

O PODER DAS MARCAS NA SOCIEDADE DE CONSUMO: MÍDIA, CELEBRIDADES E LICENCIAMENTOS

Yuri Ximenes Ávila Siqueira Telles (Universidade Federal do Ceará – UFC – yuri.xt@gmail.com)

Rafael José Assunção Oliveira (Universidade Federal do Ceará – UFC)

Maria de Fátima Vieira Severiano (Universidade Federal do Ceará – UFC)

RESUMO

O tema escolhido para a realização dessa pesquisa foram os objetos de consumo licenciados, ou seja, aqueles que, mesmo já possuindo a marca do fabricante, adquirem um licenciamento de uma outra marca e/ou pessoa (celebridades), o que vem a ser um valor agregado ao produto, de caráter eminentemente sógnico. Torna-se aqui fundamental a compreensão de Baudrillard a respeito da Sociedade de Consumo, ao caracterizar os objetos quanto a quatro possíveis valores (uso, troca, simbólico, signo). No contexto de uma sociedade do espetáculo (Debord), onde as imagens tornam-se mediadoras exclusivas da relação entre os homens, os objetos de consumo adquirem, através do seu valor signo, um grande valor agregado, que torna as pessoas “aptas” a fazerem parte (serem aceitas) de um grupo, evitando que sejam taxadas de “fracas de vontade”, conceito trazido por Costa ao falar da Personalidade Somática. Segundo este autor, devido ao descontentamento generalizado com a sociedade, os bens de consumo estariam incumbidos, atualmente, de “trazerem” ao seu consumidor valores como beleza, juventude, saúde, felicidade, bem-estar, condizendo com os ideais de uma cultura narcísica. É interessante perceber o quanto as marcas sofrem uma estereotipia, na qual diversos valores são rotulados junto ao produto, e a publicidade torna isso o motor da divulgação dos produtos. Realizamos a pesquisa prioritariamente pela Internet, buscando encontrar vários exemplos de objetos licenciados, bem como compará-los com os semelhantes não-licenciados e estatísticas que falassem acerca desses produtos. Enquanto referencial teórico de cunho psicossocial, adotamos vários autores, dentre eles: Bauman, Baudrillard, Debord, Lasch, Costa, Severiano. O que pudemos notar é que há uma grande quantidade de produtos com mais de uma marca (mesmo que não haja qualquer relação entre a marca e o produto), e produtos que se tornam mais conhecidos ao serem propagandeados por celebridades. Caberia, portanto, uma análise crítica do fenômeno da influência midiática sobre o consumo de marcas famosas, onde a qualidade já não seria mais fator preponderante de escolha.

Palavras-chave: Sociedade de Consumo; Sociedade do Espetáculo; Marcas; Licenciamento; Narcisismo.

O tema escolhido para a realização deste trabalho foram os objetos de consumo licenciados. Realizamos a pesquisa prioritariamente pela internet, buscando encontrar vários exemplos de objetos licenciados, bem como compará-los com os semelhantes não-licenciados e estatísticas que falassem acerca desses produtos. A título de explicação, produtos licenciados são aqueles que, mesmo já possuindo a marca do fabricante, adquirem um licenciamento de uma outra marca e/ou pessoa (celebridades), o que vem a ser um valor agregado ao produto, de caráter eminentemente sógnico.

É necessário discorrer, primeiramente, sobre a temática da Sociedade de Consumo, como nos elucidou Baudrillard (1968) e diversos outros autores.

1. SOCIEDADE DO CONSUMO

Vários estudiosos da contemporaneidade destacam que a sua principal característica é o consumo. Consumo esse que reduz o indivíduo à sua condição de consumidor em consequência da automatização do sistema de produção.

Para Bauman (2001), o atual sistema social envolve os sujeitos primeiramente enquanto consumidores, pois somos guiados pela sedução e desejos voláteis, dos quais se movem as marcas e os símbolos com uma leveza quase imperceptível nas relações sociais, do que na constituição de laços com nossos semelhantes. A lógica do consumo proposta por ele o considera não como um fenômeno que emerge espontaneamente, mas que reflete como o consumo é estruturado na sociedade contemporânea.

