

Comportamentos de consumo na contemporaneidade

Comportamientos de consumo en la contemporaneidad

Consumption behavior in the present times

Ana Paula Bragaglia¹

Resumo *O objetivo central deste estudo é levantar categorias de comportamentos de consumo geralmente apresentadas por autores da área, em especial as associadas à atualidade. Para tanto, foram descritos argumentos de estudiosos clássicos e contemporâneos que enfatizam tanto o lado emancipatório e criativo do consumo, visão bastante ecoada hoje em dia, quanto o olhar tradicional sobre práticas vistas como prorrogadoras de uma suposta sensação de vazio que as alimentaria.*

Palavras-chave: *Sociedade de consumo. Comportamento de consumo. Subjetividade. Contemporaneidade.*

Resumen *El objetivo central del estudio es enseñar categorías de comportamientos de consumo generalmente presentadas por investigadores de la área, en particular las vinculadas a los tiempos actuales. Por lo tanto, argumentos de investigadores clásicos y contemporáneos fueron descritos, en abordajes que ponen énfasis tanto en la parte emancipatoria y creativa del consumo, idea muy aceptada hoy día, como en la mirada tradicional acerca de prácticas clasificadas como aliento de una supuesta sensación de vacío que las podría alimentar.*

Palabras-clave: *Sociedad de consumo. Comportamiento de consumo. Subjetividad. Contemporaneidad.*

¹ Doutora em Psicologia Social (UERJ/2005-2009). Mestre em Comunicação (UERJ/2003-2005). Graduada em Publicidade (UFPR). Professora universitária dedicada principalmente aos estudos da ética na comunicação. Vínculo institucional: Universidade Federal Fluminense – UFF (IACS). E-mail: apbragaglia@yahoo.com.br.

Abstract *The present paper aims at investigating categories of consumption behaviors usually registrated by several researchers, specially behaviors which characterizes the present times. In order to do so, the research presents arguments which value as much the emancipatory and creative way of consumption, aspect so much disseminated nowadays, as the tradicional aspect about praticals classified like prolonging a emptness sensation which could stimulate the consumption.*

Keywords: *Consumption society. Consumption behavior. Subjectivity. Contemporanity.*

Segundo Campbell (2006), à pergunta “por que consumimos?” podemos responder que o fazemos para a “satisfação das necessidades”; “procura do prazer”; “defesa ou afirmação de *status*”; “imitação dos outros”, e ainda, busca de respostas para “questões relacionadas à natureza da realidade e ao verdadeiro propósito da existência”, ou seja, para as clássicas perguntas “quem sou eu?” ou “qual é a minha identidade?”. Após refletir a respeito da questão valendo-se de estudos diversos sobre consumo, propõe-se outro quadro de motivações, que contempla e complementa as recém-citadas. Seriam três as motivações principais do consumo:

- busca da satisfação de necessidades diretamente ligadas à funcionalidade dos produtos;
- busca de prazer emocional sem papel de comunicação social;
- busca de prazer emocional por meio do uso das mercadorias/marcas como comunicadores sociais (à última estariam ligadas motivações mais específicas de comunicar *status* – seja no intuito de “distinção” visando à “competição” com alguém, ou de “inserção”, visando ao reconhecimento de alguém – e ainda, de comunicar mensagens a outras pessoas sem objetivos de competição ou ingresso em um grupo).

Consumir algo tendo como motivação a “satisfação de necessidades diretamente ligadas à funcionalidade dos produtos” significa consumir buscando predominantemente usufruir as funções para as quais os bens em questão foram originalmente criados. Exemplo bem simplório desse comportamento seria, no caso da compra de um refrigerador, adquiri-lo principalmente porque congela mais rapidamente os alimentos.

E consumir um produto buscando prazer emocional significa que a compra foi motivada não somente pelos benefícios funcionais ligados a atributos técnicos da mercadoria, mas, sobretudo, pela vontade do consumidor vivenciar uma “emoção” por meio dela. O termo “emoção” pode ser entendido aqui como sentimento intenso de prazer não ligado à funcionalidade básica do bem comprado, sentimento que culmina no “desejo” (“querer” intenso) por aquilo que gerou tal emoção (CAMPBELL, 2006).

