

**CONSUMO PARA “SER” MAIS DO QUE PARA “TER”: A ESPIRITUALIDADE NA
LÓGICA DO CONSUMO CONTEMPORÂNEO**

**CONSUMPTION “TO BE” MORE THAN “TO HAVE”: SPIRITUALITY IN THE LOGIC
OF CONTEMPORARY CONSUMPTION**

Renato de Lima da Costa¹

Resumo: As relações entre o indivíduo e os bens de consumo são objeto de estudo no campo das pesquisas em Ciências da Religião. Gilles Lipovetsky é um filósofo francês que pertence a uma tradição de autores que se dedicam à observação do contexto social em que se encontram inseridos a fim de produzirem uma crítica científica consistente da sociedade em suas mais variadas configurações. A análise da sociedade de consumo é objeto de sua reflexão na obra *A felicidade paradoxal* na qual o autor ultrapassa análises mais comumente aceitas, nas quais as motivações para o consumo são determinadas pela lógica do exibicionismo social, a fim de apresentar a emergência de um novo paradigma, de foro mais íntimo, privado, de modo a ser possível identificar uma espiritualidade circundante nas relações de consumo. O seu pensamento fornece elementos para pensar com maior propriedade esta relação.

Palavras-chave: Consumo; Espiritualidade; Anseios subjetivos; Fetiche.

Abstract: The relations between the individual and the consumer goods are object of study in the field of research in religious studies. Gilles Lipovetsky is a French philosopher who belongs to a tradition of authors who are dedicated to observation of the social context in which they are inserted in order to produce a consistent scientific critique of society in its various configurations. The analysis of consumer society is the object of his reflection in the work *The paradoxical happiness*, in which the author goes beyond commonly accepted analysis, in which the motivations for consumption are determined by the logic of social exhibitionism, in order to present the emergence of a new paradigm, more intimate, private, so it is possible to identify a surrounding spirituality in consumer relations. His thinking provides elements to think more property this relation.

Key-words: Consumption; Spirituality; Subjective Wishes; Fetish.

Introdução

O presente artigo tem como proposta principal apresentar uma análise da obra *A felicidade paradoxal*, de Gilles Lipovetsky, na qual o autor faz uma análise minuciosa das características da sociedade de consumo contemporânea, sendo este o objeto material deste

¹ Doutorando em Ciências da Religião (PUC-SP) e Mestre em Ciências da Religião (PUC-SP). renatocosta@yahoo.com.br

texto. O enfoque a ser considerado é a espiritualidade presente na lógica do consumo contemporâneo, isto é, na relação entre os indivíduos e os bens de consumo, nas promessas presentes nas ofertas, nas motivações para a prática consumista, entre outros aspectos que, conforme compreende Gilles Lipovetsky na obra em questão, fazem reconhecer a presença de uma espiritualidade circundante nos movimentos da sociedade de consumo em sua configuração atual.

Dentre as muitas questões que podem ser levantadas a partir de uma reflexão de um tema tão recorrente como a temática envolvendo as relações entre consumo e religião, destacam-se as seguintes: Quais são as motivações para a prática de consumo na sociedade contemporânea? São subjetivas mais que objetivas? Com fins à satisfação de necessidades de ordem privada, existenciais, muito mais do que o puro exibicionismo no palco social como comumente se admite considerar? O consumo tem rogado para si competências para a satisfação de demandas, antes, localizadas na esfera religiosa? Em que sentido a reflexão proposta por Lipovetsky pode lançar luz sobre um tema tão pertinente e dinâmico e apresentar, se não respostas, pelo menos direções mais claras quanto aos movimentos da sociedade de consumo em sua lógica atual? Quais são as bases sobre as quais estão construídas as considerações do autor? Este artigo foi construído com o intuito de provocar mais reflexões acerca da temática aqui proposta, apontando mais caminhos, proposições e reflexões para o debate em questão e, desta forma, enriquecendo a pesquisa no campo das Ciências da Religião.

Como hipótese principal, afirma-se que o pensamento de Gilles Lipovetsky fornece elementos para uma melhor compreensão dos movimentos, motivações e tendências da sociedade de consumo contemporânea, bem como para a identificação de uma espiritualidade presente nas práticas de consumo do indivíduo hipermoderno. Além disto, é possível afirmar, a partir do pensamento do autor, haver uma motivação para a prática consumista na contemporaneidade mais voltada para a satisfação de necessidades subjetivas do que objetivas, isto é, um tipo de consumo, na expressão do autor, mais para *ser do que para ter*, subjetivo, experiencial e que faça valer as aspirações de ordem privada de seus consumidores ávidos por significado e sentido existencial.

O percurso metodológico consiste de pesquisa bibliográfica, o que implica numa leitura atenta das obras de Gilles Lipovetsky, sobretudo da obra principal para os fins deste texto, a saber, *A felicidade paradoxal*, bem como do principal referencial teórico a ser

adotado. Tal procedimento proporcionará maior clareza e condições para uma apreensão mais precisa do objeto em questão.