É na sociedade capitalista tardia que o signo e a mercadoria juntaram-se para produzir o que Baudrillard (1968) chama de mercadoria-signo, ou seja, a incorporação de uma gama de associações imagéticas e simbólicas, que podem ou não ter relação com o produto a ser vendido e que normalmente não têm, tendo a venda, portanto, o lucro como meta. Esse processo que recobre o valor de uso inicial dos produtos e torna as imagens mercadorias, cujo valor obnubila os valores de uso e troca e a substância é então suplantada pela aparência. No império do signo, a mercadoria é transformada em signo e o signo em mercadoria. Para esse autor, a transformação da mercadoria em signo foi o destino do capitalismo no século XX.

Para o consumo na sociedade contemporânea, os objetos são a verdadeira mola propulsora dos instintos humanos. Assim, os objetos atuais estão perdendo o significado que ainda possuem os objetos antigos, graças à produção em série, a redução da vida útil dos objetos industrializados (obsoletismo planejado), a toda uma manobra científica que mantém a massa sempre em busca de significações que os objetos factualmente não possuem. Esse processo fomenta nos indivíduos a busca por personalização, por identidade: o homem contemporâneo se perde e se frustra em busca da autenticidade nos objetos, que ele mesmo, massificado, já não possui.

Essa busca pelo objeto-signo se justifica pela necessidade de personalização, a busca à individualidade que o homem moderno perdeu com a serialização dos objetos, algo de sua identidade própria ou até social está perdida na distribuição em série dos objetos, que só através da perseguição desses será de alguma forma suprida (BAUDRILLARD, 1968).

Ainda segundo Baudrillard (1968), o objeto puro seria um mito, ele é enfático ao afirmar que os objetos são a materialização das relações humanas, e que tais objetos exercem para o homem uma função indissociável de receptáculo e incitador de desejos, frustrações, exercendo para quem o possui, o detém, uma recíproca relação de significações, sendo até possível avaliar a íntima relação simbólica do ser humano com os objetos como uma falência das relações humanas. Ele fala que o objeto é definido em acordo com as relações que promove, seja em relação ao homem, seja em relação a outros objetos. E é a partir dessas relações que ele adquire estatuto próprio: de utensílio, mercadoria, signo ou símbolo.

Ele nos fala de quatro lógicas constitutivas dos objetos. Essas seriam: 1) lógica funcional do valor de uso, 2) econômica do valor de câmbio, 3) do valor simbólico e 4) do valor signo.

A primeira diz respeito às operações práticas, a utilidade do objeto, se sustenta nas condições objetivas desse. A segunda fala da equivalência de mercado. Ela emerge em uma dada lógica de produção, se baseia num sistema de mercadorias e em seus valores econômicos. A lógica do valor simbólico se funda em um sistema de símbolos representativos das relações entre os homens e entre eles e a cultura. E a última, a do

valor signo, é característica do capitalismo de consumo segmentado, onde se cria um sistema distintivo de imagens de marca que representam valores ditados pela moda. Sob essa lógica, os objetos adquirem significado na diferença com os demais objetos, segundo um código de significações hierarquizadas. E ainda, segundo o autor, ocasionariam nos sujeitos comportamentos de identificação e adesão, os quais podem ser observados no fenômeno da personalização (BAUDRILLARD, 1968).

Tomando o telefone celular como exemplo, mais especificamente o aparelho da fabricante Samsung licenciado pela maison italiana Giorgio Armani (ver figura em anexo), de um objeto de consumo contemporâneo, podemos falar das quatro lógicas supracitadas. O objeto citado em sua lógica funcional teria sentido enquanto aparelho para fazer ligações telefônicas a outros usuários. Em sua lógica econômica, teria um dado preço justificado pelo material empregado em sua fabricação, a força de trabalho dos funcionários da fábrica, enfim, pelo processo produtivo implicado na sua confecção. A lógica simbólica diria, em um possível exemplo, de uma valoração desse mesmo aparelho por ter sido presenteado por um parente a quem se tenha apreço. E a última, a do valor signo, diria acerca da diferenciação de seu detentor, simbolizaria status, poder, isso tudo justificado pelos ditames da moda em elegê-lo enquanto objeto de desejo, e quem o possuir seria chique, antenado, moderno, entre outras características subjetivas, antes de qualquer coisa humanas, imputadas, materializadas nesse objeto.

