

SOCIEDADES E IDENTIDADES DE CONSUMO MATERIALISTA, EVANESCENTE E LÍQUIDO

SOCIETIES AND IDENTITIES OF MATERIALISTIC, EVANESCENT AND LIQUID CONSUMPTION

Rafael Ademir Oliveira de Andrade¹

Marcelo Augusto Mendes Barbosa²

Resumo

Neste artigo será tratado um tema bastante atual que está associado a maneira como os agentes consumidores realizam o consumo de bens materiais. Como denominação o tema está centrado no consumismo desmedido da sociedade modernizante que prima pelo acúmulo de bens como esperança de satisfazer suas pseudonecessidades. A ideia de materialista, evanescente e líquido, é influenciada pelo campo histórico econômico do capitalismo que preconiza pelas estratégias da mass média que os agentes consumidores para serem felizes precisam ter bens que o mercado disponibiliza, mesmo que eles possam não ter a real necessidade de adquirir. Tratou-se neste artigo sobre moda, sobre o fetichismo das marcas, sobre as estratégias midiáticas da indústria que vende as marcas desenvolve para envolver o agente consumidor no processo de consumir por consumir. O artigo tem uma abordagem crítica, revisional e reflexiva, ele suscita inicialmente muitos questionamentos que norteiam todo o conjunto dos seus pressupostos. A metodologia utilizada é a compreensiva de Max Weber, onde é objetivado a interpretação da ação social dos indivíduos por meio da compreensão direta (WEBER, 2014). Com isso conclui-se que sem uma conscientização dos agentes consumidores teremos um mundo doente cada vez mais, incapaz de realmente valorizar aquilo que importa.

Palavras-chave: Consumo. Evanescente. Líquido. Sociedade.

Abstract

This article will deal with a very current theme that is associated with the way consumer agents perform the consumption of material goods. As a denomination the

¹ Sociólogo, Pedagogo e Mestre em Educação. Docente no Centro Universitário São Lucas, contato em rafael.andrade@saolucas.edu.br.

² Sociólogo, Administrador e Mestre em Desenvolvimento Regional e Sustentável. Docente no Centro Universitário São Lucas, contato em marcelopvh@gmail.com.

theme is centered on the unbridled consumerism of the modernizing society that presses for the accumulation of goods as hope to satisfy its pseudo needs. The idea of materialist, evanescent and liquid, is influenced by the historical economic field of capitalism that advocates by the strategies of the mass media that the consumer agents to be happy need to have goods that the market offers, even if they may not have the real need to acquire . This article was about fashion, about fetishism of brands, about the media strategies of the industry that sells brands develops to involve the consumer agent in the process of consuming to consume. The article has a critical, revisionary and reflexive approach, it initially raises many questions that guide the whole set of its assumptions. The methodology used is the comprehensive one of Max Weber, where the interpretation of the social action of individuals through direct understanding is objectified (WEBER, 2014). With this we conclude that without an awareness of consumer agents we will have an increasingly sick world, unable to really value what matters.

Keywords: Consumption. Evanescent. Liquid. Society.

INTRODUÇÃO

Iniciamos este artigo apresentando uma breve nota de rodapé do economista Nicholas Barbon encontrada na obra O Capital (tomo 1) de Karl Marx, em que diz: “Desejo envolve necessidade; é o apetite do espírito e tão natural como a fome para o corpo. (...) A maioria [das coisas] tem valor porque satisfaz as necessidades do espírito”³.

Na passagem que faz alusão a referida nota de rodapé Marx⁴ comenta que a riqueza das sociedades em que se situa a produção capitalista tem como condição a constante acumulação de mercadorias, “A mercadoria é, antes de qualquer coisa, um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz a necessidade humana, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia. ”⁵. A partir desse breve preâmbulo, podem-se realizar muitos questionamentos, para dentre os muitos possível escolhemos um que norteará

³ MARX, Karl. O Capital: Crítica da Economia Política, Livro 01 Vol. 1 Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 2008.

⁴ MARX, Karl. O Capital: Crítica da Economia Política, Livro 01 Vol. 1 Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 2008.

⁵ MARX, Karl. O Capital: Crítica da Economia Política, Livro 01 Vol. 1 Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 2008.

basicamente o escopo deste artigo que é, quais são as necessidades mais importantes para os seres humanos viverem em uma sociedade considerada ideal?