O referencial teórico principal para uma leitura minuciosa do pensamento de Gilles Lipovetsky em *A felicidade paradoxal é Marx*, sobretudo quanto ao seu conceito de “fetichismo da mercadoria”, conforme está descrito no livro I da obra *O capital*. Nas considerações de Lipovetsky ecoam o conceito marxista de “fetichismo da mercadoria”, sobretudo a partir de expressões cunhadas pelo autor a fim de ilustrar com maior clareza a lógica do consumo atual, tais como: *o fetichismo das marcas, luxo e individualismo; hedonismo, lazer e economia da experiência; a compra-prazer; a febre da mudança perpétua; a inflação das novidades; hiperpublicidade e hipermercado; o hedonismo consumidor; a espiritualidade consumista*. Sendo assim, Marx é um autor que contribuirá para um entendimento mais amplo do pensamento de Lipovetsky.

1. O pensamento de Gilles Lipovetsky

Gilles Lipovetsky é um filósofo contemporâneo que se dedica ao estudo de questões, até então, marginalizadas pela filosofia tradicional. Não são os grandes temas da filosofia clássica que se tornam objeto de sua crítica filosófica, antes, são os aspectos relacionados ao luxo, os caprichos da moda, os imperativos do consumo, o frívolo como inclinação de um modo de vida, entre outros fenômenos alargados com as capacidades tecnológicas, de trânsito e de comunicação da modernidade, sobretudo a partir de sua fase pós-guerra, que chamam a atenção deste estudioso pedindo-lhe um olhar científico mais atento e minucioso. Como coloca o autor, acerca da época em que construiu a sua formação em Filosofia na Sorbonne, “o que me animava era não as grandes questões da metafísica ou da moral, mas a interpretação do mundo moderno” (CHARLES & LIPOVETSKY, 2004, p. 110).

Dentre os autores que influenciaram o pensamento de Lipovetsky, Lyotard e Baudrillard são destacados pelo próprio autor exatamente pela natureza de suas análises. “Aqueles análises do desejo e do gozo, do consumo e da mídia, tinham o mérito de subverter os domínios teóricos separados, de revitalizar a crítica da economia política ou libidinoso, de abrir um além político ao compor como que odes a uma revolução transpolítica”, afirma Lipovetsky (CHARLES & LIPOVETSKY, 2004, p. 112). Outros pensadores, evidentemente, também contribuíram para que o alicerce do pensamento de Lipovetsky fosse plenamente

fundamentado, provendo-lhe um referencial teórico sólido para o desenvolvimento de questões as quais se propunha a analisar, como Tocqueville, Marcel Gauchet, Louis Dumont e Daniel Bell.

É também característica da filosofia de Lipovetsky uma observação atenta para a realidade empírica de seu objeto, isto é, um olhar criterioso para a complexidade envolta ao fenômeno. Não se ocupa o autor em construir a sua análise a partir de teorias já existentes apenas, antes, interessa-lhe permitir que o objeto lhe fale, captando, assim, as diversas facetas de sua manifestação e, eximindo-se, também, do risco de reprodução de um tipo de análise que reprova, demoniza, enfim, julga previamente o fenômeno antes de isolá-lo de teorias que já o apreenderam sob determinados aspectos. É aqui, por exemplo, que o autor tece uma crítica à tradição filosófica, afirmando que “a maior parte dos filósofos, mesmo que digam o contrário, é platônica e busca a ideia atrás dos fatos” (CHARLES, 2006, p. 148). Identificando-se, por exemplo, com a metodologia usada por Foucault, afirma o autor que “Quando Michel Foucault fala da loucura, ele constrói seu objeto e dele tira a seguir sua conclusão. É no trabalho de construção do objeto que a dimensão filosófica aparece e não a priori. É também o que procura fazer” (CHARLES, 2006, p. 150).

A obra de Lipovetsky já é bastante vasta e marcada pelo desejo do cientista em compreender a complexidade do mundo moderno que circunda a vida. Destacam-se para os fins a que se propõe este artigo, *A era do vazio* (1983), na qual o autor se dedica ao tema do individualismo contemporâneo, obra que lhe confere destaque no cenário científico internacional pela perspicácia com que se propôs a tratar a questão, trazendo conclusões bastante significativas. Anos mais tarde, em *O império do efêmero* (1987), o objeto em questão é a moda. Aqui, o autor mostra os movimentos característicos deste fenômeno, cuja lógica redefini as relações sociais e os modos de vida a partir de imperativos como o fluxo constante de variação, renovação e de baixa temporalidade de seus produtos. Em *A sociedade pós-moralista* (1992), o tema da ética e da moral é posto sob foco de análise pelo autor. Estabelecendo quais seriam as matrizes clássicas da ética, o autor considera que “no começo da moral era Deus” (LIPOVETSKY, 2005, p. 1). Isto é, uma ética subordinada aos imperativos da religião. Com o advento da modernidade, no entanto, um novo legislador passa a determinar o que era ou não ético e moral a partir das determinações impostas pelas instituições modernas. Trata-se de um tipo de ética caracterizada pelo “dever”, isto é, pelas obrigatoriedades para com o meio e o semelhante com quem se divide o mesmo espaço, pela manutenção de uma conduta de vida que observe os bons costumes, as virtudes socialmente