Sob essa última lógica surge toda sorte de produtos licenciados que imaginariamente tentam alocar no objeto à venda traços, virtudes, qualidades de pessoas ou de outros fabricantes. Encontramos exemplo do que foi escrito no estudo de Crescitelli e Stefanini (2009), onde falam que “Um produto com licenciamento vende na média 25% à mais do que o similar que não seja licenciado”. O que nos leva a questionarmos do porquê dessa venda tão superior, já que existe no mercado produto similar funcionalmente falando e, via de regra, mais econômico.

A resposta que encontramos deve ser buscada na última lógica descrita: a de valor signo, que nos fala da diferenciação de produtos sob a tutela dos ditames da moda que, de temporada em temporada, elegem os produtos a serem consumidos, apoiados em uma lógica publicitária de atribuição de caracteres subjetivos aos objetos.

2. O PODER DA MARCA

Segundo Severiano (2007), em pesquisa com alguns publicitários brasileiros e espanhóis, a marca é a alma do produto: agrega valores subjetivos, empresta personalidade e é componente fundamental das identidades contemporâneas. O valor de uso não mais seria o principal critério na escolha de um produto, que não diferia dos demais produtos similares, exceto pela marca. “Haveria ser mais completo? A “marca” é “tudo”! Ela é a conjugação dos atributos mais desejados por todos os consumidores e o “ser” mais prestimosamente cuidado pelos publicitários (SEVERIANO, 2007, p. 217).

Neste sentido, a marca ganha atributos personalistas e chama atenção mais pelas suas “qualidades “inessenciais” e atributos “subjetivos”” (BAUDRILLARD, 1970). Torna-se uma espécie de substituto nas relações humanas, tamanha a idealização decorrente do processo de fetichização do objeto, tido como ideal de consumo a ser obtido, no intuito de satisfazer um desejo que é da ordem do efêmero: a lógica do mercado não pretende trazer uma satisfação plena através dos produtos e marcas, tendo em vista a necessidade de manter-se a produção e o consumo, atendendo momentaneamente as “necessidades” do consumidor, e perenemente os objetivos de lucro do produtor.

“Os objetos são personificados, reificados, enquanto o indivíduo e/ou os outros são objetificados e instrumentalizados” (SEVERIANO, 2007, p. 221). Esse processo favorece a supremacia do valor signo dos objetos, no sentido que a relação entre seres humanos não é mais direta, mas sim mediada por meio do objeto – podendo até mesmo ser possível afirmar que essa relação cada vez mais se dilui, dando espaço apenas para a relação direta entre objetos.

Pudemos encontrar diversos exemplos de produtos que, mesmo ostentando sua marca de origem (do fabricante), a qual por si só já elenca diversos valores “subjetivos”, trazem consigo um valor “agregado” de outra marca, numa associação entre valores signo, tornando o poder da(s) marca(s) ainda mais pungentes na decisão de compra do consumidor (vide fotos em Anexo). Os mais “populares” são os celulares com marcas de grife, a exemplo do Motorola Dolce & Gabbana, LG Prada, entre outros – todos “modelos exclusivos” e “série limitada”, o que acentua o caráter de singularidade dos produtos. Esses celulares não apresentam nenhuma característica funcional a mais do que o mesmo modelo, sem a marca de grife associada, a qual aumenta significativamente seu valor (o Motorola V3 custa cerca de R\$ 300,00, enquanto a sua versão “Dolce & Gabbana” custa em torno de R\$ 1000,00). Outro exemplo claro de “empréstimo” de marcas está no computador Notebook da marca Acer, com a marca Ferrari associada – o que remete a seus valores como velocidade, tradição, liderança – ainda que o real desempenho do produto dependa exclusivamente do fabricante do produto em si.

