelo outro, inequação que tende a provocar a destruição da natureza e do ambiente. Está ficando cada vez mais insustentável ao planeta resistir à destruição de seus recursos naturais empregados como fontes de matéria-prima na fabricação crescente de mercadorias, pois os suprimentos não renováveis estão se exaurindo, na mesma medida em que se avoluma a montanha de resíduos e lixo de toda espécie. Para o consumista, (quase) tudo é adquirível e consumível, e os danos à ecologia e aos animais são significativos, quando não irreversíveis. Muitas espécies de animais são criadas em condições degradantes, como se fossem coisas, meros produtos inanimados, apenas com a finalidade de serem engordadas e abatidas para consumo.

E, por fim, como visto no item 4.4.1, os valores dos indivíduos consumistas apontam para um sentido último da vida traduzido por suas relações de compra e consumo, pois alocam uma importância maior ao *status* e à posse de mercadorias em confronto à inter-relação com outras pessoas. A existência dos sujeitos consumistas gira em torno da atenção contínua às campanhas publicitárias de novos produtos, estando continuamente ligados nos últimos lançamentos, que eles sonham adquirir para aumentar sua auto-estima e seu valor imaginado perante seus semelhantes, pois, não custa repetir, seu sucesso é mensurado pelos bens materiais que possuem, qualitativa e quantitativamente.

Exaurida esta análise sobre a dimensão transcendente do consumo, é possível inferir que dados segmentos de consumidores consomem determinadas marcas de prestígio, que se transformam em um veículo apropriado para se engajarem em um processo de consumo espiritual. Quer dizer, retomando as palavras de Sung (2006, p. 72): “Consumir se tornou algo profundamente espiritual, em uma sociedade que se crê desencantada e secularizada”.

4.4.5 A dimensão espiritual das marcas: humanizante ou fetichizada

Esgotada toda esta vasta análise precedente, pergunta-se: a dimensão espiritual das marcas se revela humanizante ou fetichizada?

E a conclusão é que a dimensão espiritual das marcas guarda significativas características fetichizadas. Relembre-se a posição de Jhally (1987, p. 29), para quem “o fetichismo consiste em perceber o significado das coisas como parte inerente de sua existência física, quando, de fato, este significado é criado pela sua inserção em um *sistema* de significados” (tradução minha). O indivíduo incorpora artificialmente ao bem poderes que em si mesmo ele não possuía, imaginando que tal poder emanado desse bem seria inerente a ele.

A dinâmica do consumismo produz uma subjetividade fetichizada que, em vez de constituir um sujeito social, conduz a um sujeito fetichizado, principalmente quando a mercadoria é fetichizada pela marca. Dois exemplos do consumo do fetiche: quando Coca-Cola significa mais do que tomar um refresco, e quando se come um “Mac” (de McDonald’s) e não um hambúrguer.

É oportuno novamente fazer menção ao publicitário brasileiro Nizan Guanaes (apud SUNG, 1998, p. 67), um dos verdadeiros mestres na arte de conseguir transformar marcas de muitos produtos em passaportes para reinos de magia e fetiche:

Nike não é um tênis, um calçado, é um modelo de vida. Nike é um estilo e uma visão de mundo. Seus anúncios são evangélicos. Não vendem apenas; doutrinam. Não convencem só, convertem... Nike faz o *boy* do Terceiro Mundo se sentir tão bem quanto se tivesse cheirado

cola. Por isso um monte de *boy* que não podia ter Nike tem Nike. Porque se ele não o tiver ele morre.

Lembre-se de que a idolatria é uma forma dramática de fetiche, que, devido à “adoração” de um produto humano, chega a provocar sacrifícios de vidas humanas. Retomem-se as palavras de Sung (2002, p. 35): “Ídolo é a instituição humana elevada à categoria de absoluto que exige sacrifício de vidas humanas”.

Para poder dar conta de um consumo sempre crescente, o mercado ascende a um patamar soberano, e assume uma preponderância sobre as demais instâncias sociais. Além de o mercado ir se apossando dos territórios deixados pelo sagrado das religiões tradicionais, como examinamos no Capítulo 3, ele também pode ser apontado como uma entidade superior à qual se curvam os assim chamados agentes econômicos e, em última instância, os indivíduos. Em nome de uma política econômica, vendida como “ideal”, aceitam-se sacrifícios humanos na forma de subemprego e desemprego estrutural. Repetindo Siqueira (2000, p. 7):

O mundo curvou-se à idolatria do mercado. Os nossos deuses já não são os seres idealizados e antropomorfizados. São os objetos criados e recriados pelas mentes e mãos humanas que passam a ser entidades autônomas e veneradas. Esse estado de espiritualidade, presente nos objetos, produziu uma sociedade neo-fetichista, na qual o sentido da vida é determinado pela relação efetiva e afetiva com os objetos.

Ao consolidar os cinco pontos investigados acima, conclui-se que existe um segmento de indivíduos consumistas cujo sentido último da vida pode ser considerado materialista, e que almeja por meio do consumo obter transcendência, potencializada por marcas de prestígio, que configura uma dimensão espiritual, de cunho fetichizado.

4.5 O consumo excessivo e o porvir

O panorama engendrado por esse consumo excessivo e descontrolado permite algumas projeções acerca dos seus rumos vindouros. É possível antecipar cenários otimistas e pessimistas decorrentes deste quadro.

Kasser & Kanner (2004) desenham três cenários para as décadas vindouras, decorrentes do consumismo. O primeiro é catastrofista, apontando para a rápida deteriorização do meio ambiente, paralela à exaustão dos recursos naturais do planeta, piorando muitas das já críticas condições ambientais atuais. A segunda é oposta, acreditando que a ciência e tecnologia possibilitarão reverter esse quadro, tais como energia renovável, dessalinização da água do mar e grandes avanços na agricultura. O terceiro cenário é mais promissor, mas ao mesmo tempo o menos provável dos três: acena com uma profunda mudança nos estilos de vida da população, que deve trocar os sedimentados nas experiências materiais por outros fundamentados em experiências transcendentais.

É precisamente quanto a este terceiro cenário que serão tecidas algumas considerações.

4.5.1 “*Feliz é quem de menos precisa*”

O ser humano é um ser desejante. A humanidade percorreu milhares de anos de invenções e descobertas insuflada pelos desejos humanos, não apenas por suas necessidades. Mas como não há *limite para os desejos do ser humano*, nenhum produto consegue satisfazer plenamente desejos sem fim, fonte permanente de ansiedade e frustração. Relembrando Assmann & Sung (2000, p. 183): “Pois não há padrões a cujo nível se manter quando a linha avança junto com o corredor”

(ASSMANN; SUNG, 2000, p. 183). O indivíduo consumista, engajado em um ritual de premiação dos sentidos e perseguição do *status*, aborta os limites da sensatez.