Lembrando os conceitos de hedonismo de Campbell (2001), é possível sugerir que o prazer emocional se refere tanto ao bem-estar pro-

porcionado via sensorial, ou seja, a partir dos nossos sentidos (o prazer é deflagrado por uma sensação sentida primeiramente no corpo, no físico), quanto via nossa imaginação. Como exemplos de consumir uma mercadoria buscando o prazer emocional sensorial cita-se o comportamento de escolher, para matar a fome, um cardápio variado e com grandes quantidades de alimento (batatinha frita, *BigMacs*, tortas e *mousses* para sobremesa etc.), em vez de qualquer outra coisa mais simples e em porções menores (um prato de arroz, feijão e carne), que também serviria para atingir o objetivo. Mais do que os atributos funcionais dos alimentos capazes de nutrir a pessoa, orientou a compra o prazer emocional de comer o que se considera extremamente saboroso, e prolongar a sensação comendo exageradamente as delícias escolhidas. Outro exemplo perfeito de compra pautada principalmente no prazer emocional sensorial seriam situações atualmente muito corriqueiras de consumo de esportes radicais (montanhismo, *rafting*, *body jump*, paraquedismo, *off-road*, esqui aquático, ecoturismo), *raves* e consumo nas mesmas de drogas estimulantes, como o *ecstasy*, produtos escolhidos principalmente pela sensação corporal agradável que provocam, seja, no primeiro caso, por causa das altas taxas de adrenalina liberadas, ou, no segundo, aumento do prazer sexual que os sujeitos vivenciariam.

Já o consumo pautado no prazer emocional “imaginativo” pode ser exemplificado por atos de compra como: 1) consumidor comprando determinado produto principalmente porque ele o faz recordar episódios prazerosos (caneca “do Mickey” que lembra cafés da manhã com seu pai na infância); 2) consumidor escolhendo a mercadoria principalmente pelo prazer de experimentar gostos e preferências, ou comunicá-los a alguém sem intenção de afirmar posição social (*status*) ou obtê-la (em vez de comprar o balde de limpeza comum, bege e arredondado, talvez mais durável, opta pelo de *design* retangular em verde limão, com listras coloridas, pois o objeto expressa melhor o seu estilo moderno, prático, criativo, entre outras características); ou ainda, em vez de buscar um refrigerador pensando principalmente na agilidade com que o eletrodoméstico congela os alimentos, estaria preocupado principalmente

com a aparência bem diferente do anterior, para simbolizar a nova fase de vida em que está entrando, após terminar namoro de muitos anos; 3) consumidor lançando-se ao consumo das mais variadas “novidades” para compensar problemas que o importunam (o sujeito decide passar no shopping após ter ocorrido falha “letal” em seu computador quando corria contra o tempo para entregar a tese de doutorado, problema que resolverá assim que voltar de seu “momento consumista de descarrego”); 4) consumidor lançando-se à mesma onda de consumo principalmente no intuito de viver a ilusão de que tudo está bem, quando, na verdade, não está, exercendo espécie de fuga dos problemas pelo consumo, pois, depois das compras, não se propõe a adotar as ações que de fato solucionarão o seu incômodo (a pessoa que, em vez de adotar posturas que de fato resolvam a frustração de se sentir sozinha ou sem reconhecimento no trabalho, como fazer curso de capacitação profissional ou mudar a rotina do fim de semana de apenas ficar em casa assistindo a filmes, conforma-se com o sentimento ilusório de que alcançará isso a partir da nova peça de roupa que comprou, pois a mesma a deixou mais bonita e com aparência mais segura); 5) consumidor comprando motivado principalmente pelo interesse em comunicar certa mensagem aos “outros”, especificamente, sendo tal mensagem, no entanto, diferente de *status* (alguém que compra um presente para comunicar simbolicamente o amor à pessoa querida, ou o jovem que compra a gravata mais elegante para, em sua entrevista de emprego, comunicar simbolicamente que sabe se portar junto aos clientes da empresa na qual deseja trabalhar); 6) consumidor escolhendo a mercadoria principalmente por causa da motivação de *status*, isto é, com intenção de utilizá-la para comunicar a outras pessoas que pertence a determinada classe social, seja verdade ou aspiração (poderia ser a motivação da compra de jeans da *Levi’s* em vez de similar da marca desconhecida *Lenny’s*).

Descrevem-se agora motivações e efeitos de consumo relacionados especificamente à época hipermoderna.