Há também alguns produtos, como roupas e acessórios, que vinculam a imagem de celebridades à marca em questão – como exemplos, temos a linha “Ipanema Gisele Bündchen”, “Azaléia Grazi Massafera”, “Grendene Xuxa” – além de outras que vão mais além, criando linhas próprias de produtos – Anna Hickman, Adriane Galisteu, Sandy etc. – que incluem cosméticos, perfumes, jóias, óculos, relógios, roupas, entre outros. No mundo dos esportes, há também essa vinculação, como podemos observar nos patrocinadores de jogadores de sucesso, como Ronaldinho Gaúcho (patrocinado pela Nike). Assim como as marcas podem ser amalgamadas num produto, aumentando seu “valor agregado”, também a imagem das celebridades – e os mais variados valores e atributos – é transformada em mercadoria, sem que o produto tenha qualquer outro atrativo ou diferença na qualidade em relação aos mesmos, sem a imagem agregada.

Salientamos que, de acordo com as pesquisas com publicitários, já referenciadas (SEVERIANO, 2007), em alguns casos, o spot publicitário sequer chega a exibir o produto, focando a marca ou a celebridade, que por si só já seriam suficientes para os fins de divulgação e vendas (SEVERIANO, 2007, p. 227). Essa tendência tem sido cada vez mais frequente, principalmente em anúncio de carros.

3. SOCIEDADE DO ESPETÁCULO: REIFICAÇÃO DA IMAGEM

Considerando a forma de aparelhagem construída na modernidade, temos que a lógica do mercado nutre-se da “sociedade do espetáculo” (DEBORD, 1997), a qual é caracterizada pela presença da imagem como mediadora privilegiada das relações humanas e atributo indispensável aos veículos midiáticos que através de suas estratégias produzem uma opacidade da acuidade política. As imagens da publicidade transmitem uma verdade incontestável de fácil apreensão, fazendo com que a produção crítica seja suplantada por respostas “visuais” sedutoras acerca dos problemas mais banais. As implicações ou as conseqüências dos atos humanos são relegadas, frisando-se apenas a superficialidade do que se mostra (imagem), desabilitando já em si qualquer

possibilidade de dúvida ou contestação de sua finalidade enquanto solução: ela própria é a solução.

A espetacularização da sociedade se caracteriza como um momento em que a mercadoria ocupa toda a vida social. Nisso, os objetos idealizados do consumo poderiam fornecer todas as respostas e identificações para o indivíduo, cujos valores subjetivos só importam quando identificados incondicionalmente com o universal:

Na idealização, o sujeito, ao fascinar-se pelo objeto fetichizado, cria um estado a-conflitivo, no qual toda falta está ausente. Esse movimento regressivo da psique, aos moldes do ego narcísico primitivo, de natureza conservadora, gera uma atitude de imobilidade e ausência de qualquer negatividade ou crítica. Provavelmente, essa pseudocompletude fornecida pelo “fascínio” do objeto-fetice é um dos principais responsáveis pelo poder de sedução que a “marca” exerce e os mass media em geral, sobre seus consumidores, fornecendo-lhes “prestígio” e “personalidade”, atenuando e gerenciando conflitos. (SEVERIANO, 2007, p. 222)

Assim, é nesse âmbito que a marca sobressai como imagem onipotente, como algo para além do objeto em si, agora despojado de seu valor de uso (todos os produtos similares teriam a mesma função), não haveria grandes variações entre seu valor de câmbio (produtos similares estão numa mesma faixa de preço) e, devido ao caráter efêmero e da obsolescência programada, não haveria mais tempo e espaço para atribuição de um valor simbólico aos objetos – somente, talvez, àqueles de um passado remoto, repercutindo no presente em algumas de nossas possíveis escolhas.

A marca tem o poder tanto de diferenciar quanto de singularizar, tornando ainda mais rígidas as hierarquias e evidenciando os valores de estratificação social (SEVERIANO, 2007, p. 224). Mesmo divulgando seus produtos e marcas de maneira tal que atribuam ao consumidor certos atributos de personalidade – jovialidade, potência, beleza, sedução, glamour – essa oferta é feita de maneira estandardizada, segmentada no mercado de acordo com as preferências pessoais de, obviamente, muito mais que apenas um sujeito: ele torna-se único, mas não o único, a desfrutar das benesses que são, literalmente, compradas ao consumir determinada marca.

A contemplação do objeto pelo sujeito, a alienação construída pela lógica do mercado, provocaria no indivíduo uma vida cada vez mais empobrecida, tornando mais difícil a possibilidade de compreender seus desejos e confrontá-los com sua existência, pois a possibilidade de uma consciência crítica estaria suplantada pela mediação já estabelecida pela imagem.