Temos de compreender que quando os grandes pensadores do passado nos advertem sobre os demônios de nossos desejos, eles falam do vício. Nenhum grande educador, nem Cristo, nem Moisés, nem Sócrates jamais condenou o desejo. O que eles tentam nos mostrar é que deixamos os desejos definir nosso sentido de identidade (NEEDLEMAN, 1991, p. 37).

O entrave é que o desejo é ótimo enquanto objeto, e o ser humano seu sujeito, e não o oposto, como acontece freqüentemente, quando muitos indivíduos se tornam verdadeiros escravos dos desejos, Isto é, o grande risco da humanidade — como indivíduos e como espécie — é o de dar atenção e vazão indiscriminada aos desejos, insuflados ou não pelo ambiente. O termo *Necejo*, cunhado por Schweriner (2006), traduz essa perseguição, e mais do que isso, essa dependência ou apego aos desejos pelo consumo de supérfluos. Quer dizer, há muitas pessoas que sofrem significativamente ao não poder satisfazer desejos muito fortes por prazer, posses ou ostentação elevados por elas ao patamar de necessidades (sintéticas), geralmente sob influência da propaganda e do marketing. Relembre-se que a exacerbação do desejo está na raiz dos sete pecados capitais, como também no apego ao *status*, prazer e acumulação, examinados ao longo desta tese.

A perseguição constante e irrefletida da saciação dos desejos — sejam eles por prazer, *status* ou acumulação — pode significar para tais pessoas o inferno da escravidão ao apego por bens materiais, assim descrito por Needleman (1991, p. 37): “O inferno é um estado no qual nos é proibido receber o que precisamos de verdade por causa do valor que damos ao que queremos. É um estado de privação definitiva, isto é, a pobreza”.

O ser humano é um ser finito, mas devido aos desejos infinitos que acalanta, jaz inconformado pela finitude da vida, se rebela contra essa finitude e, por isso, numa imersão no auto-engano, muitas vezes aceita as promessas mirabolantes e milagrosas de religiões, seitas e ideologias político-sociais na direção da infinitude. O auto-engano que reside na perseguição desenfreada da acumulação de bens e do

consumo sem rédeas faz parte dessa miragem. Pois bens e serviços são finitos pela sua própria natureza, e jamais vão preencher e saciar a cobiça infinita. É impossível saciar todos os desejos, seja pelo que é finito, seja pelo infinito. Mas existe uma diferença significativa entre ambas as impossibilidades. Quem almeja qualidades espirituais infinitas, tais como o amor, a tolerância, a compaixão, o altruísmo, reconhece que na sua finitude jamais irá satisfazê-las, e se contenta com o seu percurso; com sua viagem. “Enquanto que quem busca satisfazer os desejos pelos bens materiais, finitos, não consegue se perceber como um ser finito e busca insaciavelmente a satisfação impossível” (SUNG, 2006, p. 147).

Muitos pensadores das mais diversas áreas do conhecimento têm renegado o incessante saciar dos desejos e o foco no prazer como guia mestre da existência. Destaca-se, dentre eles, o prêmio Nobel de física Albert Einstein, que se notabilizou por ser um homem de ciência profundamente espiritualizado.

Porque jamais considere o prazer e a felicidade como um fim em si mesmo, e deixo este tipo de satisfação aos indivíduos reduzidos a instintos de grupo. Em compensação, foram os ideais que suscitaram meus esforços e me permitiram viver. Chamam-se o bem, a beleza, a verdade. Se não me identifico com outras sensibilidades semelhantes à minha e se não me obstino incansavelmente em perseguir este ideal eternamente inacessível na arte e na ciência, a vida perde todo o sentido para mim. Ora, a humanidade se apaixona por finalidades irrisórias que têm por nome a riqueza, a glória, o luxo. Desde moço, já os desprezava (EINSTEIN, 1981, p. 185).

A arquitetura de um modelo tão novo e diferente de consumo deve ser erigida sobre premissas e valores bem distintos dos atualmente vigentes. Tal modelo alternativo de consumo, consoante Fromm, deve passar forçosamente por uma alteração de enfoque dos indivíduos, que de alienados e focados no modo ter (espiritualidade fetichizante), passem a nortear suas existências pelas experiências do ser (espiritualidade humanizante). “A diferença entre ter e ser não é fundamentalmente uma questão de Oriente e Ocidente. É, isto sim, uma diferença entre uma sociedade centrada em torno das pessoas e outra centrada em torno das coisas” (FROMM, 1977, p. 38-39). E eu comento: uma sociedade centrada em torno das pessoas envolveria uma

espiritualidade humanizante, em oposição à espiritualidade fetichizante centrada em torno das coisas.

Vive-se em uma sociedade na qual muitos objetos ocupam o espaço outrora preenchido pelas relações pessoais: a posse prevalece sobre o processo. Ou, consoante Fromm, o ter sobre o ser:

Certa mudança de ênfase no ter e ser fica patente no crescente emprego de substantivos e decrescente emprego de verbos nas línguas ocidentais através dos últimos poucos séculos. O substantivo é a designação adequada para uma coisa. Posso dizer que *tenho* coisas: por exemplo, que tenho uma mesa, uma casa, um livro, um carro. A designação apropriada para uma atividade, um processo, é dada pelo verbo, por exemplo, eu sou, eu amo, eu desejo, eu odeio, etc. Contudo, cada vez mais freqüentemente uma *atividade* é expressa em termos de *ter*, isto é, emprega-se um substantivo em vez de um verbo. Mas exprimir uma atividade mediante emprego de *ter*, relacionado com um substantivo, constitui emprego errôneo da língua, porque processos e atividades não podem ser possuídos; só podem ser vividos (FROMM, 1977, p. 39).

Mais atividades nomeadas como substantivos denotando o mau emprego da língua: “*Tenho* insônia”, em vez de “Não *consigo* dormir”. “*Tenho* um problema”, em vez de “*Estou* preocupado”. Quanto a este último, Fromm (1977) enfatiza a alienação envolvida nessa afirmação. Pois o eu da experiência subjetiva também é transformado numa espécie de posse, “o problema que eu *tenho*”.

Adotando as relações face a face, as pessoas, por conseguinte, passariam a usufruir a sociedade de consumo causando menos danos a si mesmas, aos outros e ao planeta.

Quem sabe a sociedade possa lentamente seguir um percurso oposto ao trilhado até agora, focando as relações entre os indivíduos com sujeitos face a face. Fromm (1977, p. 97) brilha com uma magistral metáfora que ajuda a ilustrar o modo ser:

[...] um vidro azul parece ser azul quando a luz o atravessa, porque ele absorve todas as demais cores e não as deixa passar. Isto é, nós o chamamos de vidro “azul” precisamente porque ele não retém as

ondas azuis. Tem o nome não pelo que possui, mas pelo que desprende.