Se perguntarmos isso a um indivíduo desprovido de pretensões excêntricas o mesmo vai dizer que basta aquilo que lhe faz feliz, ou seja, a utilidade que um bem material pode lhe proporcionar para que este indivíduo possa ter uma vida plena e satisfeita. E o que é a felicidade advinda dos bens materiais? Trata-se de infundáveis respostas com viés altamente subjetivo, mas, a felicidade para uns pode ser a utilidade que os bens podem trazer a sua vida, aquilo que ele proporciona enquanto um valor de uso, aquilo que o bem pode consistir na “[...] capacidade de prover as necessidades ou de servir às comodidades da vida humana”.⁶

O indivíduo pode desejar ter uma boa casa para morar ou ter um carro para se locomover (material) ou pode desejar ter uma boa saúde, viver em harmonia com a natureza (espiritual), enfim, a felicidade é individualizada, mas pode ser motivada por muitas variáveis, inclusive pela excentricidade de bens materiais evanescentes e líquidos. Saber o que é a felicidade nesse sentido para uns e para outros é o que identifica o quanto um indivíduo pode ser um materialista evanescente (ME) ou não. O indivíduo ME enxerga nos bens a felicidade em viver, para ou da materialidade, ele centra-se naquilo que os bens lhes proporcionam em termos de status ou o prazer de ter algo que o outro não tem.

O ME compreende que no mundo em que vive é imprescindível viver sem que os bens materiais, eles o tornam identificável pelos seus pares, mesmo que esses bens possam não ter valor de uso como aquilo que é usado pelo indivíduo e que faz parte da sua vida, sem o qual o mesmo não consegue desenvolver suas atividades com a mesma desenvoltura. Se pensarmos que um vendedor para abranger uma maior região geográfica precisa de uma motocicleta este imprescindivelmente vê na motocicleta um bem de valor de uso extremamente importante, mas se por outro lado um executivo tem uma coleção de carros importados, os quais não fazem parte de suas atividades diárias, não são úteis para a sua sustentabilidade, temos um bem sem valor de uso, consideramos que este último exemplo é um bem de valor ostentatório. O atual mundo condiciona isso, pois as pessoas devem acumular

⁶ MARX, Karl. O Capital: Crítica da Economia Política, Livro 01 Vol. 1 Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 2008.

aquilo que não necessariamente precisam para suas vidas, mas devem ter para dizer que tem e que podem ter alguma utilidade no tocante à acumulação.

O mais importante e acima de tudo, é que o ato de consumir é uma ocupação social dos seres humanos, é uma atividade que está na essência e na própria evolução da espécie humana. Bauman⁷ nos lembra de que o consumo é necessário “[...] é algo banal, até mesmo trivial. Ele diz que o consumo é uma atividade que fazemos todos os dias, por vezes de maneira festiva, ao organizar um encontro com amigos, comemorar um evento importante, ou para nos recompensar por uma realização particularmente importante”. Ele está relacionado à capacidade dos indivíduos de se alimentarem, se vestirem, ter acesso a produtos e serviços que efetivamente atendam às demandas da sociedade dignamente⁸.

Importante estabelecer uma diferença entre sociedade civil e sociedade burguesa, que possuem conotações e interesses diferentes. A sociedade burguesa surge das revoluções liberais do século XVIII e XIX e está como organização da classe que se torna cada vez mais hegemônica a partir dos processos econômicos e culturais próprios dos movimentos revolucionários burgueses. A sociedade civil, talvez surge pretensiosamente da ideia de indivíduos libertados dessa questão, apontando os direitos naturais como existentes à estes que superam a sociedade burguesa. Marx (1964) crítica essa suposição ao afirmar que na verdade há uma sociedade civil-burguesa ao passo que essa pretensa liberdade não representa uma liberdade de fato, só conseguida a partir do fim do conflito de classes.

O consumo dos bens materiais, evanescentes e líquido torna o ato de consumir algo banal, evidenciando como o ópio que abrandava as dores psicossomáticas dos agentes sociais consumidores. Trataremos neste artigo em especial do processo de consumo evanescente e líquido da atual sociedade modernizante, a qual é influenciada pelo campo histórico econômico do capitalismo através da mass media, criando demanda contínuas e ininterruptas para que os agentes sociais consumidores consumam pelo simples ato de consumir por consumir.

Destarte, e com apoio de Zygmunt Bauman, Giles Lipovetsky, Anthony Giddens e outros que são referências no assunto, objetivamos apresentar argumentos e

⁷ BAUMAN, Zygmunt. Vida para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria. Zahar, Rio de Janeiro, 2008.

⁸ BAUMAN, Zygmunt. Vida para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria. Zahar, Rio de Janeiro, 2008.

motivações que façam os leitores refletirem sobre o consumismo evanescente e líquido. Este artigo está estruturado em tópicos. Após a introdução, definiu-se a metodologia do estudo; na sequência propomos um tópico que chamamos de: O consumo materialista, evanescente e líquido. Neste tópico, tratamos sobre a atual forma de consumo. Um tipo de consumo que beira a efemeridade daquilo que pode ser considerado uma doença da mente e que só pode ser curada segundo os fomentadores do consumismo por meio das doses medicamentosas, facilitadas pelo dinheiro de plástico que condiciona ato de consumir o que momentaneamente fará bem para o espírito do doente.