aceitas, entre outros elementos que, diz o autor, “embora alheia a qualquer religião revelada, a criação de uma ética laica como princípio organizador da ordem social redundou, na prática, em fazer vir à tona novamente aquela mesma concepção de religião revelada” (LIPOVETSKY, 2005, p. 4). Acrescenta ainda que “de fato, a religião moderna do dever tomou o lugar antes ocupado pelo dever imemorial da religião, e para isso se valeu de uma hipérbole: ‘você deve...’” (LIPOVETSKY, 2005, p. 4). A partir do cenário construído pelo mundo pós-guerra, com o fim dos grandes discursos, a valorização exacerbada do tempo presente, a manifestação de novas espiritualidades plurais, as constantes inovações tecnológicas, o alargamento ininterrupto das capacidades de comunicação e as inusitadas articulações da lógica do consumo determinando modos de vida e fomentando novos valores, um novo referencial ético é determinado para as relações no meio social, que é o próprio indivíduo. Suas aspirações, desejos por significação social, valor existencial, entre outras expectativas, serão colocadas no centro em torno do qual tudo deve girar e ser pensado e construído. A ética passa a circunscrever-se numa esfera pós-dever, erigindo um tipo de sociedade “pós-moralista”. Não significa amoral, mas sim determinada por outra moral, de tipo inusitado, em que as aspirações puramente individualistas alcançam foros de legitimidade sem questionamentos. “Na era pós-moralista, o que campeia é uma demanda social por justos limites, um senso calculista do dever, algumas leis específicas para defender os direitos de cada um – jamais, o espírito de fundamentalismo moral” (LIPOVETSKY, 2005, p. 27). Ainda outras obras do autor são de grande relevância para uma melhor compreensão da época atual e podem ainda aqui serem mencionadas. Em *A cultura mundo* (2011), por exemplo, o autor apresenta algumas proposições que fornecem condições para uma reflexão crítica acerca do futuro que está se desenhando a partir das mudanças proporcionadas pelo universo contemporâneo com sua dinâmica consumista. Questionamentos acerca da possibilidade de um futuro em que uma sociedade sem moral, sem valores e sem responsabilidade, entre outras conjecturas, possa, de fato, vir a se manifestar, são levantados pelo autor e ele não foge à responsabilidade quanto a dar caminhos, pontos de vista, enfim, sugestões criteriosamente fundamentadas acerca do que pode vir realmente a acontecer se os modos de vida não mudarem.

Dentre as obras do autor que aqui foram destacadas em virtude da singularidade do objeto, bem como da aproximação que faz o autor do objeto a fim de construir a sua análise, as principais foram selecionadas a fim de situar o leitor ao pensamento de Lipovetsky, expondo os principais temas com os quais ele trabalha desenvolvendo a sua reflexão.

Entretanto, a obra *A felicidade paradoxal* (2007) será descrita em mais detalhes, pois diz respeito ao tema central deste texto. Neste livro, o autor se dedica a construção de uma análise da sociedade, denominada por ele, de hiperconsumo.

2. A sociedade de consumo sob a perspectiva de Gilles Lipovetsky

Em *A felicidade paradoxal*, Lipovetsky se propõe a analisar a sociedade de consumo contemporânea, seus movimentos, tendências, propostas, entre outros elementos. O autor divide o desenvolvimento da sociedade de consumo ao longo de sua história e até a configuração atual a partir de três grandes fases, a fim de demonstrar com maior clareza as mudanças principais que são características da fase atual. A primeira fase é característica de um tempo em que o capitalismo de consumo já se beneficiava do surgimento dos grandes mercados proporcionados pelas inovações nas infraestruturas do transporte, substituindo, assim, os comércios locais marginais, bastante limitados, sem o concurso da marca e, portanto, nos quais o vendedor e o consumidor se relacionavam diretamente. A fase I é a época “da elaboração de máquinas de fabricação contínua que, elevando a velocidade e a quantidade dos fluxos, ocasionaram o aumento da produtividade com custos mais baixos: elas abriram caminho para a produção de massa”². Surge também o *marketing* de massa e os grandes magazines, como coloca o autor:

Ao desenvolver a produção de massa, a fase I inventou o marketing de massa bem como o consumidor moderno. Até os anos 1880, os produtos eram anônimos, vendidos a granel, e as marcas nacionais, muito pouco numerosas. A fim de controlar os fluxos de produção e de rentabilizar seus equipamentos, as novas indústrias acondicionaram elas mesmas seus produtos, fazendo publicidade em escala nacional em torno de sua marca. (LIPOVETSKY, 2007, p. 29)