A consequência é que os seres humanos não mais vestirão a carapuça daquele “*Homo consumens* pelas leis inerentes à produção capitalista, que demanda um aumento contínuo da produção e, portanto, obriga a um consumo crescente” (FROMM, 1977, p. 173). Ele defende o princípio de que o novo modelo de consumo deve advir da construção de uma economia “para gente saudável”. Um dos seus postulados é o “consumo lúcido”, que atenderia a necessidades salutaras, em vez do atual quadro das patogênicas. (Observe-se que Fromm se refere a necessidades, quando o mais conveniente seria desejos.) Tal consumo saudável, segundo ele, só seria possível se as pessoas estivessem dispostas a alterar seus estilos de vida, o que poderia ser mais viável caso lhes fossem ofertadas alternativas de consumo mais atraentes que as atuais.

A premissa subjacente a esse novo modelo repousa na demarcação das fronteiras do útil e do nocivo para a vida do homem, e que passa pela árdua tarefa de esmiuçar o pantanoso terreno das necessidades humanas. Seu foco então seria o de desvendar primeiro quais dentre elas são oriundas do próprio organismo, e quais advêm do meio ambiente. E depois, quais dentre estas conduzem ao crescimento individual e social, em contraponto às sintéticas (*Necejos*) implantadas mediante bombardeio publicitário. Mas...

Essa é uma velha discussão: como determinar o que é supérfluo e o que é necessário? Qual a linha divisória entre as necessidades reais e as “fictícias”? [...] alguns de nossos prazeres se edificam com base em frivolidades, fruições ligeiras, pequenos luxos: esta é uma das dimensões do desejo e da existência humana. Não seria descabido presumir que, nas condições atuais, essa parte fútil é excessiva, mas não é o caso de pleitear sua erradicação pura e simples: o prejuízo superaria em muito o benefício auferido. Somente um sistema político autoritário e antidemocrático poderia impor tamanho transtorno à vida cotidiana. A “simplicidade voluntária” se tornaria muito rapidamente uma simplicidade despótica. Em todo o caso, essa utopia não tem qualquer chance de se concretizar, de tal modo contraria as aspirações do indivíduo democrático no sentido de desfrutar prazeres acessíveis e diversificados. Por outro lado, nada disso impede que sejam apresentadas e aprovadas algumas medidas fiscais com o objetivo de reduzir, por exemplo, o consumo de produtos muito poluentes ou que

ignoram a necessidade de preservação do meio ambiente (LIPOVETSKY, 2007, p. 78-79).

Lipovetsky chega a elevar tal “simplicidade voluntária” à condição de uma utopia mesmo, devido ao grau tão profundo na mudança nos valores e estilos de vida dos consumidores. Mas deve-se ressaltar que esse estilo de vida alternativo representado pela simplicidade voluntária não implica absolutamente passar necessidade; significa viver com o essencial, e não depender dos desejos para obtenção da felicidade.

Na mesma esfera da simplicidade voluntária, o *buy nothing day* vem a ser um dia de protesto contra o consumismo. É uma data criada no ano de 1992, nos Estados Unidos, sendo celebrada um dia após o *Thanksgiving Day*, uma das maiores festividades americanas. Trata-se de uma idéia simples, porém com implicações profundas, ao provocar em muitas pessoas uma reflexão sobre seus próprios padrões de consumo, freqüentemente exagerados, e até em seus efeitos no planeta como um todo.

No mesmo sentido da simplicidade voluntária, Judith Levine, uma jornalista americana, escreveu a obra *Not buying it: my year without shopping*, na qual retrata sua experiência de viver um ano sem consumir supérfluos.

Enriquecendo o grupo dos consumidores menos voltados ao consumismo, a revista *Exame/The Economist*, de 26 de dezembro de 2001, p. 107, relatava o surgimento (ao menos nos Estados Unidos) de um novo tipo de consumidor, bem menos materialista. Tal segmento, denominado “despojado”, pode ser notado por algumas características. Primeiro, por perceberem que possuem coisas demais, bem além do que realmente precisam: são os antiavareza, ou antiapego. Além disso, são focados em experiências (no ser ou fazer), muito mais do que em objetos (no ter). E, finalmente, são antiostentação: não comungam com o consumo conspícuo. Costumam sentir-se constrangidos ao serem flagrados com algum produto que possa ser identificado como de *status* ou de luxo.

O consumo sustentável, também sinônimo de consumo responsável, ou consumo consciente, vem sendo alvo crescente de preocupação das empresas e noticiado pela mídia. Tal consumo significa adquirir produtos e serviços que tenham

sido fabricados respeitando a mão-de-obra e o meio ambiente, em quantidade e qualidade que minimizem o desperdício e resíduos, sem comprometer as necessidades e aspirações das gerações futuras. O processo em direção a esse consumo responsável passa por um processo de educação para o consumo. Tais ensinamentos devem conduzir a uma gradual substituição, na mente dos consumidores, do papel e da relevância do signo-mercadoria de Baudrillard (1995) e todas as suas associações simbólicas conectadas a prazer, *status* e posses, por uma mentalização do que esse consumo consciente representa para si mesmo, para os outros e para o planeta.

Acredito que uma viagem ao interior da psique humana em busca das razões de suas frustrações e vazio existencial seja bem mais efetiva que a compensação do lançar-se às compras, que conduz àquilo que denominei “prótese emocional”, no sentido de ser uma espécie de muleta psíquica da qual o sujeito depende para seu equilíbrio, um substituto para interiorizações penosas ou indesejáveis, mas que não soluciona as causas reais da frustração, que permanece presente ou latente.

A idéia de que existem dois aspectos fundamentais da realidade, dois movimentos opostos, constitui um antigo ensinamento universal, fora do alcance da imaginação, anterior ao cristianismo, ao judaísmo, ao budismo, e talvez ao hinduísmo, talvez até ao Egito, à Suméria e à Babilônia. Existem dois movimentos de toda energia e vida — em direção à e afastando-se da unidade, em direção à e afastando-se da totalidade universal. O “materialismo” reconhece apenas um desses movimentos, o movimento para fora, em direção à multiplicidade e diversidade (NEEDLEMAN, 1991, p. 170-171).

E tal movimento para fora contempla precisamente o anteriormente nomeado como espiritualidade fetichizada.

Como antídoto contra a paixão consumista, só mesmo paixões rivais. [...] o objetivo primordial a ser almejado consiste em oferecer aos indivíduos outras metas, outras iniciativas capazes de mobilizar paixões diferentes daquela do consumo (LIPOVETSKY, 2007, p. 81).

E mais à frente: “Torna-se imperioso fornecer às crianças e aos indivíduos em geral os padrões e os parâmetros intelectuais que a concepção consumista só faz embaralhar e confundir” (LIPOVETSKY, 2007, p. 82).