O terceiro tópico nós apresentamos a ideia de fetichismo da marca, apresentamos uma passagem do filme Cidade de Deus, onde por trás em uma das passagens observamos a intencionalidade do jovem favelado e traficante querer ser cool e participe da juventude carioca, isso ocorreu por meio da aquisição daquilo que o classificaria como membro da sociedade bacana e descolada. Por fim fechamos o artigo com as considerações finais a respeito do objetivo proposto.

METODOLOGIA

O artigo tem um desenvolvimento textual bastante comum aos nossos dias, apresenta muitas especificidades e singularidades que o credenciam a ser um artigo do tipo crítico, revisional e reflexivo. Contudo, para chegar a dados qualitativos que pudessem balizar o artigo, pesquisou-se em sítios da internet campanhas mercadológicas que ilustrasse, através de imagens o que representa a ideia de consumismo materialista, evanescente, líquido. Os dados foram interpretados de maneira crítica e reflexiva com apoio teorias tratadas por muitos dos autores elencados no referencial deste artigo. Além disso, o principal método utilizado é o compreensivo de Max Weber, em que é objetivada a interpretação da ação social do indivíduo por meio da compreensão direta, o que nos credencia a observar o contexto que envolve o problema em questão na intenção de construir um tipo ideal de indivíduo em que sua condição seja amplamente interpretada por meio da realidade social tradicional. Onde as ações neste caso estão se tornando hábitos e culturas de uma sociedade.⁹

⁹ WEBER, Max. Economia e Sociedade, Volume 01. UNB, Brasília, 2014.

O CONSUMO MATERIALISTA, EVANESCENTE E LÍQUIDO

O consumismo é o ato de consumir aquilo que está relacionado a aquisição de bens de autossatisfação, fomentado em muitos dos casos pelo próprio mercado. Será necessariamente que uma pessoa precisa trocar de aparelho celular uma vez por ano? A operadora de celular CLARO® crê que sim, a partir disso fomenta na cabeça do consumidor que ele precisa ter um novo aparelho celular por ano, pois, certamente o seu atual aparelho não atende o que preconiza a atual tendência da moda, ou ainda a possibilidade de não usufruir de serviços que somente o novo aparelho tem essa condição.

Imagem 1 - Propaganda da Operadora Claro, mencionando as vantagens de se trocar de aparelho celular todo ano



Fonte:

<http://www.claro.com.br/claroup>

Outra situação bastante observada nos canais televisivos é a ideia de que devemos trocar de carro a cada quatro anos. Mais recentemente a montadora japonesa TOYOTA® definiu uma estratégia que encurtou em um ano o período de depreciação dos carros para o consumidor final, em que o consumidor pode sempre permanecer com um carro novo a cada 3 anos trocando seu carro adquirido nas concessionárias autorizada da marca. Se pensarmos que os produtos têm prazos determinados de vida, tendemos a acreditar que sim, devemos trocar de carro? Se pensarmos diferentes, na utilidade do mesmo, chegamos à conclusão que não ainda mais, se considerarmos que a referida marca ainda é sinônimo de durabilidade dos seus veículos, mas, (in)felizmente a arte da mercadologia é convencedora aos olhos de uma geração que foi doutrinada para o consumismo efêmero.

O consumismo é o ópio disseminado capitalismo, que verdadeiramente intencionam tornar as práticas de consumo uma insatisfação permanente para o indivíduo e uma satisfação permanente para o mercado. Por isso, o mercado constantemente deprecia os produtos “[...] logo depois de terem sido alçados ao universo dos desejos do consumidor [...]”¹⁰ a bem verdade é que, produtos destinados às atuais gerações como: smartphones, tablets, jogos de computador, artigos de moda (calçados, roupas e acessórios) sempre caem em obsolescência, o que para os agentes consumidores requererá novos upgrades dando ao consumismo o gás necessário para sua manutenção e perpetuação. Para os jovens que atualmente estão vivendo um mundo em que os valores e as tradições estão sendo postas em segundo plano em detrimento das práticas consumistas.

Tudo isso, associado a uma internet banda larga, para baixar músicas, vídeos e filmes, os jovens, verdadeiramente tem em seu quadrado de 3x3 (quarto) o mundo que necessita para sobreviver, interagindo com seus pares apenas para trocar informações sobre o que de mais recente surgiu em termos de jogos eletrônicos, músicas, marcas de roupas e fofocas obtidas por meio das redes sociais e blogs, basicamente relacionadas a relacionamentos efêmeros.