É nesta fase, portanto, que uma mudança significativa começa a se dar na relação entre vendedor, comprador e o produto oferecido. Antes do surgimento da marca e dos complexos processos de acondicionamento dos produtos, a confiança do comprador estava posta na pessoa do vendedor, em seu conhecimento acerca da mercadoria oferecida, bem como nas garantias afirmadas acerca da qualidade daquilo que potencialmente viria a ser adquirido. Com o surgimento das marcas e dos processos de acondicionamento assumido pelas indústrias, e também com o surgimento dos grandes magazines a proporcionarem a

² O autor cita, como exemplo, que “No fim dos anos 1880, nos Estados Unidos, uma máquina já podia fabricar 10 mil cigarros por dia: trinta dessas máquinas bastavam para saturar o mercado nacional. Máquinas automáticas permitiam que 75 operários produzissem todos os dias 2 milhões de caixas de fósforos. A Procter & Gamble fabricava 200 mil sabonetes Yvory por dia” (LIPOVETSKY, 2007, p. 27).

distribuição em massa de produtos variados, a figura do vendedor é posta em segundo plano e o seu capital de conhecimento acerca do produto, adquirido por ser produção própria e, às vezes, herdado por tradição familiar, conferindo, assim, garantias de qualidade, entre outras competências, é transferido para a marca. Com os grandes magazines, o processo de compra passa a ser intermediado pela marca, tornando-se, assim, independente da figura do vendedor tradicional. Este, ainda que participante, atuará com uma função distinta daquela, até então comumente conhecida. Agora, será a de um facilitador na escolha da marca, nas formas de pagamento, nas vantagens em adquirir determinada marca, entre outras características. Fundamentalmente, a compra já não mais dependerá de sua atuação.

Lipovetsky enfatiza ainda que a política de venda dos grandes magazines, marcada por processos que priorizavam o fluxo contínuo dos produtos mediante ofertas com preços baixos, acessível não apenas a uma elite burguesa, separada e privilegiada, mas constituindo-se, agora, em artigos de consumo destinados às massas, também com produtos etiquetados, limitando, desta forma, as possibilidades de barganha, entre outras práticas, “puseram em marcha um processo de ‘democratização do desejo’. Ao transformar os locais de venda em palácios dos sonhos, os grandes magazines revolucionaram a relação com o consumo”³. É nesta fase, portanto, mediante o surgimento da marca e a atuação dos grandes magazines, que as necessidades para o consumo começam a ser estimuladas.

Acerca da mudança, não apenas de natureza técnica relacionada aos processos de compra e de venda, mas também no espírito de uma cultura, considera Lipovetsky:

O capitalismo de consumo não nasceu mecanicamente de técnicas industriais capazes de produzir em grandes séries mercadorias padronizadas. Ele é também uma construção cultural e social que requereu a “educação” dos consumidores ao mesmo tempo que o espírito visionário de empreendedores criativos, a “mão visível dos gestores”. No fundamento da economia de consumo encontra-se uma nova filosofia comercial, uma estratégia em ruptura com as atitudes do passado: vender a maior quantidade de produtos com uma fraca margem de ganho de preferência a uma pequena quantidade com uma margem importante. (LIPOVETSKY, 2007, p. 28)

O ciclo I, no entanto, compreendendo o período correspondente ao fim do século XIX até a metade do século XX, ou até o fim da segunda grande guerra, dá lugar a uma nova

³ Lipovetsky exemplifica as suas considerações citando o surgimento de alguns grandes magazines de renome internacional exatamente neste período que ele denomina de fase I do consumo. “Na França, o Printemps é fundado em 1865 e Le Bon Marche, em 1869; nos Estados Unidos, o Macy’s e o Bloomingdale’s tornam-se grandes magazines antes e depois dos anos 1870”. Quanto à política de fluxo rápido e contínuo dos produtos com preços baixos, visando o aumento no volume das práticas de venda, aponta o autor que “em 1890, mais de 15 mil pessoas se dirigiam por dia ao Bon Marche; 70 mil clientes o visitavam nos dias de vendas especiais” (LIPOVETSKY, 2007, p. 31).

configuração do capitalismo de consumo marcado, sobretudo, pela lógica da distinção no meio em que se vive. Lipovetsky localiza e delimita esta fase nas três primeiras décadas do pós-guerra, isto é, de 1950 a 1980. É a época do signo diferencial exacerbado como principal motor para a prática consumista dos indivíduos. É o desejo de ser reconhecido no meio, de estar em destaque, de ter valor pelo valor da marca, enfim, um tipo de consumo que dilui o valor-uso do objeto pelo valor-símbolo que o objeto e a marca agregam àquele que compra. Este cenário é proporcionado pela criação de novas necessidades, pelo despertar de novos desejos perpetrados pelas indústrias do consumo. “É como uma época hipertrófica de ‘criação de necessidades artificiais’, de ‘esbanjamento organizado’, de tentações onipresentes e de estimulações desenfreadas dos desejos que aparece a *affluent society*” (LIPOVETSKY, 2007, p. 36).