Pela adoção do objeto como representante de seu ideal de eu, a orientação da libido do sujeito estaria voltada para as representações idealizadas trazidas pela marca, o que nos faz lembrar o conceito de “dessublimação repressiva”, de Marcuse: uma satisfação direta, imediata, com uma suposta liberalização do sexual, que seria controlada, dirigindo o desejo para os objetivos compatíveis com as ofertas do sistema, havendo “perda da consciência crítica e produção de uma consciência feliz” (SEVERIANO, 2007, p. 38), com o encerramento do sujeito numa ordem social de controle totalitário.

4. A LÓGICA DA CULTURA DO NARCISISMO

Para entendermos o porquê da condição narcisista na sociedade atual, fez-se necessário, inicialmente, discorrermos sobre o valor imagético das marcas publicitárias e da supervalorização dos objetos de consumo, cuja posse, de acordo com a vertente capitalista, “tamponaria” a falta estruturante dos sujeitos. Nesse momento, abordaremos

como se dão o fenômeno do narcisismo na contemporaneidade e suas conseqüências. Utilizaremos, dessa maneira, o referencial teórico de Severiano (2000); Costa (2004) e Birman (2001).

Começamos com os argumentos de Severiano (2000) em seu artigo “Narcisismo: da perspectiva clínica à cultural”. Nesse texto, surgem reflexões acerca do fenômeno do narcisismo a partir da perspectiva clínica psicanalítica e de sua expressão na cultura. Tomando, primeiramente, a perspectiva psicanalítica, entende-se como fundamental para o ser humano a transposição da fase narcisista, intrínseca a todos, a fim de estabelecer uma condição mais favorável à saúde mental.

O narcisismo a partir da concepção freudiana, no que condiz ao processo primário, é o momento em que o infante investe sobre si a libido de que dispõe. Particular a isso, é notável a inexistência de barreiras que determinem o que é da criança e o que é do mundo, já que ambos encontram-se numa relação simbiótica. Num período posterior, é que criança e mundo se separam, começando a primeira a investir libido nos objetos encontrados no segundo. Nesse sentido é que se evidencia a necessidade de se ultrapassar o período narcisista, cuja persistência culminaria nas estruturas psicóticas.

Severiano, entretanto, salienta, de acordo com a teoria psicanalítica, que os investimentos narcisistas tendem sempre a retornar, passando, então, o sujeito a procurar mais uma vez a época em que se via onipotente. Trata-se, assim, do narcisismo secundário, circunstância em que o sujeito elege o próprio ego como objeto de amor, reinvestindo sobre este parte de sua energia libidinal. Tal fração da libido, denominada de libido do ego, diverge da outra fração destinada aos objetos, e permanece como resíduo do narcisismo.

As próprias saídas do narcisismo, quando constituída a estrutura egóica, também denotam um interesse narcísico. Entretanto tais soluções resultam na peculiaridade de que o sujeito se vê faltoso. A falta é que propulsiona no sujeito o desejo de se ver mais uma vez íntegro. Na tentativa de reintegrar-se, o sujeito pode investir libido sobre si, sobre os objetos e sobre os ideais. Quanto à última maneira de investimento, quando instituído um ideal de ego, ditame a ser seguido devido à estima cultural, o sujeito pode defrontar-se com o consumo e escolhê-lo como ideal a ser seguido. Os objetos de consumo, como vimos anteriormente, ganham outras conotações e passam, inclusive a ocupar um novo espaço dentro das relações humanas, espaço este fetichizante, já que o homem sucumbe frente à ascensão do objeto.

Partindo para a esfera cultural, Severiano utiliza o referencial teórico de alguns autores contemporâneos. Apontaremos aqui, dentre esses autores, os pensamentos de Lasch, um dos teorizadores da cultura do narcisismo (1983). Lasch argumenta que o fenômeno do narcisismo possibilita a compreensão do perfil psicológico dos indivíduos. O autor concebe a existência de uma desordem de caráter do tipo narcisista pelo qual passam, atualmente, os homens. As conseqüências desse distúrbio revelam o sentimento de vazio, de falta de sentido e incapacidade de relacionamento com o outro.