Vivemos em uma sociedade que cada vez mais ela se valoriza como uma sociedade de consumidores, em que crianças mais cedo do que se pensa internalizam a ideia de posse de alguma coisa (uma grande quantidade de brinquedos, roupas e acessórios) apenas como ideia de acumulação, fomentadas pela mass media e por mensagens que efetivamente marcam fortemente tal ideia de consumir por consumir. Nas palavras de Bauman¹¹ isso representa que “[...] todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação” compreendendo que a ideia do consumo deva ser uma vocação provinda de berço, o que torna a vocação um dever do indivíduo, pois este necessariamente tem que contribuir para a seta dourada do consumismo¹².

Os jovens, certamente, serão os novos e mais ávidos consumidores por vocação, tendenciados pela ideia volátil da moda e daquilo que efetivamente o torna

¹⁰ BAUMAN, Zygmunt. Vida Líquida. Zahar, Rio de Janeiro, 2009.

¹¹ BAUMAN, Zygmunt. A Sociedade Individualizada, Vidas Contadas e Histórias Vivas, Zahar, Rio de Janeiro, 2008.

¹² LEONARD, Annie. A História das Coisas: Da Natureza ao Lixo, o que Acontece com tudo que consumimos. Zahar, Rio de Janeiro, 2010.

parte do grupo daqueles consumidores, que independente de precisar ou não, adquirem bens que muito rapidamente são descartados sobre uma motivação, não da falta de funcionalidade e ou utilidade, mas, da falta da relação com o que a moda, com o que o contexto teatral da vida jovem preconiza em determinados momentos da vida.

A sociedade dos consumidores para Bauman representa “[...] um conjunto peculiar de condições existenciais em que é elevada a probabilidade de que a maioria dos homens e das mulheres venha abraçar a cultura consumista, e de que na maior parte do tempo obedeçam aos preceitos dela com a máxima dedicação”¹³. O modelo de é um modelo baseado na teoria weberiana dos tipos ideais, neste caso, de consumidores ávidos a saciar suas vontades e sanear suas pseudonecessidades. “Como sugeriu Weber, os tipos ideais (se construídos de maneira adequada) são ferramentas cognitivas úteis, e também indispensáveis, ainda que (ou talvez porque) iluminem deliberadamente certos aspectos da realidade social”¹⁴ esses tipos ideais de consumidores são criados a partir da fomentação da mídia para o consumismo de bens supérfluos e efêmeros.

Em resumo, os tipos ideais de Weber¹⁵ são ferramentas utilizadas para compreender a realidade, o atual contexto vivido pela sociedade, o qual nesse no contexto atual é orientada pelas práticas mercadológicas a obter aquilo que necessariamente não precisam, aquilo criado a partir da fermentação de necessidades surgidas originárias do mundo da oferta, ou seja, as necessidades partem em muitos dos casos, daqueles que acham que o consumidor precisa de algo que ele ainda não imaginou precisar, mas que tapam uma lacuna individual de ter aquilo que julgam ser adequado para viver socialmente em grupos.

A sociedade de consumo ideal “[...] representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista e rejeita toda as opções culturais alternativas”¹⁶, Essa sociedade ideal descrita é uma sociedade que basicamente está alinhada com os propósitos de uma economia liberal, de mercado, capitalista, a qual por meio de um

¹³ BAUMAN, Zygmunt. A Sociedade Individualizada, Vidas Contadas e Histórias Vivas, Zahar, Rio de Janeiro, 2008.

¹⁴ BAUMAN, Zygmunt. A Sociedade Individualizada, Vidas Contadas e Histórias Vivas, Zahar, Rio de Janeiro, 2008.

¹⁵ WEBER, Max. Economia e Sociedade, Volume 01. UNB, Brasília, 2014.

¹⁶ BAUMAN, Zygmunt. A Sociedade Individualizada, Vidas Contadas e Histórias Vivas, Zahar, Rio de Janeiro, 2008.

conjunto de mecanismos e ferramentas midiatisadas, intensifica mais e mais as práticas hedonistas, em que o indivíduo, sempre, deveria estar alinhado com a cultura da sociedade ideal, se somando ele às práticas consumistas como bálsamo aos seus problemas, afinal, em uma sociedade de consumidores, todos precisam consumir.

Por este motivo necessariamente o tipo ideal de consumidor é aquele que entende que deve contribuir para sua satisfação material e espiritual, considerando que o consumo traz ao indivíduo saciedade a alma e quiçá ausência de dor em sua alma hedonista, dessa forma, a sociedade do consumo é insatisfeita com o que tem e o que deseja ter. Bauman¹⁷ expõe ainda que: “Uma forma de causar esse efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido alcançados ao universo dos desejos do consumidor o que começa como necessidade deve terminar com compulsão ou vício”.

Esse momento não traz apenas a ideia de individualização, mas traz a possibilidade de o indivíduo desconectar-se dos outros, ou ainda de criar seu próprio mundo dentro dos utensílios que interage. O fabricante de computadores e celulares APPLE® mais recentemente desenvolveu uma tecnologia que é capaz de interagir de forma resumida com o indivíduo. Tal tecnologia chama-se Siri®. A interação do indivíduo (com o Siri) ocorre por meio do aplicativo.