A fase II é a fase da abundância, da “lógica da quantidade”, do despertar de novas necessidades pelo concurso da sedução, do estímulo aos desejos e da compra hedonista distintiva:

A sociedade de consumo criou em grande escala a vontade crônica dos bens mercantis, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida centrado nos valores materialistas. *Shopping* compulsivo, febre dos objetos, escalada das necessidades, profusão e esbanjamento espetacular: a fase II menos ordenou a “programação burocrática do cotidiano” do que destradicionalizou a esfera do consumo; ela menos criou um ambiente “climatizado” do que privatizou os modos de vida. (LIPOVETSKY, 2007, p. 36)

A fase II, portanto, tratou de alavancar os processos que foram iniciados com a fase I. Os processos bem elaborados de criação da marca e do acondicionamento de seus produtos, os grandes mercados de distribuição de massa de mercadorias variadas com as políticas de fluxo contínuo, preços baixos, estímulo à compra pelo lúdico e pelas expectativas de se realizarem as promessas das publicidades do consumo, sobretudo na potencialidade rogada para si em corresponder aos anseios mais privados dos indivíduos, como de significação existencial, valor social, sentido para a vida, entre outros elementos, são significativamente exacerbados na fase II, facilitados pelas correntes inovações tecnológicas, pelos alargamentos das capacidades de comunicação de massa, entre outros fatores que deram as condições necessárias para o crescimento ininterrupto dos mercados de consumo.

Além da motivação para a prática consumista centrada no signo diferencial como aspecto característico da fase II, em se tratando ainda de perceber a singularidade nas práticas de compra e venda, entre outros processos iniciados com a fase I, coloca o autor que na fase

II, “não se trata mais de vender a preço baixo, mas de ‘derrubar os preços’, sendo ‘menos caro que o menos caro’: uma formidável ‘revolução comercial’ acompanha a fase II” (LIPOVETSKY, 2007, p. 33). Segue dizendo ainda que “ao marketing de massa típico da fase I sucedem estratégias de segmentação centradas na idade e nos fatores socioculturais. É um ciclo intermediário e híbrido, combinando lógica fordista e lógica-moda, que se instala” (LIPOVETSKY, 2007, p. 34). E acrescenta, desta forma, que “... começam a vir à luz políticas de diversificação dos produtos bem como processos visando reduzir o tempo de vida das mercadorias, tirá-las de moda pela renovação rápida dos modelos e dos estilos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 34).

Terminado o ciclo II do consumo, uma nova configuração se manifesta no cenário social contemporâneo, cuja diferença fundamental se faz ver nas motivações para a prática do consumo. Apesar de todos os reveses provocados pelo projeto moderno com as ininterruptas inovações da tecnologia, com os alargamentos das capacidades de comunicação de massa e também com as possibilidades inusitadas de mobilidade, seja na esfera ecológica, isto é, dos recursos ambientais, colocando, desta forma, sob suspeita as possibilidades de existência de gerações ainda por vir em virtude de um saque constante de um futuro pretendido como necessário para a manutenção das condições de vida prometidas pelo consumo, bem como dos reveses num âmbito mais privado da vida, em que o indivíduo ávido pela prática consumista compromete recursos, esbanja, compra pelo lúdico, pelo destaque, pelo prazer e pela busca de valor e significação existencial, dentre outras denúncias que, aqueles que demonizam a sociedade de mercado já o fizeram e continuam ainda a fazê-lo, é perspicaz o questionamento e a reflexão crítica acerca das reais razões pelas quais o indivíduo na contemporaneidade é ainda constante na prática do consumo. Mesmo a preocupação ecológica, por exemplo, foi assimilada pelo capitalismo de consumo quando este oferece ao mercado produtos ecologicamente elaborados sob a mesma lógica consumista, isto é, bastante diversificados, constantemente inovados e com baixa durabilidade. São produtos rotulados sob uma marca distintiva e veiculados por um marketing de mensagem que alinha consciência com responsabilidade, tudo a fim de manter o indivíduo, da mesma forma, cativo à compra e estimulado a novas necessidades. Enfim, apesar dos reveses socialmente reconhecidos, bem como das articulações dos mercados de consumo em assimilar tudo à sua lógica, mesmo a preocupação ambiental, como também se apropriando das possibilidades de relações virtuais de compra e venda oferecidas pela *internet*, fornecendo, desta forma, produtos variados em concepções variadas, constantemente renovados e com baixa durabilidade, seja pela

capacidade técnica, seja pela lógica moda, enfim, a despeito de todas as articulações dos mercados de consumo que visam a ampliação de seus lucros ao alto custo das condições de vida, o indivíduo permanece nas práticas de compra, trazendo à tona a antiga pergunta acerca do que, de fato, o estimula. Quais as suas motivações? Entender o indivíduo como um alvo das publicidades de consumo e, portanto, um sujeito manipulado à compra pelas estratégias agressivas e bem elaboradas do *marketing*, conciliando suas mensagens com promessas de satisfação plena mediante a compra é, sob a perspectiva de Lipovetsky, uma leitura rasa da questão. Para o autor, o que está em curso é uma motivação de natureza distinta, inclusive, da lógica do signo diferencial. É um consumo de um tipo experiencial mais que ostentatório que se configura na época atual e que dá luz a uma nova fase do capitalismo de consumo, o hiperconsumo, determinante da fase III.