Há muito tempo os consumidores deixaram de simplesmente buscar nos produtos os benefícios relacionados aos atributos técnicos, à funcio-

nalidade. Baudrillard (1981, p. 87) ressalta, no final dos anos 70 e início dos 80, que “não já a necessidade (que se encontra sempre associada à finalidade racional do objeto), mas o desejo, e ainda outra determinação, que é a lógica social inconsciente”, são as engrenagens básicas impulsionadoras do consumo. Enfim, a motivação de consumo vista como sempre presente no comportamento de consumo dos sujeitos hipermodernos seria, praticamente segundo todos os pensadores estudados, a comentada busca de prazer emocional. Como afirma Barbosa (2004), não significa que os atributos técnicos dos produtos não são importantes para os consumidores fazerem as escolhas, mas que essa motivação cada vez mais vem acompanhada de outras, referentes à busca de algum tipo de prazer emocional propiciado pela mercadoria. Dito isso, vem a dúvida: em quais tipos de prazer emocional o consumidor hipermoderno estaria mais interessado?

Barbosa (2004), Cross (2000), Campbell (2006), Miller (1995), Lipovestky (2004), Muñoz e Martí (2008) e outros críticos afirmam que, entre todos os tipos de prazeres emocionais acima relacionados, não seriam os mais frequentemente almejados pelos consumidores contemporâneos os relacionados à busca ou afirmação de *status* e à busca de uma ilusão de bem-estar como fuga permanente. Já autores como Bauman (2001), Lasch (1983), Fontenelle (2002), Severiano (1999) e Baudrillard (1981), entre outros, enfatizam a existência dessa motivação de consumo na atualidade, ressaltando ainda que tal comportamento pode trazer efeitos negativos na vida dos indivíduos, caracterizados pelo citado sentimento de angústia ou vazio explicado e retomado a seguir.

Apresentam-se, primeiramente, as reflexões do primeiro conjunto de autores, o qual tem crescido, por exemplo, no âmbito da antropologia (na linha específica da antropologia do consumo).

Os referidos pensadores defendem enfaticamente que o prazer emocional buscado no consumo não está fortemente relacionado à intenção de comunicar a outras pessoas uma dada imagem, inclusive no intuito de obter aprovação social ou competir (o que remete ao con-

sumo por *status*). E longe de fazer o sujeito vivenciar uma ilusão de identidade, como, por exemplo, por meio desse tipo de consumo, o que favoreceria, talvez, a prorrogação de uma sensação de vazio, a maioria das práticas contemporâneas de consumo, segundo eles, demonstra justamente o oposto: a experimentação, pelo consumidor, de uma identidade autêntica, pois, pelo consumo, estaria exercitando o “auto-conhecimento”, por meio da reflexão sobre seus gostos. Isso ocorreria porque é muito mais comum, hoje, o sujeito utilizar a interação com mercadorias e marcas para tomar consciência de suas preferências, do que para buscar aprovação social ou convencer os outros de que são inferiores a ele. E, como será complementado adiante, a consciência do gosto seria ponto de partida fundamental para o indivíduo “sentir” uma identidade, para que se “defina”, pois certezas sobre preferências pessoais são ingredientes básicos para o sujeito se ver minimamente preenchido (por exemplo, a preferência por vinho seco, lençóis de seda e samba pode ser elemento importante que a ajuda a compreender qual é a sua identidade) (CAMPBELL, 2006, p. 21).

Muñoz e Martí (2008, pp. 111; 113) associam exatamente esse tipo de consumo à época atual ao afirmar que hoje em dia *“una persona, en un mercado en el que la oferta es amplia, consume un determinado tipo de producto en relación a la propia construcción de su identidad personal o de su estilo de vida (persona sana, deportista, ecologista) y no simplemente desde una perspectiva biológico-funcional (ingestión de hidratos de carbono, proteínas etc., necesarias para la supervivencia de nuestro organismo)”*, o que caracteriza seu ato como de “consumo simbólico”, justificando o fato de que *“actualmente, los consumidores compran marcas en lugar de productos, provocando una revolución en los contenidos de la comunicación publicitaria”*.

Exemplo muito esclarecedor de demonstração da identidade pelo gosto e do uso do consumo para tanto remete ao conceito de *craft consumer*, ou “consumidor artesão” de Campbell. Segundo o autor, há um número considerável e crescente de “consumidores artesãos” nas sociedades de consumo hipermodernas.

Criar algo artesanalmente significa fazer ou modelar alguma coisa com conhecimento especializado, criatividade, paixão, enfim, por meio de “um investimento considerável da individualidade”, ou motivado pelo “desejo de tomar parte em atos criativos de expressão”, isto é, expressar atributos de identidade, valendo-se do trabalho manual ou do uso de máquinas controladas diretamente pelo “artesão” (o intermédio total por maquinários reduziria esse envolvimento apaixonado) (CAMPBELL, 1995, pp. 46-47, 50-51, 58-59).