O indivíduo por enquanto interage de maneira limitada, a bem verdade é que o ser poderá no futuro estar interagindo “socialmente” com um robô, programado para lhe dizer o que ele quer ouvir, poderá inclusive comprar o robô e pedir que seja configurado para interagir com o ser a partir daquilo que ele julgar ser conveniente para ele, afinal interagir com outro ser humano é desgastante, o outro sempre terá suas próprias opiniões e isso trará conflitos, o robô certamente sairá programado para interagir em prol do consumo efêmero.

Será que chegaremos a tal situação de termos que trocar uma boa conversa com as pessoas ao ponto de optar por conversar com um celular? Essa é uma resposta que precisaremos dar tempo ao tempo, mas se considerarmos que agora as pessoas ao se encontrarem em um ambiente para interagirem preferem individualizar-se com seus smartphones por meio da troca de mensagens, poderemos crer que tal questionamento sobre o Siri® no futuro será factível, basta

¹⁷ BAUMAN, Zygmunt. Vida Líquida. Zahar, Rio de Janeiro, 2009.

acessarmos o site Youtube® e buscarmos por meio de palavras chaves que encontraremos muitos indivíduos interagindo de maneira até mecânica com o aplicativo da APPLE®.

Imagem 2 - Agrupamento de Imagens – Interatividade com Equipamentos Smartphones - Pessoas interagindo com seus Smartphones em um metrô de Tóquio; jovens em um bar interagindo com seus aparelhos celulares e um indivíduo beijando seu smartphone em relação ao amor ao aplicativo Siri® da fabricante de computadores e celulares APPLE® .



Fontes: <https://www.youtube.com/watch?v=dIYPm8XU4e4;>
<http://www.gameblast.com.br/2015/12/cronica-sobrevivi-sete-dias-sem-games-vicio.html> e <http://www.ctrlzeta.com.br/redes-sociais-e-seus-impactos-na-sociedade/>

Para Lipovetsky¹⁸ “Comprar o que dá prazer e não mais apenas aquilo de que se precisa já não é apanágio das camadas privilegiadas, mas, pouco a pouco, das próprias massas” o que significa que, não apenas as elites teriam acesso aos bens de consumo, mas as massas. A economia capitalista não é preocupada em servir e

¹⁸ LIPOVETSKY, Gilles. A Felicidade Paradoxal: *Ensaio sobre a Sociedade de hiperconsumo*. Companhia das Letras, São Paulo, 2007.

ou fomentar o consumo para elites, o topo piramidal do consumo é pequeno, apesar de ser aquele que não tem sensibilidade a preços. O que interessa é atender as massas, que na base da pirâmide há maior volume consumista, criado por meio das condições mercadológicas e financiadoras para tais desejos, basta para tanto, observar diariamente as campanhas para aquisição de aparelhos smartphones, de parte das operadoras de celular.

O que se observa nesse caso em questão é que a cultura do consumismo cada vez mais não é privilégio das classes mais elitizadas, certamente, esse público é o alvo das organizações produtoras de bens de alto valor agregado, mas o capitalismo como bem foi frisado não está interessado apenas em atender uma classe elitizada, ele quer a partir das suas estratégias atingir uma cultura consumista que vá de A a Z quando o assunto for classe social.

Classes mais abastadas têm suas necessidades de singularidades quando assunto é ter um produto, ou ainda nos centros de distribuições físicas exclusivos onde esses produtos possam ser encontrados, como é o caso das cidades de Los Angeles, Paris e outras cidades não menos nem mais importantes para o consumo dos endinheirados. A prática do consumo das classes mais privilegiadas ocorre em locais onde pessoas lado a lado, insensíveis a preços, intencionadas exclusivamente a preencher suas egotrips, com sacolas e mais sacolas de bens supérfluos e efêmeros caminham tranquilamente em shopping center, essas pessoas não se deparam com mendigos deitados em calçadas, crianças e mulheres pedintes, e outros miseráveis menos afortunados; vivem um mundo utopicamente paradoxal.

O capitalismo não visa excluir abastados e menos afortunados da lógica do consumo, porque quanto mais pessoas contribuindo para o consumismo, mais e mais quem vive do mundo utópico do consumismo se beneficia, e mais e mais quem precisará do mundo real viverá em um mundo exaurido de seus recursos naturais, fragilizados pelos infindáveis problemas sociais.

O FETICHISMO DA MARCA NO CONSUMISMO

A marca na era do turbo consumidor é cada vez mais o pressuposto que rege a vida social do consumismo, em especial quando a marca traz o apelo do indivíduo descolado (cool) aquele que se veste porque a maioria dos indivíduos de sua

geração se veste como uma pessoa descolada. Um bom exemplo é o livro Cidade de Deus, que teve ampla repercussão por causa da sua crueza e realidade.