Na perspectiva de Lipovetsky, ainda que sejam constantes as práticas consumistas motivadas pela lógica distintiva, inclusive porque a publicidade não desalojou esta possibilidade de sua dimensão provocativa e sedutora à compra, esta, no entanto, não é a motivação predominante na fase III do consumo, e é este aspecto que torna a sua configuração atual estritamente singular. A motivação principal para a compra na contemporaneidade está mais voltada para a satisfação do desejo de bem-estar consigo mesmo, de conforto psíquico, de fazer valer as preferências da identidade mais do que a necessidade de correspondência aos padrões de moda, de gosto, de preferências socialmente aceitos e legitimados. Segundo o autor, “quando as lutas de concorrência não são mais a pedra angular das aquisições mercantis, começa a civilização do hiperconsumo, esse império em que o sol da mercadoria e do individualismo extremo não se põe jamais” (LIPOVETSKY, 2007, p. 42-43). Desenvolvendo a sua teoria e argumentando em favor de sua hipótese, afirma o autor:

A época do hiperconsumo apresenta isso de específico: ela conseguiu fazer passar ao segundo plano e por vezes expulsar a luta das consciências, antigamente central no campo do consumo. Daí em diante, este oferece um espetáculo amplamente liberto da dramaturgia que ainda havia nos anos 1950, desenvolvendo-se a aquisição das coisas e as práticas de lazer, em grande parte, fora da lógica de rivalidade de *status*. O que se apodera de porções cada dia mais amplas do consumo é uma atividade consumidora sem negativo nem aposta inter-humana, sem dialética nem competição maior. (LIPOVETSKY, 2007, p. 42)

Uma vez postas em segundo plano as motivações por distinção, a relação com os bens de consumo visam, prioritariamente, a satisfação de anseios subjetivos. Lipovetsky percebe haver um consumo do tipo experiencial. Neste sentido, coloca o autor:

Agora, a busca das felicidades privadas, a otimização de nossos recursos corporais e relacionais, a saúde ilimitada, a conquista de espaços-tempos personalizados é que servem de base à dinâmica consumista: a era ostentatória dos objetos foi suplantada pelo reino da hipermercadoria desconfitada e pós-conformista. O apogeu da mercadoria não é o valor signo diferencial, mas o valor experiencial, o consumo “puro” valendo não como significante social, mas como conjunto de serviços para o indivíduo. A fase III é o momento em que o valor distrativo prevalece sobre o valor honorífico, a conservação de si, sobre a comparação provocante, o conforto sensitivo, sobre a exibição dos signos ostensivos. (LIPOVETSKY, 2007, p. 43)

É interessante notar a observação do autor quanto “a otimização de nossos recursos corporais e relacionais”, quanto “a saúde ilimitada”, como aspecto que também manifesta os novos paradigmas da sociedade de consumo. É sob a ótica da configuração atual do consumo que Lipovetsky compreende as corridas constantes às academias pelo indivíduo contemporâneo a fim de manter a saúde impecável, bem como a busca por novas terapias, sensações, enfim, práticas que possam prover equilíbrio, bem estar, harmonia com o todo, entre outros resultados. Nas palavras do autor:

Sauna e banho turco, talassoterapia, técnicas de relaxamento, ioga e zen, massagens de todo tipo, eutonia e reflexologia, a sociedade de hiperconsumo é contemporânea de uma avalanche de técnicas que têm por objetivo proporcionar o prazer “de estar bem com seu corpo e com sua cabeça”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 283)

Segue dizendo ainda que o bem estar “da fase III aparece como um bem estar qualitativo e reflexivo, centrado no corpo vivido, na atenção a si próprio, no aumento do registro das sensações íntimas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 283). Verifica-se, desta forma, que o foco das ações é o próprio indivíduo em sua busca pela satisfação de seus anseios mais subjetivos. É em torno deste centro que gravitará as ações dos mercados de consumo com as suas mais variadas ofertas. Preocupação com o bem estar, com o corpo, com o equilíbrio psíquico e físico não visam corresponder a supostos padrões impostos e reconhecidos socialmente, antes, trata-se de atender a anseios mais privados. O consumo percebeu isto e se pôs a oferecer caminhos pelos quais estas expectativas venham a ser alcançadas.

Lipovetsky irá discorrer em torno da nova configuração da sociedade de consumo ao longo de sua obra *A felicidade paradoxal*. O autor se dedicará a expor como o novo paradigma determinante do consumo se faz presente na sociedade atual sob vários aspectos. Para tanto, mencionará a apropriação dos mercados de consumo de espaços que, prioritariamente, não foram elaborados para o seu funcionamento, como os *shoppings* em aeroportos e estações de trem, entre outros espaços, apropriados com a finalidade de alcançar um potencial consumidor em trânsito, apressado e que deseja desfrutar, simultaneamente, dos

espaços para o consumo. Exemplificará também um consumidor contemporâneo preocupado com a ética de suas ações. É o que se verifica, por exemplo, quando da preocupação ecológica tão recorrente na contemporaneidade. Afirma o autor que “em nossas sociedades, não se consomem mais apenas ‘coisas’, filmes e viagens, compram-se ‘produtos éticos’ e ecológicos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 134).

