

# A SOCIEDADE DO DESEJO

Por André Cauduro D'Angelo

“**M**aximização da utilidade”, “escolha racional”, “objetividade de avaliação”. Inúmeros termos são capazes de sintetizar a teoria econômica tradicional quando o assunto é o nosso comportamento como consumidores. As premissas são claras: as escolhas são todas racionais e objetivas, visando sempre a uma compra “ideal” – aquela em que a máxima utilidade e o menor dispêndio monetário se combinam. O consumidor é visto quase como um indivíduo isolado; suas decisões não sofrem influência do meio social, estando unicamente submetidas à disponibilidade dos produtos e de seu preço.


Porém, a economia não explica mais o consumidor. Ou pelo menos não o explica totalmente. O nível atual de complexidade das sociedades capitalistas exige que outras disciplinas venham ao socorro da economia na tentativa de compreender todas as nuances dos atores do mundo do consumo. A psicologia, a antropologia e a sociologia estão aí para isso: para mostrar que a racionalidade do consumidor e a utilidade dos objetos não são, há muito, os elementos predominantes nas relações capitalistas, se é que um dia o foram.

E é com o auxílio dessas disciplinas que se tentará, neste artigo, traçar um rápido panorama do consumo na sociedade moderna. De início, é inevitável perguntar: como chegamos até aqui? De que maneira foi pavimentado o caminho para que, no século 21, vivenciássemos a verdadeira sociedade do desejo, na qual não só soluções práticas para problemas cotidianos, mas também respostas à nossa subjetividade fossem encontradas no consumo?

Um pouco – bem pouco mesmo – de história ajuda a entender.

A Revolução Comercial – entendida aqui como a combinação da Revolução Industrial iniciada na Inglaterra no século 18 com a “Revolução do Consumidor”, aquela que deu vazão a gostos, modas e interesse dos indivíduos pelo consumo antes mesmo da emergência dos meios de produção capazes de atender a essas demandas – representou a passagem da sociedade tradicional para a moderna. Na sociedade tradicional, o consumo vinculava-se ao status social, geralmente fixo, imóvel; na modernidade, a estabilidade das posições sociais deu

“**De** elementos **funcionais** ou de mera  **sinalização de status**, os objetos  **ganharam, gradativamente, significados novos, reflexo da celeridade das mudanças sociais e das novas esferas de manifestação e expressão coletivas e individuais”**”



lugar a uma ordem marcada pela mobilidade e pelo quase desaparecimento às tradições, em que as possibilidades de escolha e os ideais de ascensão perpassam, legitimamente, todos os grupos sociais. As relações capitalistas, mediadas pelo mercado, tomaram o lugar da regulamentação e da restrição da sociedade tradicional e assumiram papel central na vida econômica, cultural e social.

Nessa nova ordem, os produtos deixaram de ser privilégio de alguns e passaram a ser aspiração de todos. De elementos funcionais ou de mera sinalização de status, os objetos ganharam, gradativamente, significados novos, reflexo da celeridade das mudanças sociais e das novas esferas de manifestação e expressão coletivas e individuais. Na sociedade moderna, a identidade social, outrora uma herança que se mantinha estável ao longo da vida de uma pessoa, passou a ser construída pelo próprio indivíduo, que se vale, principalmente, de produtos e serviços para moldá-la. É assim que os produtos se tornam “símbolos” e “significados”, a ponto de os consumidores hoje não desenvolverem lealdade às marcas propriamente, mas sim aos símbolos e imagens que produzem no momento do consumo.

No século 20, aprimoramentos contínuos nas tecnologias de produção associaram-se à sofisticação das técnicas de marketing e propaganda e à disseminação dos meios de comunicação de massa para potencializar as características da sociedade moderna, em comparação com a tradicional. Tomou forma, então, a “sociedade de consumo” – a sociedade em que o consumo é o elemento central da vida social, as aspirações consumistas são legítimas e em que a insaciabilidade dos desejos de posse de objetos, mais do que uma característica, é uma necessidade à manutenção do sistema. Uma sociedade em que não existem barreiras a quem possa consumir nem ao que possa ser consumido e ondena qualEm suma: a sociedade em que vivemos hoje.