No livro uma das passagens em que um jovem do morro, traficante, conhecido como Pardalzinho, ao se deparar com as roupas e os calçados da moda de outro jovem de classe média, consumidor de drogas, conhecido como Cocota (Daniel), enxerga a possibilidade de abrir um canal entre eles para assim adentrar no mundo dos jovens descolados da classe média carioca. Pardalzinho desejava estar vestido e calçado com as roupas da moda para ser um playboy, mas não tinha os canais e as informações sobre os produtos e suas marcas, achava bacana quem os vestia. O segundo jovem precisa das drogas, certamente para poder fugir de algum problema social vivido quicá em sua família.

Vejamos a parte do trecho que trata do momento em que Pardalzinho conhece Cocota e pede a ele que compre roupas e calçados da moda, relatado no livro e no filme Cidade de Deus de Paulo Lins¹⁹ (grifo nosso):

Pardalzinho não estava mais na boca do Bloco Sete quando Miúdo e Cabelo Calmo festejavam a tomada da boca de Cenoura. Ele havia pedido a bicicleta de Camundongo Russo emprestada e saíram pedalando sem rumo certo. Agora seguia Daniel de longe, admirando seu jeito, vendo a sua beleza realçada pelo sol. **Sentia inveja quando o Cocota parava para dar beijinhos nas garotinhas mais bonitas da favela.** Fazia de tudo para não ser percebido ao segui-lo. **Queria ser bonito, andar vestido como os cocotas,** namorar aquelas meninas que andavam com eles, que pareciam felizes como os ricos: queimados de sol, cabelo parafinado, tatuagem no corpo. **Continuava a seguir Daniel pela rua Principal, tentando entender o que estava escrito em seu tênis, em sua camiseta e no short.** Apenas a bicicleta Caloi 10 de Camundongo Russo era igual à do Cocota. Dobraram a rua do Meio, andaram alguns metros. Pardalzinho emparelhou-se com o Cocota e, sem mais nem menos, desafiou-o para uma corrida. O ponto de partida seria a segunda ponte do braço direito do rio, iriam até as Últimas Triagens e voltariam ao ponto de partida. É bem verdade que Pardalzinho sabia que perderia por ainda estar debilitado pela operação, mesmo assim pedalou forte e, para sua surpresa, manteve-se o tempo todo na dianteira. Era tão forte quanto o Cocota, que não saía da praia e malhava o tempo todo. Esperou o Cocota chegar com riso aberto.

— Tá pensando que é mole?

— É, tu é foda mesmo!

— Aí, tu comprou esse tênis aonde?

— Comprei lá em Madureira, mas qualquer sapataria vende.

— A camisa?

— Na Sul.

— O short?

— Na Sul também. É tudo roupa de marca. O tênis é Adidas, o short é Pier e a camiseta Hang Ten.

— Aí, se eu te der o dinheiro, tu compra lá pra mim?

¹⁹ LINS, Paulo. Cidade de Deus, Planeta, São Paulo, 2012

— Compro.

— Vamo ali em casa, rapidinho.

Pardalzinho tirou de dentro de um saco plástico repleto de dinheiro uma bolada e a entregou sem contar ao cocota. Este achou ser muito. Pardalzinho falou para ele comprar logo uma porrada de tênis número 40, shorts e camisetas, e ainda deu-lhe mais dinheiro para que fosse e voltasse de táxi, recomendou que levasse tudo ao Bloco Sete.

— **Sou playboy! — Dizia Pardalzinho** a todos que comentavam sua nova indumentária. **Tatuou no braço um enorme dragão soltando labaredas amarelas e vermelhas pelo focinho, o cabelo ligeiramente crespo foi encaracolado** por Mosca. Sentia-se agora definitivamente rico, pois se vestia como eles. (LINS, 2012, p. 176).

No relato entre os jovens percebe-se que a marca dos produtos para Cocota é algo banal e para Pardalzinho é importante, pois o fará em sua débil mente um indivíduo participante do meio social dos jovens ricos descolados, pois os ricos vestem e usam roupas e calçados de marca. Diferente de seu parceiro, Zé Pequeno, Pardalzinho não tem interesse em ter o controle do tráfico de drogas na comunidade em que vive, sua motivação é ser igual ao jovem do asfalto, a ser inteirado das coisas do mundo fetichista das marcas, que naquele momento refletia bem a juventude dos anos 1980. A marca nesse caso diz o que é o indivíduo, o jovem Pardalzinho estava mais para ser um “menino do Rio” do que um traficante.