O que proponho (no que sou escudado por autores como Hugo Assmann e Franz Hinkelammert, em sua obra *A idolatria do mercado*) não é um desmanche do mercado e da dinâmica de suas relações de troca, nem a supressão das marcas.

Em sociedades modernas, complexas e globalizadas, é inviável suprimir relações mercantis e a própria instituição do mercado. Como também a identificação e valoração dos bens e serviços por meio das marcas. O que critico são as marcas das mercadorias-fetichê veneradas a ponto de se transmutarem em religiões, e a regência absoluta e monárquica do mercado, do seu absolutismo que promete o bem econômico a qualquer preço, com conseqüências nefastas para muitos indivíduos.

Encampa-se a posição de Assmann & Sung (2000, p. 170) de que

Se queremos confrontar-nos criticamente com o espantoso redutivismo antropológico da modernidade, devemos pensar conjuntamente duas coisas. Primeiro, que mecanismos de competitividade e, portanto, de livre iniciativa e mercado, são provavelmente indispensáveis em qualquer sociedade ampla e complexa. Isto porque mecanismos auto-organizativos são indispensáveis nas sociedades amplas e complexas e também porque os seres humanos efetivamente aspiram a que sejam tomados em conta enquanto empreendedores. Segundo, é inaceitável que se queira impor o critério da eficiência produtiva a todos os aspectos da vida humana.

Os mesmos autores ressaltam que, tanto para o alcance da felicidade dos indivíduos quanto para a sobrevivência do planeta Terra, uma conduta faz-se necessária: a solidariedade:

As novas linguagens pretendem conduzir-nos a uma visão unificada de dois aspectos aparentemente contraditórios das habilidades que necessitamos para o convívio social: a capacidade de competir e ser eficientes no mundo do trabalho e a necessidade de sermos solidários (ASSMANN; SUNG, 2000, p. 168).

E aí vale a pena começar a refletir sobre a importância e a amplitude de duas palavras intimamente conectadas ao reconhecimento pelo outro, e separadas em questão de grau: admiração e inveja. Afinal, “a vida dá trabalho porque não se vive para prazer pessoal, mas para sentir o prazer que nasce do provocar inveja nos outros” (LEÃO, apud ASSMANN; SUNG, 2000, p. 191).

Admiração e inveja não são separadas apenas por uma questão de grau. São sentimentos de natureza e orientação distintas. A inveja — um dos sete pecados capitais — é um sentimento destrutivo, pois o invejoso não se conforma com o sucesso do outro. A admiração, por seu lado, pode ser um sentimento positivo, pois o sujeito admirado passa a ser uma referência positiva na qual se espelha o admirador.

Vive-se, de fato, em uma sociedade hiperconsumista. Compra-se de tudo com o dinheiro que se tem, e mesmo com o que não se tem. Forjam-se identidades com marcas de grife, o que me atrevo a denominar *ostentidade* e que são projetadas ostensivamente ao meio ambiente. Porém, reforça-se que há grupos de indivíduos se rebelando contra a ditadura da moda, do *status*, da ostentação.

A espiritualidade nas empresas já não é mais um sonho, uma ficção (ou até mesmo uma utopia!). A própria Escola Superior de Propaganda e Marketing dedicou um número inteiro de sua *Revista da ESPM* (ano 13, v. 14, n. 11, jan.-fev. 2007) a este assunto.

Como diz Lipovetsky (2007, p. 82): “Nós devemos lutar contra o desgaste e a destruição do hiperconsumismo, que subtrai de cada um a capacidade de se construir, de compreender o mundo, de se superar”.

No que é corroborado por Sung (2006, p. 99):

Se não superarmos essa cultura do consumo, a subordinação da vida ao cálculo financeiro e à absolutização das leis do mercado em todas as esferas da vida e da sociedade, não poderemos reencontrar um sentido mais humano para nossas vidas [...] O encantamento das mercadorias e a fé no mercado acabaram por desencantar todo o resto, e fizeram da vida, da natureza e da educação meras variáveis do cálculo econômico.

Mas tenho esperanças de uma humanidade menos materialista e mais preocupada com valores mais profundos. Boff (2001, p. 83) traduz meus pensamentos:

Há dentro de nós uma chama sagrada coberta pelas cinzas do consumismo, da busca de bens materiais, de uma vida distraída das coisas essenciais. É preciso remover tais cinzas e despertar a chama sagrada. E então irradiaremos. Seremos como um sol.

E, para concluir, ressaltem-se as palavras de Lipovetsky (2007, p. 83-84):

Contudo, num futuro ainda longínquo, inevitavelmente ocorrerá uma “inversão de valores”. Não estou cogitando algo à maneira de um “super-homem” ou de uma revolução no modo de produção; mais propriamente, penso em uma reviravolta cultural que promova a reavaliação das prioridades da existência, da hierarquia das finalidades, da função dos prazeres imediatos nesse novo sistema de valores. [...] A partir daí, será edificado um novo ideal de vida que, sem reatar com o estilo de vida ascético, abdicará da felicidade consumista enquanto eixo central e predominante da existência.

5 CONCLUSÃO

A sociedade de consumo pode ser compreendida de uma forma bipolar.

Por um lado, associada a valores de liberdade, razão e progresso, possibilita a livre expressão da individualidade por meio de mercadorias e serviços, além de propiciar prazeres em um nível jamais antes vivenciado por uma grande parcela da população. Como contraponto, contribui para uma individualidade vazia, a alienação e a vida fútil de tantos, privilegia o egocentrismo em detrimento do altruísmo, que termina por se refletir muitas vezes na violência social, e é o sorvedouro que exaure os recursos naturais do planeta.

A sociedade de consumo apresenta algumas características reveladoras: o consumidor como o personagem central, um elevado índice de consumo *per capita*, a moda em velocidade de progressão geométrica, o consumo de massas, necessidades artificiais abundância e o esbanjamento, mercadorias descartáveis, mercadorias-signo e sentimento de insaciabilidade

Os desejos, que são ilimitados, pessoais e subjetivos, configuram o combustível da sociedade de consumo para atrair os consumidores para novos produtos e serviços permanentemente lançados no mercado. São precisamente esses desejos insaciáveis a principal pista para a transcendência do consumo, almejada pelos indivíduos consumistas. Relembre-se (JASPERS apud ABBAGNANO, 1970, p. 931): “A transcendência é o que está além de toda possibilidade da existência, é o ser que nunca se resolve no possível e com o qual o homem não pode ter outra relação senão propriamente a que consiste na impossibilidade de alcançá-lo”.