### **Comprar: um ato multissensorial e de catarse**

E como funciona essa sociedade? É possível desenhar o *modus operandi* dessa sociedade do desejo? Segundo o antropólogo canadense Grant McCracken, sim. McCracken resume o funcionamento do universo do consumo da seguinte maneira: o ‘contexto cultural’ – meio social e cultural no qual as pessoas convivem – é a origem do significado imputado a produtos e serviços. A partir das representações socioculturais é que se busca a matéria-prima através da qual a *propaganda* e a *moda* irão transferir a produtos e serviços seus diversos significados. A transferência desses significados do produto até o consumidor ocorre através de diversos rituais típicos da sociedade de consumo, como a troca de presentes e o simples ato de comprar.

“Simple ato” não significa “ato vazio” ou “banal”. Significa apenas corriqueiro, no sentido de cotidiano, ao qual nem sempre prestamos atenção. Mas comprar não tem nada de desimportante. Como nos lembra o especialista em varejo Paco Underhill, “valemo-nos das compras como terapia, passatempo, entretenimento, uma desculpa para sair de casa, para matar o tempo ou até mesmo para paquerar, encontrar pessoas”. E é inevitável que assim seja, pois os mercados – shoppings, supermercados, ruas comerciais etc. – apresentam características marcadamente sociais, mais do que puramente econômicas, e funcionam como foco de reunião social. A profusão de apelos comerciais existentes em um shopping center, por exemplo, é emblemática quanto à experiência de fazer compras,

pois, conforme Underhill, “comprar pode ser definido como um ato de catarse, que mobiliza vários de nossos sentidos. É uma experiência sensorial, corporal, sensual.”

Não por acaso, para muitos consumidores o produto adquirido é menos importante do que a experiência de compra em si. Olhar vitrines, examinar e testar produtos, comparar preços e características são atos que precedem à aquisição de um objeto ou, às vezes, são realizados pelo puro prazer que proporcionam, sem a efetivação da compra. Conforme afirma o antropólogo inglês Colin Campbell, é possível “ir às compras” sem nada adquirir. Como? Campbell responde: imaginando-se com a roupa da vitrine, fantasiando os móveis da loja no centro da sala, sonhando com aquele carrão na garagem.

Ou seja: o consumo, e o ato de fazer compras em particular, são formas modernas de buscar significação para a própria vida. Para a psicóloga americana April Benson, comprar é o modo pelo qual “nós procuramos por nós mesmos e pelo nosso lugar no mundo. Comprar é um processo interativo através do qual nós dialogamos não apenas com pessoas, lugares e coisas, mas também com uma parte de nós mesmos”.

É, portanto, uma atividade que vai além do simples “comprar” ou “possuir”. Ou como a própria April Benson define, “it’s not about buying, it’s about *being*”.

\*\*\*

Acredito que, a despeito da brevidade deste artigo, tenha conseguido deixar claro por que comprar é muito mais do que satisfazer necessidades de sobrevivência ou resolver problemas práticos do dia-a-dia. Por certo, alguns notarão que esse texto destoa de boa parte das abordagens convencionais sobre consumo, marcadamente condenatórias. Não faço nenhuma apologia da sociedade de consumo; procuro apenas compreendê-la. E, para essa finalidade, acredito que visões moralistas são de pouca serventia. É preciso despir-se daqueles preconceitos que tratam o consumo como intrinsecamente negativo, como se fosse externo à vontade das pessoas, para de fato prosperar no esforço de compreensão. Isso não significa dizer que não exista uma dimensão ética e moral nas questões relacionadas ao consumo. Em absoluto – essa dimensão existe e precisa ser discutida também. Quando se fala em limitação da propaganda de bebidas alcoólicas na TV, no destino dado a baterias de celular descartadas ou nos crescentes casos de endividamento das famílias de classe baixa, está-se falando nas implicações éticas do modo de funcionamento dessa sociedade. Reconhecer potenciais desvios e desafios morais que se impõem é um sinal de maturidade intelectual muito maior do que simplesmente estabelecer, *a priori*, que tudo o que advém do universo do marketing e do consumo é maléfico.

Muito comumente se afirma que o consumo desempenha, atualmente, um papel histórico que pertenceu, no passado, à religião. Proponho, então, um desafio: que tal livrar-nos dos clichês e das idéias pré-concebidas e desvendar de verdade esse conteúdo sagrado? msg

**André Cauduro D’Angelo** é mestre em marketing pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e autor de *Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil* (Lazuli, 2006) – [www.precisarnaoprecisa.com.br](http://www.precisarnaoprecisa.com.br), [livro@precisarnaoprecisa.com.br](mailto:livro@precisarnaoprecisa.com.br)