Não muito diferente do citado acima a respeito do fetichismo da marca, é o caso dos homens e mulheres que aparecem constantemente na mídia, promovendo de maneira espontânea a marca de um produto. Essa forma espontânea e até ligeiramente descompromissada de expor a marca dos produtos é uma forma de fazer novos adeptos, novos consumidores para as marcas, tendo no espelhamento do garoto (a) propaganda sua maior motivação.

Lipovetsky²⁰ expõe que as grandes corporações do mundo da moda, quer sejam elas de diversas áreas dos negócios, não se preocupam mais em divulgar um produto em especial, mas sim, de fomentar a própria marca, independente de que produto queiram enfatizar. “Não se vende mais um produto, mas uma visão, um “conceito”, um estilo de vida associado a marca: daí em diante, a construção da identidade de marca encontra-se no centro do trabalho da comunicação das empresas”²¹ por isso, para promover as marcas sem que isso seja aos olhos da

²⁰ LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: Ensaios sobre a Sociedade de hiperconsumo*. Companhia das Letras, São Paulo, 2007.

²¹ LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: Ensaios sobre a Sociedade de Hiperconsumo*. Companhia das Letras, São Paulo, 2007.

sociedade algo deliberadamente proposital, usam celebridades para promover de maneira natural.

Ao observarmos um atleta concedendo uma entrevista após um jogo de futebol (ou de qualquer modalidade que seja) observa-se em sua cabeça um boné com uma marca, ou ainda uma camiseta ilustrando a tal marca a qual o atleta é patrocinado. Sem dúvida, toda exposição de um grande atleta reflete na mente dos consumidores a associação do desempenho desse atleta a marca a qual ele usa. Isso por sua vez, gera (ou pelo menos é o que as práticas mercadológicas dizem) demanda não por um produto específico, mas pelo conjunto de produtos específicos, usados pelo atleta, que são associados a marca.

Observa-se na figura a seguir o jogador Neymar da seleção brasileira de futebol. Nessa imagem pelo menos oito marcas são dispostas. Uma empresa de esporte, um banco, uma operadora de cartão de crédito, duas empresas de alimentos, uma escola de idiomas e uma operadora de celular. Na outra imagem à direita observa-se o self mais famoso do mundo, que gerou um post de 3,3 milhões de acessos na rede social Twitter e que propositalmente se tratava de uma publicidade indireta, relacionada a um smartphone da empresa sul-coreana Samsung®. Observe que não se tratava de uma publicidade deliberada, mas de uma “espontânea” forma de mostrar aos telespectadores de boa parte do planeta que estavam assistindo à premiação do Oscar de 2014 que o self mais famoso do mundo, o que inclusive gerou toda a moda “selfianista” mundo a fora foi realizado por meio de um aparelho da marca Samsung®, isso já basta para que o fato seja marcante no mundo fetichista das marcas, e que influenciam novos consumidores.

O que a publicidade faz é despretensiosamente pôr as marcas em nosso mundo cotidiano, e isso ocorre segundo após segundo, no momento que acordamos ao momento que nos deitamos, as marcas estão em todos os lugares ao mesmo tempo. “A mídia transmite informações sobre as últimas modas e estilos com velocidade sempre maior, e alcançando os pontos mais distantes do globo” ²².

Imagem 3- Agrupamento de Imagens: Fetichismo das marcas no Mundo Pós-Moderno

²² BAUMAN, Zygmunt. 44 Cartas do Mundo Líquido Moderno. Zahar, Rio de Janeiro, 2011.



Fonte: Canal foxsports.com.br/News e Portal de Notícias G1

Fonte: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/12/selfie-de-ellen-degeneres>

Lipovetsky²³ em outra obra bastante direcionada a moda na sociedade (O império do Efêmero) expõe que “[...] o nome das marcas é exibido um pouco em toda parte em nosso meio cotidiano”. Mesmo sem nos darmos conta, ali está de maneira despretensiosa e indireta alguma marca, sendo submetida por meio de alguma mensagem subliminar a nós, isso por sua vez, de maneira também indireta é a verdadeira ideia de quem idealizou o canal, a mensagem e o momento da veiculação.

Quando a marca tem como objetivo o reforço, isso ocorre de maneira subentendida nos canais de mass media, quando a ideia é de penetração no mercado a marca utiliza de maneira objetiva e insistentemente sua proposta para o produto ao mercado consumidor, que prontamente absorve o apelo. Um bom exemplo é o lançamento mundial do smartphone da empresa APPLE®. As pessoas ficam horas em uma fila de espera, passam a noite, montam barracas, aguardando as portas de uma Apple Store abrir e assim efetuar o seu desejo mais hedonista, ter a mais nova vedete do momento, novo Iphone® e daí mostrar sua mais nova aquisição aos seus pares como um garoto propaganda (influenciador de novos consumidores) não remunerado.

²³ LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas Sociedades Modernas. Companhia das Letras, São Paulo, 2009.