Como exemplos de consumo artesanal, tem-se a aplicação pessoal de um bordado a uma peça de vestuário, a decoração de uma mochila com uma série de *bottons* pessoais, ou ainda, a “criatividade para juntar” ou ato de fazer combinações que demonstrem o gosto pessoal, sejam elas de roupas, móveis, entre outras (CAMPBELL, 1995, p. 57).

Para Campbell (1995), esse tipo de consumo pode traduzir ainda a “ânsia de singularização”, em reação oposta ao caráter homogenizador da mercantilização (no sentido de que as mercadorias são predominantemente padronizadas, feitas para uma massa), no intuito de “tornar as coisas preciosas”, “especiais” (CAMPBELL, 1995, pp. 60-61). Enfim, revelaria o comportamento do sujeito de “desejar que algum recanto de sua existência cotidiana fosse um lugar onde objetos e atividades possuísem significados por serem percebidos como únicos, singulares, ou mesmo sagrados”, ou seja, um “‘oásis’ de expressão da individualidade e autenticidade pessoais em meio a um ‘deserto’ de mercantilização e mercadização em incessante ampliação” (CAMPBELL, 1995, pp. 60-61).

Vislumbrando esses comportamentos de consumo, Campbell (2006, p. 5; 14; 22) entende o consumo como maneira de encontrar “uma resposta ao postulado ‘crise de identidade’”, e não “como atividade que (...) serve somente para intensificar essa crise”. Sob esse enfoque, o consumo seria caracterizado não como ato de “ter”, mas de “ser”, e as pessoas que consomem não como “vítimas de um egoísmo materialista e de compra”, mas em busca de significado para a sua vida, propiciado pelo conhecimento de si mesmas (CAMPBELL, 2006, pp. 5; 14; 22).

Muñoz e Martí (2008, p. 113) parecem partilhar da mesma opinião ao afirmar que, de acordo com a lógica atual de consumo, *“llegamos a conocer lo que somos a través de lo que poseemos”*. O seguinte raciocínio permite compreender melhor tal lógica: *“conducir este coche nos hace sentirnos mejor y refleja parte de lo que sonos (no sólo desde un punto de vista del estatus, sino desde nuestro próprio estilo de vida o nuestra conciencia ecológica, por ejemplo)”* (MUÑOZ, 2008, p. 139).

Para Campbell (2006, p. 5), não significa que “o eu contemporâneo é excepcionalmente aberto e flexível”, que os sujeitos contemporâneos “não têm um conceito fixo ou único do *self*”, como afirmam as teorias pós-modernas, de modo que usariam a “grande oferta de produtos e novidades” para “recriar [constantemente] a si mesmas”, “trocando de identidades e estilos de vida da mesma maneira fácil e casual como trocam de roupa”, não chegando a uma “essência” e alimentando, portanto, um sentimento de “vazio”, de “crise de identidade”. Segundo o autor, as pessoas não estariam se afastando de sua interioridade ao consumir, pois o consumo, da mesma forma que uma terapia – o que poderia conferir ao consumo o título de “terapia de varejo” – não seria utilizado para “substituir” algum comportamento humano por uma sensação similar, mas possivelmente ilusória provocada por dada mercadoria ou marca, mas para, por exemplo, “compensar” algo não vivido, a partir da “liberação do eu-real”, da demonstração/expressão de sentimentos intermediados pelos bens (CAMPBELL, 2006, p. 21).

Vários exemplos práticos comprovam a coerência das críticas. Pessoas que colocam anúncios em jornais e revistas, com vistas a conhecer alguém, afirmando que gostam de vinho ou que fazem caminhadas, não se resumem a encontros com enólogos ou fazer parte de uma associação de caminhadas, mas expressam uma série de valores, acontecimentos, ideias, que fica intermediada por tais práticas de consumo (CAMPBELL, 2006, pp. 5-7). O fato de muitas pessoas mudarem gostos, comportamento expressado no constante consumo de novidades, não seria porque o consumidor estaria mudando sua identidade de forma incoerente, lembrando o que dizem críticos da pós-modernidade,

como Bauman (1999, 2001), e sim porque é o processo para a pessoa ir se descobrindo, tomando consciência de sua identidade (CAMPBELL, 2006, p. 12). Lipovetsky (2004, p. 121) também parece ter o mesmo posicionamento, ao defender que nos dias atuais não seria tanto a preocupação com o que os outros pensam, com o reconhecimento no sentido de busca ou afirmação de *status*, o que estimularia o consumo, mas qualquer outro tipo de prazer emocional (“saúde, repouso, boa forma, sensações, viagens”, incluindo a “própria experiência do prazer da novidade”).