Lasch adverte também que a sociedade passa por uma cultura do sobrevivencialismo, tendo como marca a preocupação excessiva dos indivíduos com seus interesses pessoais. Tal estratégia, alicerçada por um engrandecimento egóico, caracteriza-se como defesa elegida pelo homem frente às previsões catastróficas acerca da humanidade.

Dentro da tentativa de sobrevivência, o homem pretende defender-se de uma temível sensação de finitude, retirando assim seu investimento do mundo: “Ocorre, pois, um retorno à própria pessoa do amor retirado do mundo, ou seja, uma auto-absorção no eu, um desejo de retorno à onipotência narcísica primária, mediado pelo “ego ideal”, visto que, tanto os ideais culturais, as utopias (“ideal de eu”) quanto às

relações amorosas satisfatórias (relações objetais) – fontes originárias da auto-estima – parecem também próximas a um fim” (SEVERIANO, 2000, p. 42). Observamos, assim, que a descrença que os homens passam a ter dos ideais sociais, faz com que desenvolvam um tipo de crença individualizante, na qual somente ele se basta.

Passamos agora para a perspectiva de Costa a respeito do fenômeno do narcisismo. O autor nos fala da emergência de um novo tipo de personalidade na contemporaneidade: A personalidade somática (1985).

De acordo com Costa, as instâncias que outrora serviam de referência à identidade dos indivíduos (a religião, a família, o trabalho, a idéia de bem comum) não perderam, como afirmam alguns críticos da modernidade, toda a força normativa que exerciam sobre os sujeitos. Ele advoga que, ao invés disso, essas instâncias foram remodeladas, continuando a atuar, não mais de forma institucional e por meio de regras universais, mas de forma privatizada, individual.

O lugar do universal e inquestionável passou a ser ocupado pelo “mito cientificista”. A ciência tornou-se responsável por categorizar os comportamentos em bons ou maus e a ditar as regras para a formação das identidades.

Vemos assim a assunção da personalidade somática, que tem na imagem social do corpo a referência do caráter e da identidade. Assim, a preocupação do indivíduo volta-se para o cuidado com o próprio corpo, desligando-se do social.

Na cultura narcísica, onde todo o investimento do indivíduo retorna a ele próprio, há um desgaste da importância emocional do outro próximo. No entanto, o outro anônimo – a celebridade ou o modelo do outdoor – continua a servir de referência e de avalista, como detentor que é do ideal inalcançável perseguido por todos.

A cultura somática seria, então, responsável pela desconfiança persecutória de que sofrem os indivíduos na contemporaneidade. Em função da superficialidade das identidades (o que somos é o que aparentamos ser), o outro se tornou um observador, por vezes, desagradável, já que pode, com facilidade, observar nossas imperfeições e apontá-las de forma a diminuir-nos.

A superficialidade e a uniformidade, por sua vez, tornam-se as únicas formas de defender-se do olhar perscrutador do outro. Somente sendo “mais um na multidão” o indivíduo pode passar despercebido e ter preservada sua intimidade, num movimento que expressa, antes de qualquer coisa, imensa contradição. Para conseguir ser despercebido, e manter-se isento do olhar terrificante do outro, o sujeito abdica de sua privacidade, tentando, por conseqüência, exteriorizar ao máximo sua intimidade na tentativa de ser comum.

O pensamento de Costa acerca da publicização dos egos, esta disposta como defesa, aparece de forma semelhante no texto “A cultura do narcisismo e do espetáculo” (2000), de Joel Birman. Neste trabalho, o autor comenta que o autocentramento da subjetividade, na cultura do narcisismo, surge como forma inversa: o sujeito, ao invés de se manter introspectivo, apela para uma exterioridade exacerbada, através da qual ele anseia ser o foco da admiração de todos, haja vista o cuidado excessivo consigo próprio.

Essa conduta, marcada pela estetização de um eu, na crença de ser pleno, denota, segundo o autor, uma maneira de ser fora de si. O fora de si, anteriormente considerado como motivo para exclusão social, já que expressava o caos da loucura num mundo onde só se aceitava a ordem, é compreendido agora como estratégia individual para se evitar o contato com o sofrimento. Nesse sentido, é intolerável para o sujeito narcísico o contato com qualquer forma de angústia. Para exterminá-la, se for necessário, ele faz uso de todo um arsenal de psicofármacos encontrados livremente no mercado.