O atual fetichismo das marcas de acordo Lipovetsky²⁴ não está intencionado em criar mais a admiração e estima das pessoas, como que na passagem citada do livro Cidade de Deus, ou seja, criar satisfação ao eu, para si, “O que importa não é mais impressionar os outros, mas confirmar seu valor aos seus próprios olhos, é estar satisfeito consigo mesmo.

Essas questões ocorrem pelas práticas integradoras de marketing, das mensagens e de canais cada vez mais direcionados à massa do que propriamente a públicos específicos e segmentados. O motivo para isso é resgatado ainda nas fases do capitalismo de consumo abordado nas obras de Lipovetsky e de Bauman.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Continuamos a nos perguntar: até quando nosso planeta aguenta tanto lixo, tanta acumulação de coisas promovida pelo homem inconsciente? Homo homini lúpus. Será que a célebre frase de Hobbes se encaixa na versão pós-moderna do homem (capitalista) é o lobo do homem consumidor? Respostas a isso o tempo dirá. Mas, certamente matar o lobo do homem passa pela conscientização de cada um dos agentes consumidores no tocante a consumo equilibrado de bens que tornem suas vidas com mais prazer e qualidade de vida, sem a necessidade de acumular bens a fim de ter por ter, somente desenvolvendo nossa habilidade de consumir aquilo que necessidade é que mataremos o lobo.

Em tempo, gostaríamos de apresentar duas discussões: primeiro o conceito de alienação de Marx disposto no texto “A questão Judaica” (1964) que criticando a ideologia e apontamentos políticos de Bruno Bauer, aponta que é preciso submeter o Estado civil-político a crítica quando se fala da emancipação judaica, indo além da crítica apenas ao Estado cristão. Bauer exclui a ideia que, para se conseguir a emancipação humana e política, seria necessária uma crítica à alienação regularizada pelo Estado aportado na religião e suas formas de poder. Marx por sua vez aponta que não é a renúncia à religião que libertará os homens, ao passo que a emancipação política não é a plena libertação dos homens, ainda presos pelas amarras históricas da luta de classes. Nesse caso, é pressuposto estabelecer uma

²⁴ LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas Sociedades Modernas. Companhia das Letras, São Paulo, 2009.

relação entre o poder – enquanto aparelho ideológico – da religião e da sociedade de massas e do consumo perpetrada pelo capitalismo nos dias atuais. A libertação do ser humano das amarras – extremamente subjetivas - do consumismo passa pela superação das forças produtivas e superestruturais que orientam essa forma de organização das forças produtivas e das vidas humanas.

Com isso conclui-se que sem uma conscientização dos agentes consumidores teremos ano após ano um mundo doente ao passo que as identidades construídas coletivamente passam pelas considerações colocadas no presente artigo (que é uma síntese reflexiva de diversos autores aqui analisados). Do ponto de vista da participação do Estado no controle do consumo, não podemos deixar de desconsiderar as interlocuções entre Estado e empresas, especialmente no Brasil, onde esta interlocução está presente em casos de corrupção já investigados. É possível partir do pressuposto que o Estado seja a entidade controladora do consumismo ao partirmos do pressuposto que o mesmo irá defender, na maioria das ações dos agentes públicos, o interesse da população.

Este artigo pretende somar as falas pré-existentes que já refletem sobre as sociedades e identidades construídas a partir da pós-modernidade eurocêntrica.

REFERÊNCIAS DAS FONTES CITADAS

BAUMAN, Zygmunt. Vida para Consumo: *A Transformação das Pessoas em Mercadoria*. Zahar, Rio de Janeiro, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. A Sociedade Individualizada, Vidas Contadas e Histórias Vidas, Zahar, Rio de Janeiro, 2008 (a).

BAUMAN, Zygmunt. Vida Líquida. Zahar, Rio de Janeiro, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. 44 Cartas do Mundo Líquido Moderno. Zahar, Rio de Janeiro, 2011.

GIDDENS, Anthony. As consequências da Modernidade. Unesp, São Paulo, 1991.

LEONARD, Annie. A História das Coisas: *Da Natureza ao Lixo, o que Acontece com tudo que consumimos*. Zahar, Rio de Janeiro, 2010.

LINS, Paulo. Cidade de Deus, Planeta, São Paulo, 2012

LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a Sociedade de hiperconsumo*. Companhia das Letras, São Paulo, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas Sociedades Modernas*. Companhia das Letras, São Paulo, 2009.

MARX, Karl. *O Capital: Crítica da Economia Política*, Livro 1 Vol. 1 Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 2008.

_____. MARX, K. A Questão Judaica. In: *Manuscritos Econômico-Filosóficos*. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1964, p. 35-73.

WEBER, Max. *Economia e Sociedade*, Volume 1. UNB, Brasília, 2014.