Nesta nova fase, “o consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, gostos e de critérios individuais” (LIPOVETSKY, 2007, p. 41). Superando o paradigma do signo diferencial, do destaque no meio, “o consumo para si suplantou o consumo ‘para o outro’, em sintonia com o irresistível movimento de individualização das expectativas, gostos e dos comportamentos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 42). Enfim, “a fase III significa nova relação emocional dos indivíduos com as mercadorias, instituindo o primado do que se sente” (LIPOVETSKY, 2007, p. 46). É sob esta perspectiva que uma leitura crítica dos movimentos e tendências do capitalismo de consumo contemporâneo é possível a partir da perspectiva de Lipovetsky.

3. Marx para uma leitura de Gilles Lipovetsky

Em *A felicidade paradoxal*, Lipovetsky faz uso constante de metáforas a fim de exemplificar com maior clareza e precisão as mudanças em curso na sociedade de consumo. Termos como: *compra-prazer*, *o hedonismo consumidor*, *a espiritualidade consumista*, *a sentimentalização do mundo*, *consumo emocional*, *consumo experiencial*, entre outros, são constantes em seu texto e facilitam a compreensão das respostas apresentadas pelo autor às problemáticas antes levantadas. Dentre essas metáforas, o autor cita também o termo *fetichismo das marcas*. Desta forma, verifica-se ser possível, então, fazer uma aproximação entre a teoria de Marx a respeito do fetichismo da mercadoria com o pensamento de Lipovetsky, na obra em questão.

Em *O capital*, livro I, Marx desenvolve o conceito de fetichismo da mercadoria para afirmar que “uma mercadoria aparenta ser, à primeira vista, uma coisa óbvia, trivial. Mas sua análise a revela como uma coisa muito intrincada, plena de sutilezas metafísicas e caprichos teológicos” (MARX, 2013, p. 146). Exemplificando o seu conceito acerca de mercadoria, Marx continua:

Quando é valor de uso, nela não há nada de misterioso, seja do ponto de vista de que ela satisfaz necessidades humanas por meio de suas propriedades como produto do

trabalho humano. É evidente que o homem, por meio de sua atividade, altera as formas das matérias naturais de um modo que lhe é útil. Por exemplo, a forma da madeira é alterada quando dela se faz uma mesa. No entanto, a mesa continua sendo madeira, uma coisa sensível e banal. Mas tão logo aparece como mercadoria, ela se transforma numa coisa sensível-suprassensível. (MARX, 2013, p. 146)

Questionando acerca da fonte deste caráter enigmático agregado ao produto do trabalho humano tão logo ele venha a assumir a forma de mercadoria, Marx responde que a fonte é a própria forma. Em suas palavras:

De onde surge, portanto, o caráter enigmático do produto do trabalho, assim que ele assume a forma-mercadoria? Evidentemente, ele surge dessa própria forma. [...] o caráter misterioso da forma-mercadoria consiste, portanto, simplesmente no fato de que ela reflete aos homens os caracteres sociais de seu próprio trabalho como caracteres objetivos dos próprios produtos do trabalho, como propriedades sociais que são naturais a essas coisas e, por isso, reflete também a relação social entre os objetos, existente à margem dos produtores. É por meio desse quiproquó que os produtos do trabalho se tornam mercadorias, coisas sensíveis-suprassensíveis ou sociais. (MARX, 2013, p. 147)

Collin, interpretando as considerações de Marx a respeito do caráter fetichista das mercadorias, afirma que “a mercadoria, de fato, apresenta um caráter ‘místico’. Porque a mercadoria não é uma coisa, mas uma relação social que se apresenta sob a forma de uma coisa...” (COLLIN, 2010, p. 125). De fato, aponta Marx:

Já a forma-mercadoria e a relação de valor dos produtos do trabalho em que ela se representa não guardam, ao contrário, absolutamente nenhuma relação com sua natureza física e com as relações materiais [*dinglichen*] que derivam desta última. É apenas uma relação social determinada entre os próprios homens que aqui assume, para eles, a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. Desse modo, para encontrarmos uma analogia, temos de nos refugiar na região nebulosa do mundo religioso. Aqui, os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, como figuras independentes que travam relação umas com as outras e com os homens. Assim se apresentam, no mundo das mercadorias, os produtos da mão humana. A isso eu chamo de fetichismo, que se cola aos produtos do trabalho tão logo eles são produzidos como mercadorias e que, por isso, é inseparável da produção de mercadorias. (MARX, 2013, p. 147-148)