Caso a ciência não consiga reverter o sofrimento do sujeito com os mais variados tipos de psicofármacos e dietas da moda, já que ela funciona, pelo que

deprendemos dos autores acima, como um novo estruturador do ego, conferindo a este as identidades necessárias para sobreviver, existem as benesses advindas da moda. Para quê as pessoas necessitam pensar sobre seu sofrimento, se elas podem adiar o contato com ele através do bem-estar promovido pela identificação com as celebridades? É necessário, contudo, o dinheiro para comprar felicidade. Entretanto, se ele estiver escasso, os cartões de crédito sanam qualquer problema.

Viver de aparência, dentro da sociedade de consumo, é observado como mecanismo necessário para sobrevivência. Sobrevive-se ao tédio, às angústias, às tristezas, no uso de falsas imagens. Em meio a toda a essa forma de resgate da onipotência narcísica, por meios não reflexivos, o sujeito acaba se perdendo numa homogeneização, longe da singularidade que crê ser possível no ato de consumo.

5. CONCLUSÕES

Pudemos inferir, com os estudos realizados na composição deste artigo, a importância do despertar de uma consciência crítica a respeito da imposição da sociedade de consumo. É relevante, também, reconhecer o papel do consumidor, que não é meramente um brinquedo nas mãos da mídia, mas o astro principal na disputa pelas fatias de mercado e busca de satisfação de desejos infindáveis.

Estando nós todos inseridos dentro dessa lógica de produção e conseqüente massificação, que medidas podemos tomar quanto às escolhas minimamente conscientes entre aquilo que iremos vestir, comer e utilizar para os mais diversos fins? A atitude do consumidor, mesmo sendo altamente bombardeado pelos apelos midiáticos e pela própria sociedade, situa-se num paradoxo: ao mesmo tempo em que é disseminada como algo que o consumidor deve ter, deve ser do modo como está sendo desejado pelos que detêm o controle da lógica de produção e consumo.

A crescente inovação trazida pelas novas tecnologias traz grande admiração à sociedade e movimenta milhões de dólares nas suas respectivas indústrias. Até que ponto pode-se dizer que o obsolescência programado já não se tornou um valor agregado – literalmente, um presente de grego – em cada um dos produtos que consumimos, que ao ser lançado já estará, pouco tempo depois, ultrapassado e certamente passível de avarias e imperfeições às quais pouca importância seria dada, em comparação com as novas ofertas?

A marca, enquanto valor signo, é fator preponderante de escolha para as pessoas de todas as classes sociais? Mesmo àqueles que não podem adquirir certas marcas, permanece o desejo em consumi-las? Que estratégias o mercado desenvolve no manejo dos segmentos de mercado – classes A, B, C, D – para atender uma ampla gama de consumidores e ao mesmo tempo não deixar de supri-los quanto às características “inessenciais” e “subjetivas” dos produtos? Grande é o interesse dos publicitários nessas questões.

Estes e outros questionamentos nos foram suscitados por este trabalho, que dá margem a outras amplas discussões.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, S. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1968.
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. São Paulo: Martins Fontes, 1970.
- BIRMAN, J. **Mal-estar na atualidade: a psicanálise e as novas formas de subjetivação**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000. p. 166-173.
- COSTA, J. F. **O vestígio e a aura**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- CRESCITELLI, E.; STEFANINI, A. **O Licenciamento de Marcas Estudo de Caso: Mattel do Brasil – Marca Barbie**. Trabalho apresentado no X SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP. São Paulo: 2007. Acesso em 18/06/09. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/48.pdf>>.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- LAPLANCHE, J. & PONTALIS, J. B. **Vocabulário da Psicanálise**. São Paulo, Martins Fontes, 1992.
- SEVERIANO, M. F. V. **Narcisismo: da perspectiva clínica à cultural**. Revista de Psicologia, V. 15, p. 35 – 47. Fortaleza, 2000.
- SEVERIANO, M. F. V. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade**. 2ª edição. São Paulo: Annablume, 2007.