Outros autores, entre eles Miller, afirmam que as mercadorias continuam sendo utilizadas também para comunicar algo a outras pessoas, mas, partilhando a visão de Lipovetsky, anteriormente citada, não necessariamente com a intenção de *status*, ou seja, de obter admiração ou se distinguir/competir.

Como exemplos dessas práticas, Miller (1995) ressalta o comportamento atualmente corriqueiro de se preocupar em presentear, a quem desperta afeto, com mercadorias específicas, atentando inclusive para as marcas a que correspondem, como “jeans da GAP” ou “tênis Nike”, em vez de aderir a escolhas mais tradicionais, como flores ou uma joia (MILLER, 1995, pp. 26-27). Segundo o autor, a conduta traduziria não a intenção de ostentar *status*, mas o indício de transformação ocorrida na cultura, especificamente nos ideais de amor e zelo, caracterizada pela valorização da “sensibilidade demonstrada pelo indivíduo para tudo o que aprendeu sobre a natureza particular da pessoa com quem se relaciona”, ou seja, da sensibilidade de conhecer a pessoa amada, proposição que amenizaria a frequente acusação de que o interesse pelo consumo remeteria à forte presença de “materialismo” na sociedade contemporânea (MILLER, 1995, pp. 27-28). Como afirma o autor, “é possível que as pessoas apropriem essa superabundância de bens para realçar, em vez de diminuir, nossa afeição por outras pessoas”, o que é o oposto do materialismo coloquial (MILLER, 1995, p. 28).

Cross (2000) enfatiza algo parecido ao destacar que as mercadorias poderiam ser usadas como meios de transmitir mais rapidamente a men-

sagem almejada, sem o propósito, contudo, de querer competir com outras pessoas ou conquistar o reconhecimento das mesmas (consumo por *status*). Isso porque, como cita o autor (CROSS, 2000, p. 2), as mercadorias contariam um pouco de nós às demais pessoas, ou seja, num exemplo extremado usado por ele, balas e cosméticos expressariam rebelião e autoridade, e assim ajudariam o sujeito a enviar mais rapidamente mensagens que almeja dizer sobre si mesmo (CROSS, 2000, p. 2).

Feita a discussão, apresentam-se as reflexões que colocam em evidência comportamentos de consumo vistos como prejudiciais ao bem-estar dos sujeitos hipermodernos. Tais reflexões e a extensão das mesmas para a temática da propaganda influenciando aspectos subjetivos supostamente negativos são facilmente encontradas em autores contemporâneos como Bauman (2001), Fontenelle (2002), Sarlo (2004), Klein (2004), Severiano (1999), Slater (2001), Lasch (1983), sem falar nas obras clássicas de Baudrillard (1981), Haug (1997), Debord (1997), Veblen (1965), filósofos *frankfurtianos* como Adorno e Horkheimer (1985) e outros que seguem a mesma linha.

Para autores como eles, desde o início da época hipermoderna (final dos anos 70, início dos 80) é comum encontrar consumidores que utilizam mercadorias e marcas para compor, definir sua identidade, mas, no entanto, mediante comportamentos que poderão afastá-lo do que realmente é ou deseja ser. Ao ressaltarem essa reflexão, tais autores se referem justamente a um efeito de consumo caracterizado pelo que se entende aqui como “ilusão de identidade”, o qual, por sua natureza ilusória, só prorrogaria a sensação de vazio, mal-estar ou inautenticidade, que levou o sujeito a depositar sua esperança nas mercadorias.

Sugere-se aqui que essa distorção ocorreria naquelas práticas de consumo citadas, em que o indivíduo busca nos produtos o prazer emocional de obter a aprovação de alguém por meio da afirmação ou conquista de *status* (inserção em algum grupo ou distinção, competição em relação a outros), e de ter a sensação de euforia momentânea que lhe desse a ilusão de problema solucionado, ou mais especificamente, no caso que os autores discutem, a ilusão momentânea de que

a mercadoria e o ato da compra suprem o sentimento de incompletude até então vivenciado.

Bourdieu, e Douglas e Isherwood são os autores² mais conhecidos que de alguma forma relacionam o consumo a *status*/classe social, embora adotando, cada um, conceitos um pouco diferentes para o termo. Segundo Featherstone (1995, p. 35), Bourdieu defendia que os bens eram usados para “demarcar relações sociais”, ou seja, para que a pessoa ou grupo se distinguíssem de outros de forma a marcar sua superioridade. Barbosa (2004, p. 41) aprofunda a motivação destacada por Bourdieu afirmando que, para este autor, o consumo visa à “distinção social”, constituindo-se como “economia de prestígio”, o que significa que os sujeitos buscariam as mercadorias para a “criação e manutenção de relações sociais de dominação e submissão”.