Desta forma, Marx, em sua época, já observava um aspecto presente na mercadoria que extrapolava o seu valor de uso ou como simples moeda de troca, que era o seu caráter místico, fetichista e que encantava. Na sociedade de consumo contemporânea, esse elemento é manifesto de maneira muito evidente determinando as relações dos indivíduos com os objetos mais variados. Compram-se produtos diversos pela capacidade destes em prover significação existencial, sentido para a vida, bem estar psíquico, conforto interior, entre outros benefícios subjetivos, conforme as promessas veiculadas pela publicidade que fazem. Desta forma, verifica-se que o valor agregado às mercadorias está para além de seu

valor de uso por sua simples natureza física. Antes, há um valor simbólico que lhe foi agregado e que supera o seu valor de uso, justificando, também, o seu custo. Este valor simbólico é a sua capacidade em atender a anseios privados, subjetivos.

Lipovetsky descreve, portanto, a que consequências esse caráter fetichista da mercadoria já anteriormente previsto, determinou e continua ainda a determinar a lógica do capitalismo de consumo atual. O consumo desculpabiliza a busca pela satisfação de anseios privados e assume para si a competência para correspondê-los com os seus diversos produtos. Importa menos a função prática da própria natureza do produto quanto a sua função mística que lhe foi agregada pela marca e por sua publicidade.

Marx é, assim, uma chave de leitura do pensamento de Lipovetsky de fundamental importância a fim de compreender a base teórica sobre a qual repousam as argumentações do autor. Sua teoria, ainda que escrita a partir de um contexto social completamente distinto do mundo contemporâneo a partir do qual Lipovetsky faz as suas observações, não é por isso, desatualizada ou ineficaz. Pelo contrário, demonstra uma leitura perspicaz de sua realidade e, além disso, de configurações sociais ainda por vir. É, desta forma, útil para uma melhor compreensão do pensamento de Lipovetsky, bem como para um discernimento mais preciso dos movimentos e tendências da complexa sociedade de consumo atual, sendo possível, também, questionar a respeito do cenário futuro que esta sociedade reserva.

Considerações finais

A reflexão em torno das possibilidades de constatação de uma espiritualidade presente nas relações dos indivíduos com os bens de consumo na sociedade contemporânea em sua configuração atual é ainda um objeto de estudo que requer mais pesquisa no campo dos estudos da religião. Verificou-se que Lipovetsky, embora não tenha uma teoria da religião, é um autor cujo pensamento fornece elementos para uma observação crítica da temática em questão. Suas considerações apontam para uma quebra do paradigma “signo diferencial” como determinante nos engajamentos dos indivíduos para a prática consumista, a fim de demonstrar a emergência de um paradigma cuja motivação se volta para a satisfação de anseios subjetivos. O consumo, portanto, assume a competência para corresponder a necessidades de caráter subjetivo de seus potenciais consumidores, prometendo, em suas mais variadas ofertas, realizações de bem estar, de satisfação pessoal, de sentido existencial e de

significado para a vida. Sendo assim, a lógica do consumo atual configura-se como um consumo *mais para ser do que para ter*. Marx, embora localizado num contexto social sobremodo distante da presente época, em seu trabalho científico, foi capaz de notar a presença de um encanto, de um fetiche, de algo místico presente nas mercadorias de consumo de modo a cativar o indivíduo à compra mediante as suas mais variadas ofertas. É este referencial que substancia as constatações de Lipovetsky, conforme aparecem em *A felicidade paradoxal*. À luz deste último, verificou-se, no entanto, que o encanto promete, na lógica do consumo atual, mais do que destaque na concorrência de bens simbólicos circundante no palco social compartilhado, traduzir no vestir, no sentir e no experienciar os múltiplos bens de consumo, as vontades e as aspirações mais privadas dos indivíduos, sobretudo de caráter existencial. Um consumo *para ser mais do que para ter*.

Para qual direção caminha a sociedade de consumo atual ante os dilemas de natureza ética que se apresentam querendo impor freios à sua dinâmica é ainda objeto de mais reflexão no campo dos estudos científicos da religião. Se o mercado de bens de consumo em suas mais variadas manifestações será capaz de dar manutenção às competências de natureza existencial que agora fazem parte de seu escopo de ofertas, e que antes estavam localizadas no universo das religiões, perante um indivíduo cada vez mais exigente, individualista e, simultaneamente, vazio, constitui-se em desdobramentos do tema das relações entre consumo, indivíduo e religião, revelando, desta forma, a sua relevância para o universo acadêmico das pesquisas em Ciências da Religião. Este artigo tem como objetivo contribuir para esta construção.

Referências

- CHARLES, Sébastien & LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- CHARLES, Sébastien. *Comte Sponville, Conche Ferry, Lipovetsky, Onfray Rosset, é possível viver o que eles pensam?* São Paulo: Barcarolla, 2006.
- COLLIN, Denis. *Compreender Marx*. Petrópolis: Vozes, 3 ed, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- _____. *A sociedade pós-moralista: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos*. São Paulo: Manole, 2005.
- MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política*. Livro I. São Paulo: Boitempo, 2013.