A sociedade de consumo incentiva a multiplicação e a força desses desejos que, de tão poderosos, são “transformados” em necessidades (artificiais), não oriundas da condição psicobiológica do ser humano, mas advindas do ambiente de mercado. Recorde-se Baudrillard (1995, p. 68):

Era uma vez um Homem que vivia na Raridade. Depois de muitas aventuras e de longa viagem através da Ciência Econômica, encontrou

a Sociedade da Abundância. Casaram-se e tiveram muitas necessidades.

Essas necessidades (artificiais) compelem o consumidor a adquirir bens que, para serem atrativos, devem se tornar rapidamente ultrapassados, cedendo espaço às novidades. É a obsolescência.

A obsolescência de *função* é muito bem-vinda: facilita e melhora a vida das pessoas, com novos produtos cujo desempenho é melhor; é mais eficiente, ou prático ou durável ou econômico que seus antecedentes. São questionáveis as obsolescências de *qualidade* (o produto é feito para durar pouco, gastando-se ou quebrando logo) e de *desejabilidade (ou moda)*, portal para o consumismo.

Os termos consumismo e materialismo às vezes se confundem, e são freqüentemente utilizados para designar o mesmo fenômeno. O consumismo está conectado a cinco sentimentos e emoções, viabilizados por produtos e serviços: *prazer*, *status (estima/proeminência)*, *poder*, *compensação* e *acumulação*. Consumir supérfluos e luxo por si só não implica consumismo. Consumismo se revela pela *dependência* do consumo de bens “não essenciais” (supérfluos) para atender aos desejos sem fim. Mas supérfluo em si não significa um bem ou serviço negativo ou inferior. Ele é apenas secundário (ou deveria ser) no rol das prioridades humanas. Relembre-se Veblen:

O emprego do termo “supérfluo” é a certo respeito infeliz. Tal como é empregado na vida cotidiana, traz um timbre de condenação. É usado aqui à falta de um termo melhor, que descreva adequadamente a mesma série de motivos e fenômenos, e não deve ser tomado num sentido odioso, como se implicasse um dispêndio ilegítimo de produtos ou de vidas humanas. De conformidade com a teoria econômica, o dispêndio em questão não é mais nem menos legítimo do que qualquer outro (VEBLEN, 1965, p. 99).

Na conduta consumista, o vetor indivíduo/mercadoria é pautado por um estilo de vida traduzido pela relação instrumental com os bens não essenciais, dos quais o sujeito passa a depender para sua felicidade. Quer dizer, o valor dos bens passa a depender mais de sua referência cultural (valor de signo) do que de sua utilidade, traduzida por sua dimensão funcional ou econômica.

Muitos produtos são despidos de sua função original pela qual foram criados — seu valor de uso, sua dimensão utilitarista — para em troca se vestirem com um invólucro simbólico. As mercadorias podem chegar a subjugar os próprios homens, como se fossem sujeitos sociais. O consumismo conduz a uma subjetividade fetichizada que não leva a constituir um sujeito social, mas sim um sujeito fetichizado.

O *status*, um dos principais marcadores do consumismo, é materializado pelos bens de luxo. “Os objetos de luxo talvez constituam a sacralização mais difundida da sociedade de consumo” (D’ANGELO, 2006, p. 156). Suas características: alta qualidade, caros, raros e de marca.

Marcas (registradas) são nomes fantasia que identificam o produto/fabricante, e devem sinalizar qualidade, desempenho e reputação.

A partir dos anos 1950, os crescentes ganhos de produtividade da indústria e a paridade tecnológica permitiram uma explosão de produtos fabricados em série, cuja diferenciação intrínseca e objetiva é mais difícil, abrindo espaço para um papel mais subjetivo da marca. Nas últimas décadas, a imagem simbólica da marca tem extrapolado significativamente as características tangíveis e funções do bem que nomeia, minimizando a distinção sob a ótica do desempenho: a marca transforma o produto em signo-mercadoria (BAUDRILLARD, 1995). O foco na produção é substituído pela ênfase em marcas transcendentais (KLEIN, 2004). A marca ultrapassa a designação do valor de utilidade do bem, em direção a um cerne espiritual: “[...] a marca tem uma essência, ela tem uma ‘alma’ que são os valores básicos que a definem, seu ‘núcleo espiritual’” (FONTENELLE, 2002, p. 177). Hoje, as marcas reforçam ou compõem a identidade e o amor-próprio de muitos consumidores, que nelas buscam profundas âncoras emocionais.

A propaganda é fundamental na construção simbólica da marca, que é transformada em uma marca-ícone, uma espécie de “signo materializado”. A marca fetichiza a mercadoria, e preenche ou reforça no sujeito um espaço de valores frágeis ou ausentes.

Muitos consumidores adquirem marcas de prestígio em busca de transcendência: é a “dimensão espiritual do consumo”. Tal comportamento propicia

encantamento e sentido ao indivíduo, e pode preencher o espaço outrora ocupado por valores mais profundos da família, da comunidade e da religião.

A fragilização do sagrado tradicional abre espaço para que os indivíduos encontrem nas mercadorias significados espirituais (SUNG, 2006; JHALLY, 1989; BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989). A acumulação de riquezas e o consumo de mercadorias-signo se transformam numa meta transcendental, no sentido último da vida para muitos indivíduos na sociedade atual. É meta transcendental porque suplanta todos os limites e que, na verdade, nunca é alcançada.

Segundo Jhally (1989), uma existência pautada pelo objeto fetichizado não inviabiliza a crença em outra(s) divindade(s), até mesmo de um Ser Superior, mas implica ficar indiferente a eles no dia-a-dia.

Creio firmemente que novos produtos e marcas que sejam sinônimos de diferenciação tangível em utilidade, funcionalidade e desempenho são plenamente aceitáveis e justificáveis como expoentes de uma economia na qual viceja uma tecnologia florescente. Novos produtos e marcas que propiciam aos consumidores uma melhoria efetiva de vida, como as maravilhas da informática, telecomunicações, eletroeletrônica e medicina, tecidos inteligentes, alimentos funcionais, automóveis mais seguros e menos poluentes, dentre outros, nos quais, inclusive, não percebo uma dimensão de transcendência: eles são adquiridos principalmente por sua utilidade, pelo que podem proporcionar de resultado tangível no dia-a-dia do indivíduo. E mesmo prazer, se a pessoa não fizer deste o centro de sua vida hedonista e narcisista.

No entanto, quando as marcas passam a capitalizar um diferencial tão-somente subjetivo e emocional, cujo sentido aponta para *status* e consumo conspícuo, ele abre espaço para uma dimensão espiritual dessas marcas, que não vem sendo levada em consideração pelos estudiosos e profissionais do mercado. Tal consumismo é o verniz de uma espiritualidade fetichizada, e os ensinamentos das Ciências da Religião me auxiliaram a melhor compreender esse processo de fetiche. Nas palavras de Sung (2002, p. 31): “A teologia tem a tarefa de discernir entre o ‘fetiche’ e o ‘Espírito’”.