Os pressupostos que embasam o argumento de que o consumo por *status* pode remeter a esses efeitos não muito sadios ao sujeito partem, por exemplo, de reflexões de autores como Lasch (1986, 1983), que aponta a existência de práticas de consumo alimentando a angústia deflagrada pela sensação de esvaziamento da subjetividade.

O psicanalista enfatiza a existência de uma postura narcisista nas sociedades capitalistas atuais (similares à americana), estimulada inclusive por determinadas ações de consumo e propiciadora da sensação de vazio/angústia em vez de seu oposto. Segundo ele, “para o narcisista, o mundo é um espelho”, o que significa que “o narcisista depende de outros para validar sua autoestima”, ou seja, “não consegue viver sem uma audiência que o admire”, pois possui forte sensação de “insegurança, a qual ele somente pode superar quando vê seu ‘eu grandioso’ refletido nas atenções das outras pessoas, ou ao ligar-se àqueles que irradiam celebridade, poder e carisma” (LASCH, 1983, pp. 30-31). Para o autor, tal comportamento, alimentado também pela tendência das sociedades de consumo atuais de incentivar “uma atenção sem precedentes nas ima-

² BOURDIEU, P. *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Les Editions de Minuit, 1979. DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

gens e impressões superficiais, a um ponto em que o eu torna-se quase indistinguível de sua superfície”, ajuda a explicar por que “a individualidade e a identidade pessoal tornam-se problemáticas em tais sociedades, como se pode facilmente perceber pela efusão de comentários psiquiátricos e sociológicos sobre esses temas”, nos quais “as pessoas reclamam por se sentirem inautênticas ou se rebelam contra o ‘desempenho de papéis’” (LASCH, 1983, pp. 21-22).

Como o consumo por *status* remete a uma preocupação intensa em ostentar algo para outras pessoas no intuito de obter admiração ou inveja, sugere-se que esta é uma das motivações classificadas por Lasch como propícias a tais sensações de mal-estar. É o que se percebe quando o autor afirma, por exemplo, que “o capitalismo, a propaganda adotam o mesmo princípio: as mercadorias são para aliviar descontentamento”, de modo que “os profissionais (...) têm um interesse investido no descontentamento, pois as pessoas descontentes voltam-se para os serviços profissionais em busca de alívio” (LASCH, 1983, p. 281). Tal visão, retomada no capítulo a seguir sobre críticas comuns contra a propaganda, embora tenha sua parcela verídica, também precisa ser equilibrada com a ressalva de que nem todos os publicitários e profissionais de marketing vão tão a fundo em suas pesquisas buscando apresentar os produtos como solução para problemas variados ou, quando isso ocorre, muitas vezes acabam não realizando tal feito com essa intenção, mas sim, por causa da tendência criativa ou ao objetivo de fazer o público se identificar com o produto. Enfim, muitas vezes eles não têm consciência, embora devessem ter, de como seus anúncios seriam interpretados, nem que seja após um certo período de reforço da mensagem.

Para Severiano (1999, pp. 162-163), não apenas o consumo por *status* levaria a esse sentimento de inautenticidade, mas também um comportamento praticamente compulsivo de busca de prazer pessoal momentâneo, no presente (imediato), por meio do consumo, em detrimento da busca de ações duradouras, planejadas para o futuro e garantidas sobretudo pelo comprometimento do sujeito com o “outro” ou com um coletivo (nem que seja, acrescenta-se aqui, o projeto de construção de uma família, por

exemplo). Enfim, vê-se na maioria das sociedades capitalistas atuais a valorização de “ideais estritamente consumistas” e a desvalorização de “ideais da cultura”. Esse comportamento, continua a autora, estimularia uma “pseudoindivduação”, ou seja, a ilusão de saciedade que, assim como Lasch e outros autores citados a seguir, levaria à continuação da sensação de incompletude, e, em consequência, de mal-estar.

Lasch (1983) é um dos autores que permitem entender como potencialmente negativo para o consumidor o comportamento de buscar as mercadorias e marcas como fuga permanente (e não apenas temporária, ou compensação) de frustrações, problemas impossíveis de serem resolvidos apenas dessa forma. É o que dá a entender, por exemplo, a afirmação do autor de que “o capitalismo, a propaganda adotam o mesmo princípio: as mercadorias são para aliviar descontentamento, pois as pessoas descontentes voltam-se para os serviços profissionais em busca de alívio” (LASCH, 1983, p. 281).

Analisando Fontenelle, Lasch, Bauman, Severiano, Sarlo, Nacach, entre outros autores relacionados a seguir, afirma-se que a priorização de marcas e mercadorias pelo sujeito hipermoderno, objetivando busca ou afirmação de *status* ou “solução” definitiva de problemas que não se resolvem apenas com o consumo, é postura favorecida, entre outros fatores, pelas técnicas predominantes na propaganda atual e pelo sentimento de vazio/angústia deflagrado por cenários contemporâneos já explicados.

Os profissionais também percebem a tendência. Os citados professores e consultores de marketing espanhóis Muñoz e Martí (2008, p. 227) encerram seu livro sobre técnicas de marketing relatando, com preocupação, que não se deve deixar de notar que muitos indivíduos têm colocado a aquisição de produtos de marcas específicas como uma de suas principais metas de vida, justificando esse feito, como afirmaram os autores, com a insegurança e angústia provocadas pela grande instabilidade das relações sociais e pelo acúmulo de decepções com causas coletivas.

Fontenelle (2002) discorre especificamente sobre o consumo da marca para a eliminação do vazio de identidade, ou, sugere-se aqui, sobre

o consumo motivado por uma intenção de comunicar *status* (visando inserção ou distinção) ou outra motivação específica. Afirmar a autora que o apego ao nome da marca seria a forma de o sujeito amenizar seu vazio existencial intensificado pelas peculiaridades do contexto contemporâneo. A autora não se refere ao apego à própria mercadoria ou à simbologia específica da mesma, pois, no quadro de capitalismo avançado, as mercadorias saem de cena cada vez mais rapidamente, e suas “imagens” específicas alteram-se. Trata-se aqui de apego a um nome da marca, que é constante, e, portanto, às diversas simbologias específicas a ele associadas, que funcionam como tentadores “suportes artificiais contemporâneos” de subjetividade (FONTENELLE, 2001, p. 321). Por meio desses suportes, então, segundo a autora, o indivíduo adquire uma versão de sua identidade a partir da utilização dos produtos de dada marca, e obtém automaticamente o reconhecimento do outro, a certeza do não isolamento, pois o produto é concebido para atender a uma massa de consumidores, lançado com um trabalho de marketing para que de fato isso ocorra (FONTENELLE, 2001, p. 322).

Bauman (2001, p. 95) afirma que “a compulsão-transformada-em-vício de comprar é uma luta morro acima contra a incerteza aguda e enervante e contra um sentimento de insegurança incômoda e estupidificante”, ocasionados pelos motivos relatados. Assim como Fontenelle, o que o autor quer dizer é que frente à angústia de não saber que caminho adotar para se constituir, e ao discurso constante de que é preciso mudar, adquirir o novo, entoadado pelas diversas mídias ou simplesmente por meio da apresentação de novidades mercadológicas sucessivas viabilizadas pelos avanços tecnológicos, o indivíduo dos tempos atuais lança-se à busca do prazer que mais rapidamente irá sanar o seu mal-estar, ou seja, o prazer imediato, valendo-se principalmente da variedade de produtos e marcas existentes, que fácil e constantemente chegam aos seus olhos (BAUMAN, 2001, pp. 39-40).

Sarlo (2004, pp. 26-27) relata a busca de uma identidade no consumo, quando comenta que “as identidades (...) quebraram”, e que “em seu lugar não ficou o vazio, mas o mercado” que “unifica, seleciona e, além disso, produz a ilusão da diferença [da individualidade, da identidade]

através dos sentidos extramercantis (...).” E ilustra com precisão a compulsão consumista mencionada por Bauman ao associá-la à figura do chamado “coleccionador às avessas”, ou seja, do colecionador que em vez de guardar objetos, empenha-se em descartá-los, colecionando, portanto, outra coisa: a euforia momentânea dos atos de consumo (“*shopping spree*”) (SARLO, 2004, p. 26). Isso porque, apesar de o desejo constituir uma identidade duradoura, as mercadorias/marcas utilizadas para tanto mudam o tempo todo, de modo que o mesmo sujeito não teria, com esse recurso, outra escolha a não ser dispor-se continuamente a descartar objetos em prol das novidades infinitas do mercado.