A hipótese de que na sociedade de consumo indivíduos consumistas transcendem sua relação funcional com as mercadorias, buscando nas marcas de

prestígio uma dimensão espiritual, que substitui ou complementa as experiências religiosas tradicionais, e que se revela fetichizada, está comprovada.

O que configura uma vivência bipolar ao consumidor: uma, de curto prazo, é positiva para ele. E outra, de prazo mais longo, é negativa não só para ele, como também para a sociedade e o planeta.

Primeiro, a vivência sentida como positiva, no curto prazo:

O consumidor é livre para fazer escolhas, não sendo “obrigado” a comprar.

O consumismo é um manancial de prazer, premiando os cinco sentidos. A compra em si já é fonte de prazer para muitos consumidores.

O consumismo é um bom antídoto para a ansiedade e a frustração. Presentear-se alivia (momentaneamente) o tédio, a solidão, e preenche (temporariamente) o vazio existencial.

O consumismo de marcas de prestígio sinaliza notoriedade, um modo de vida bem-sucedido.

O consumismo pode compensar a baixa auto-estima decorrente do trabalho repetitivo e alienante.

O consumismo pode ocupar o espaço deixado pela fragilização do sagrado, propiciando encantamento e sentido.

O consumismo é bom para a economia: aumenta a produção, gera investimentos e empregos.

Segundo, a dimensão negativa, no prazo mais longo:

É impossível saciar desejos ilimitados, ponte para a meta transcendental do consumo, jamais satisfeita.

O sentido último da vida materialista suplanta as relações pessoais.

O consumismo afasta o indivíduo do seu interior, de seu autoconhecimento. Ele constrói uma “falsa identidade”, alicerçada em seu perfil de consumo.

As mercadorias chegam a subjugar os indivíduos: os objetos adquirem características de sujeitos, e estes, de objetos.

A acumulação e o *status* via consumo mimético geram inveja e violência. São ilusórios, pois o *status* não emana do interior, e dependem do produto, que pode ser destruído ou furtado.

Em sua relação com as marcas de prestígio, que lhe possibilitam uma dimensão espiritual fetichizada, o consumista incorpora “artificialmente” seus poderes, que em si o bem não possuía, mas acreditando que tal poder seja inerente ao mesmo.

O consumista costuma padecer dos efeitos colaterais e das *síndromes da tolerância e da abstinência*.

O planeta é penalizado pela agressão ao ecossistema, pela poluição, pelo esgotamento das fontes de matéria-prima e pela extinção das espécies.

Esta vivência a curto prazo que propicia encantamento e sentido é, na verdade, ilusória e fetichizada, pois a longo prazo, se expressa como perversa ao indivíduo e ao planeta.

A projeção para o futuro desta dimensão negativa antevê um cenário “catastrofista” para o planeta se nada ou pouco mudar, cenário este que pode ser minimizado pelas novas descobertas e invenções da ciência e tecnologia, mas que só poderá ser revertido com uma profunda mudança na matriz de consumo voltada a um consumo consciente e sustentável.

Temo pelo planeta, **creio** na ciência e tecnologia, **torço** pela mudança.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBAGNANO, Nicola (Ed.) *Dicionário de filosofia*. São Paulo: Mestre Jou, 1970.

A BÍBLIA Sagrada: Antigo e Novo Testamento. Tradução João Ferreira de Almeida. Referências e anotações C. J. Scofield. São Paulo: Imprensa Batista Regular do Brasil, 1985.

ALDERFER, C. P. An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational Behavior and Human Performance*, p. 142-175, maio 1969.

ALLÉRÈS, Danielle. *Luxo: ... estratégias: marketing*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

ANDRÉ, Maristela Guimarães. *Identidade e consumo: itinerários cotidianos da subjetividade*. São Paulo, 2002. Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

ANGERAMI-CAMON, Waldemar Augusto (Org.). *Espiritualidade e prática clínica*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

APPADURAI, A. (Ed.) *The social life of things*. Nova York: Cambridge University Press, 1986.

ASSMANN, Hugo; HINKELAMMERT, F. *A idolatria do mercado: ensaio sobre economia e teologia*. Petrópolis: Vozes, 1989.

ASSMANN, Hugo; SUNG, Jung Mo. *Competência e sensibilidade solidária*. Petrópolis: Vozes, 2000.

ATKIN, Douglas. *El culto a las marcas*. Barcelona: Ediciones Robinbook, 2005.

BACHELARD, Gaston. *Novo espírito científico*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1968.

BARBER, Benjamim R. *Jihad vs. Mc Mundo*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARRETO, Roberto Menna. *Análise transacional da propaganda*. São Paulo: Summus, 1981.

BARROS FILHO, Clóvis; LOPES, Felipe; CARRASCOZA, João. Identidade e consumo na pós-modernidade: crise e revolução no marketing. *Famecos*, Porto Alegre, n. 31, 2006.

- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. Consuming life. *Journal of Consumer Culture*, Londres, v. 1, n. 1, 2001.
- _____. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- _____. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- _____. *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- _____. *O mal-estar na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BELK, Russell; WALLENDORF, Melanie; SHERRY Jr., John F. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. *The Journal of Consumer Research*, v. 16, jun. 1989.
- BELL, Daniel. *The cultural contradictions of capitalism*. Nova York: Basic Books, 1996.
- BEIGBEDER, Frédéric. *29,99*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- BETTING, Joelmir. Supérfluo? Para quem? *O Estado de S.Paulo*, São Paulo, 14 ago. 1998.
- BETTO, Frei. A religião do consumo. *O Estado de S.Paulo*, São Paulo, abr. 2001.
- _____. Mandamentos do consumismo. *Correio Braziliense*, Brasília, 14 jul. 2006, Opinião, p. A-21.
- BLECHER, N.; MARTINS, J. R. *O império das marcas: como alavancar o maior patrimônio da economia global*. São Paulo: Negócio, 1997.
- BOFF, Leonardo. *Espiritualidade: um caminho de transformação*. Rio de Janeiro: Sextante, 2001.
- _____. *Ethos mundial: um consenso mínimo entre os humanos*. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.
- _____. *Crise: oportunidade de crescimento*. Campinas: Verus, 2002.
- _____. *Mística e espiritualidade*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.
- _____. *Experimentar Deus: a transparência de todas as coisas*. Campinas: Verus, 2002.
- BOLOGNA, José Ernesto. *Diálogos criativos: Domenico de Masi, Frei Betto*. São Paulo: DeLeitura, 2002.