Bem, se a própria condição do sujeito hipermoderno estimula, na opinião desses autores, o mergulho no consumo, tal comportamento é ainda mais incentivado pelo próprio perfil hedonista da época hipermoderna. Afinal, esse sujeito é aquele que, como relatado anteriormente, quer viver o prazer com grande intensidade e frequência, incluindo aqui principalmente os prazeres mais imediatos que não demandam qualquer esforço (em vez do prazer de ler um romance, melhor assistir ao filme sobre tal livro, pois alcança-se o prazer almejado com mais rapidez). Encontra-se aí, então, terreno fértil para o surgimento dos “coleccionadores às avessas” e da “compulsão-transformada-em-vício”, posturas garantidas inclusive pelo consequente fascínio do consumidor pela “novidade”, tão valorizada na época atual, como foi aqui citado.

Nacach (2004, p. 157) apresenta essa reflexão ao destacar que o consumidor atual se sente atraído a aderir a modelos de subjetividade expressos nas propagandas porque ele “*es sensible a la idea latente de protección y de gratificación que la publicidad ofrece, la molestia que la publicidad se toma para solicitarlo y persuadirlo, la seguridad de que existe una instancia social que acepta (...) sus propios deseos, adelantándose incluso a ellos y racionalizándolos*”. Diante disso, continua o autor, para esse consumidor, “*las virtudes del producto o del artículo que la publicidad promociona no parecen ser tan importantes*” (NACACH, 2004, p. 157).

Sarlo (2004), Fontenelle (2002) e Baudrillard (1981) explicam melhor por que o apego ou dependência às mercadorias e marcas para se entender

com uma identidade prorrogariam a sensação de vazio, desconforto, em vez de eliminá-la. Sarlo (2004, p. 30) destaca que “frente a uma realidade instável e fragmentária, em processo de velocíssimas metamorfoses, os objetos são uma âncora, porém uma âncora paradoxal, pois ela mesma deve mudar o tempo todo”. Fontenelle (2002, p. 303) defende que “o problema é que, ao consumir essas imagens produzidas pelo capitalismo contemporâneo, nós alimentamos o ciclo que corrói justamente o que mais procuramos, que é o sentido de permanência perdido com a descartabilidade da cultura”, pois o “mundo das marcas traz a segurança efêmera que sua própria lógica de mercado solapa”, de modo que é “o vazio que permanece junto com um sentimento de desamparo que se torna cada vez mais intenso – terreno fértil para que se desenvolva o fetiche pela marca”. Baudrillard (1981, p. 101) ressalta a mesma consequência insatisfatória desse comportamento de consumo. Como afirma o autor, na sociedade de consumo, “diferenciar-se consiste precisamente em adotar determinado modelo, em qualificar-se pela referência a um modelo abstrato, a uma figura combinatória de moda e, portanto, em renunciar assim a toda a diferença real e a toda a singularidade, a qual só pode ocorrer na relação concreta e conflitual com os outros e com o mundo [sem mercadorias]”.

Enfim, eis aí mais uma prova de que a contemporaneidade consiste em uma era de contradições.

Referências bibliográficas

- ADORNO, T. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. São Paulo: Edições 70, 1981.
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalização e consequências humanas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- CAMAROFF, Jean; CAMAROFF John L. Millenial Capitalism: first thoughts on a second coming. In: *Public Culture*. n.12 (2). Duke University Press, 2000.

- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (org). *Consumo, cultura e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CAMPBELL, Colin. O consumidor artesão: cultura, artesanaria e consumo em uma sociedade pós-moderna. In: *Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política*. n. 1 (2 sem. 95). Niterói: EdUFF, 1995.
- CROSS, Gary. The irony of the century. In: *An All-Consuming Century: why commercialism won in modern America*. New York: Columbia University Press, 2000.
- DEBORD, Guy. A mercadoria como espetáculo. In: DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Nobel, 1995.
- FONTENELLE, Isleide. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.
- KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 4ª ed., 2004.
- HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Unesp, 1997.
- LASCH, Christopher. *A cultura do narcisismo*. Rio de Janeiro: Imago, 1983.
- LIPOVETSKI, Gilles; CHARLES, S. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MUÑOZ, Pablo; MARTÍ, José. *Engagement marketing: una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Pearson Educación, D.L., 2008.
- MILLER, Daniel. Pobreza da moralidade. In: *Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política*. n. 1 (2 sem. 95). Niterói: EdUFF, 1995.
- NACACH, Pablo. *Las palabras sin las cosas: el poder de la publicidad*. Madrid: Lengua de Trapo, 2004.
- SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.
- SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. *As subjetividades contemporâneas sob o signo do consumo*. Tese. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1999.
- SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. Rio de Janeiro: Nobel, 2001.
- VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Pioneira, 1965.