- BONDER, Nilton. *Ter ou não ter, eis a questão: a sabedoria do consumo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BOURDIEU, Pierre. *La Distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Les Editions de Minuit, 1979.
- _____. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- CAMPBELL, Collin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- COMTE, Augusto. *Curso de filosofia positiva*. Tradução José Arthur Giannotti. São Paulo: Abril Cultural, 1978. (Coleção Os Pensadores).
- COMTE-SPONVILLE, André. *A felicidade, desesperadamente*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- CROATTO, José Severino. *As linguagens da experiência religiosa: uma introdução à fenomenologia da religião*. São Paulo: Paulinas, 2001.
- D'ANGELO, André Cauduro. *Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil*. São Paulo: Lazuli, 2006.
- DALAI-LAMA; CUTLER, Howard C. *A arte da felicidade: um manual para a vida*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- DALAI-LAMA. *Ética do terceiro milênio*. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.
- DAVIS, Melinda. *A nova cultura do desejo*. Rio de Janeiro: Record, 2003. 304 p.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- DURKHEIM, Émile. *As formas elementares da vida religiosa: o sistema totêmico na Austrália*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- DURAND, J. C. *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Babel Cultura, 1988.
- EINSTEIN, Albert. *Como vejo o mundo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1981.
- ELIADE, Mircea. *O sagrado e o profano. A essência das religiões*. Lisboa: Edição Livros do Brasil, [19--?].

- ELKINS, David N. *Além da religião*. São Paulo: Pensamento, 1998.
- EPICURO. *Carta sobre a felicidade*. São Paulo: Unesp, 1997
- EWEN, S. *All consuming images*. Nova York: Basic Books, 1988.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura do consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FINE, Bem; LEOPOLD, Ellen. *The world of consumption*. Londres, Nova York: Routledge, 1993.
- FONTENELLE, Isleide A. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Bontempo, 2002.
- FORBES, George. *Você quer o que você deseja?* São Paulo: Best Seller, 2004.
- FROMM, Erich. *Ter ou ser*. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.
- _____. *Análise do homem*. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.
- FUKUYAMA, Francis. *O fim da história e o último homem*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.
- GAARDER, Joster; HELLERN, Victor; NOTAKER, Henry. *O livro das religiões*. São Paulo: Schwarcz, 2000.
- GALBRAITH, John Kenneth. *A sociedade da abundância*. São Paulo: Pioneira, 1996.
- GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- GIANNETTI, Eduardo. *Felicidade: diálogos sobre o bem-estar na civilização*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- _____. *Em busca da felicidade*. São Paulo: M.G. Editores, 1981.
- GIRARD, René. *A violência e o sagrado*. São Paulo: Paz e Terra, 1998.
- GRACIOSO, Francisco. Indústria versus Varejo: o futuro está na parceria. *Marketing*, São Paulo, ano 38, n. 371, p. 31-37, dez. 2003.
- _____. O supermercado é uma catedral. *Supervarejo*, São Paulo, ano 6, n. 65, p. 16-18, nov. 2005.
- HEILBRONER, R. L. *Introdução à história das idéias econômicas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1965.

HERZBERG, Frederick; MAUSNER, B.; SNYDERMAN, B. *The motivation to work*. Nova York: John Willey, 1959.

HIRSCHMAN, Alberto. *De consumidor a cidadão*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

HOLT, Douglas. *Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural*. São Paulo: Cultrix, 2005.

HOUAISS, Antônio. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

JAMES, William. *The varieties of religious experience*. Cambridge, Massachussets: Harvard University Press, 1985.

JAMMER, Max. *Einstein e a religião*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

JHALLY, Sut. Advertising as religion: the dialectic of technology and magic. In: ANGUS, Ian; JHALLY, Sut (Ed.). *Cultural politics in contemporary America*. Nova York, Londres: Routledge, 1989. p. 217-229.

_____. *The codes of advertising: fetichism and the political economy of meaning in the consumer society*. Londres: Great Britain, 1987.

JHALLY, Sut; LEISS, William; KLINE, Stephen. *Social communication in advertising. Persons, products & images of well-being*. 2. ed. rev. e aum. Londres, Nova York: Routledge, 1997.

JUNG, Carl Gustav. *Psicologia e religião*. Petrópolis: Vozes, 1978.

KASSER, Tim; KANNER, Allen D. *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world*. Washington: American Psychological Association, 2004.

KEYNES, John Maynard. *A teoria geral do emprego, do juro e da moeda*. São Paulo: Abril Cultural, 1985. (Coleção Os Pensadores).

KIRKPATRICK, Jerry. *Em defesa da propaganda*. São Paulo: Geração Editorial, 1997.

KLEIN, Naomi. *Sem logo*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1995.

LASH, Christopher. *O mínimo eu*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

_____. *A cultura do narcisismo*. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LEVINE, Judith. *Not buying it: my year without shopping*. Nova York: Free Press, 2007.

LEVITT, Theodore. *A imaginação de marketing*. São Paulo: Atlas, 1986.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

_____. *A sociedade da decepção*. Barueri: Manole, 2007.

LONGINOTTI-BUITONI, Gian Luigi. *Vendendo sonhos: como tornar qualquer produto irresistível*. São Paulo: Negócio, 2000.

LORENZ, Konrad. *Civilização e pecado*. Rio de Janeiro: Artenova, 1974.

MADDOCK, Richard C. *Marketing to the mind*. Londres: Quorum Books, 1996.

MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política*. São Paulo: Nova Cultural, 1996. (Coleção Os economistas, 1).

MASLOW, Abraham. *Motivation and personality*. Nova York: Harper & Row, 1954.

_____. *Religions, values and peak experiences*. Nova York: Penguin Books, 1976.

McCLELLAND, D. C. *The achieving society*. Nova York: Van Nostrand Reinhold, 1961.

MILLER, Daniel. *Teoria das compras*. São Paulo: Nobel, 2000.

_____. Pobreza da moralidade. *Antropolítica*, Niterói, n. 17, 2004.

NEEDLEMAN, Jacob. *O dinheiro e o significado da vida*. São Paulo: Best Seller, 1991.

NOVIDADE do inverno em Campos: ouro comestível. *O Estado de S.Paulo*, São Paulo, 8 jul. 2005. Cidades/Metrópole, p. C8.

OTTO, Rudolf. *O sagrado*. Lisboa: Edições 70, 1992.

PACKARD, Vance. *Estratégia do desperdício*. São Paulo: Ibrasa, 1965.

PADILHA, Valquíria. *Shopping center: a catedral das mercadorias*. São Paulo: Boitempo, 2006.

PARA especialistas, infrator sofre de consumismo. *O Estado de S.Paulo*, out. 2000.

- PESSINI, Léo. Espiritualidade e a arte de cuidar em saúde. In: ANGERAMI-CAMON, Waldemar Augusto (Org.). *Espiritualidade e prática clínica*. São Paulo: Pioneira: Thomson Learning, 2004.
- PUBLICITÁRIOS dizem que marcas são nova religião. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, p. A-17, 4 mar. 2001.
- QUELCH, John. Vamos simplificar? *Exame/The Economist*, São Paulo, p. 106-107, 26 dez. 2001.
- RIESMAN, David. *A multidão solitária*. São Paulo: Perspectiva, 1971.
- RIQUISTÃO concentra riqueza americana. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 17 jun. 2007. Dinheiro 2, p. B9.
- ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 2, p. 123-138, 2005.
- ROCHE, Daniel. *A história das coisas banais*. São Paulo: Rocco, 2000.
- RODRIGUES, Alan. O marqueteiro dos católicos. *Istoé*, São Paulo, ano 30, n. 1958, p. 40-41, 9 maio 2007.
- ROSSI, Clóvis. O altar do sacrifício. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 13 jul. 2005, p. 2.
- ROUDINESCO, Elizabeth; PLON, Michel. *Dicionário de psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- ROUSSEAU, Jean-Jacques. *Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens*. São Paulo: UNB, Ática, 1989.
- SANT'ANNA, José Paulo. Quem sabe, sabe. *Meio & Mensagem*. Profissional de Marketing, São Paulo, M&M, p. 16-17, 7 maio 2007.
- SCHUMPETER, Joseph A. *Capitalismo, socialismo e democracia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.
- SCHWERINER, Mário Ernesto René. *Identificando necejos e supérfluos essenciais*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- SEN, Amartya. *Sobre ética e economia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.
- SHIELDS, Rob. *Lifestyle shopping: the subject of consumption*. Nova York: Routledge, 1992.
- SHOPENHAUER, Arthur. *A arte de ser feliz*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

- SILVA, Adriano. Consumir não é pecado. *Exame*, São Paulo, p. 95-99, 3 dez. 1997.
- SIQUEIRA, Ruy dos Santos. Da ritualização da sociedade ao fetiche consumogônico. *Ethos*, ano 1, n. 1, jan.-jul. 2000.
- SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SMITH, Adam. *Teoria dos sentimentos morais*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- _____. *A riqueza das nações: investigações sobre sua natureza e suas causas*. São Paulo: Abril Cultural, 1983. v. 1.
- SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SUNG, Jung Mo. *Desejo, mercado e religião*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- _____. *Sujeito e sociedades complexas: para repensar os horizontes utópicos*. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- _____. *Educar para reencantar a vida*. Petrópolis: Vozes, 2006.
- _____. *Idolatria: uma chave de leitura da economia contemporânea?* In: BRITO, Enio; GORGULHO, Gilberto. (Org.). *Religião ano 2000*. São Paulo: Loyola, 1998. v. 1, p. 109-129.
- TEOLOGIA da Libertação já passou, aponta arcebispo. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 27 abr. 2007, p. A10.
- TOFFLER, Alvin. *O choque do futuro*. São Paulo: Record, 1973.
- VALLE, Edênio. *Psicologia e experiência religiosa*. São Paulo: Loyola, 1998.
- VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Pioneira, 1965.
- WEATHERFORD, Jack. *A história do dinheiro*. São Paulo: Negócio, 1999.
- WEBER, Max. *A ética protestante e o "espírito" do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- WOLMAN, Richard N. *Inteligência espiritual*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

ANEXOS

ANEXO 1



Gold MasterCard

Existem coisas que o dinheiro não compra.
Para todas as outras existe MasterCard®.


Aceito do drama à comédia.

ANEXO 1

MasterCard
mastercard.com.br

ALCANTARA


ANEXO 2





The Power of Dreams

ANEXO 2

A chave da felicidade
é a que liga o novo Honda Fit.







MELHOR COMPRA
2007

Novo Honda Fit 2008. Feliz de quem tem

O Honda Fit faz a felicidade de qualquer motorista: bonito, versátil, confortável, econômico. Por isso, já vendeu mais de 2 milhões de unidades no mundo em tão pouco tempo e vem acumulando os mais

ANEXO 3

ANEXO 3

Philco. De olho em você. 

Este é o júnior.



Novo DVD Philco Infoway.
Você ainda não sabe, mas não dá para viver sem um.

DVD Philco Infoway. Som e imagem digital de alta resolução. Nitidez absoluta. Som Dolby Digital AC-3 compatível com CDs de áudio e vídeo-disc. Num disquinho igual a um CD cabe um filme inteiro, mas a vida dos atores e o que você imagina. A qualidade é perfeita. E ainda permite versões interativas onde você, por exemplo, pode ver a cena de vários ângulos diferentes. Você congela a imagem na tela como uma foto. É um regalo tão impressionante que a nossa única dúvida é se você vai comprá-lo antes ou depois de todo mundo. Ligue 0800-119111 e consulte a revenda mais próxima. www.philco.com.br *Regalo somente disponível em alguns pontos de venda.

ANEXO 4

ANEXO 4



“ÜBER-LUXO” É MORAR EM UM PENTHOUSE E
ESTAR MAIS PERTO DO TOPO DO MUNDO.

Confira nas páginas seguintes

ANEXO 5

"ÜBER-LUXO" É TER UM TERRAÇO
COM PISCINA E UMA VISTA PANORÂMICA
PARA UMA RESERVA BIOLÓGICA
COM MAIS DE 3.500.000M² DE VERDE.



**Penthouses de
367, 322 e 284m²**
Terraço com piscina
5 Vagas (sendo uma fechada)

ANEXO 5

ANEXO 6



ANEXO 7



Shopping em Buenos Aires: o consumo aquecido faz pressão sobre os preços

ANEXO 8

ANEXO 8



CHIVAS REGAL. APRECIAR NOSSA QUALIDADE COM RESPONSABILIDADE.

Ou você tem

ou não tem

ANEXO 9



ANEXO 10



ANEXO 10

Seabra
com um dia

Seabra
com

Mais uma vantagem
de ser mulher

poder curar
a depressão só com
um cartãozinho.

roosevelt

liz
LIZ SALES
Cantora e atriz por mulheres

ANEXO 11



ANEXO 12



NÃO BASTA TER ESTILO. É PRECISO EXIBIR.

Participe da promoção dos **13 anos da revista ELLE** e saia por aí desfilando com o carro dos seus sonhos.

A revista **ELLE** comemora seu aniversário de 13 anos dando um presente de tirar o fôlego: o novo **Renault Scenic**, um carro tão sofisticado e versátil que vai surpreender você. Para participar da promoção é fácil. Preencha o cupom que está na revista **ELLE** deste mês, lendo atentamente as orientações do regulamento, e remeta pelo correio. Se quiser participar pela internet, acesse o site www.elle.com.br e clique no botão da promoção. Depois, é só torcer. A revista **ELLE** vai sortear 2 **Renault Scenic** entre os acertadores. **E um deles pode ser seu.**

Contrato de Autorização CA 04/979/000201



ANEXO 12

