

DESEJO NA CONTEMPORANEIDADE

*Janiene dos Santos e Silva*¹

DAVIS, Melinda. *A Nova Cultura do Desejo*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003. (304p.)

O desejo humano é a força propulsora da criação: aquilo que os indivíduos desejam determina quem são e o que farão. Melinda Davis inicia seu livro afirmando que sempre desejamos alguma coisa, mas sem saber exatamente o quê, como se aquilo que mais traria satisfação ainda não tivesse sido inventado.

Essa ansiedade enigmática que angustia os indivíduos contemporâneos, está atuando no instinto de sobrevivência humana de uma forma inédita (já que a maior preocupação não mais é a sobrevivência do corpo físico, como veremos adiante), originando medos e entusiasmos que permeiam uma nova cultura do desejo, e conseqüentemente, do consumo.

1. Mestranda do Curso de Ciências da Comunicação da ECA-USP. Publicitária, especialista em Gestão do Design. Professora do IED – Instituto Europeo di Design. Membro do GESC3 – Grupo de Estudos de Semiótica, Comunicação, Cultura e Consumo. E-mail: janienesantos@usp.br.

Para Davis, a área de marketing, mesmo tendo a inovação como um dos escopos principais, tem se revelado uma das mais pragmáticas dos nossos tempos, não ousando experimentar novos métodos, o que justifica taxas de fracasso alarmantes: “95% de todos os produtos novos estão destinados ao esquecimento e ao fracasso financeiro.” (2003, p.19).

Combater este cenário é o objetivo do *Human Desire Project*, uma iniciativa da empresa *The Next Group*, da qual a autora foi fundadora. A criação deste projeto, que consiste em uma investigação permanente desde 1996, foi impulsionada pela necessidade de compreender a mente e o coração dos consumidores e identificar os produtos, serviços, ideias e inovações que poderão causar sensação no futuro, e decifrar quais serão os grandes motivadores do comportamento do consumo.

O direcionamento das discussões e pesquisas, durante o projeto, foi para a investigação da realidade imagética, tema que recebeu destaque no decorrer do livro, e que, segundo a autora, representa a principal mudança dos últimos tempos: a aderência cada vez maior à dimensão mental em todas as áreas da vida.

A tecnologia é a força propulsora da realidade imagética, colocando a vida das pessoas na esfera da intangibilidade. Outra característica dos novos tempos é a atemporalidade e a não espacialidade, com o milagre das conexões que nos permitem ser transportados ao redor do planeta. Além disso, assistimos a transição para uma economia alimentada por ideias.

Essa nova ordem das coisas, pautada na virtualidade, não como oposição ao real, e no imaterial, não como sinônimo de irreal (vide as transações bancárias online), trouxe mudanças que fazem com que a grande questão fundamental seja: o que o digital, o psíquico, o nano, o micromolecular, o cósmico, o espiritual estão causando na forma das pessoas pensarem e sentirem?

A autora prossegue afirmando que o corpo humano também é imagético, uma vez que as pessoas estão cada vez mais ligadas à espiritualidade, sobretudo para a conquista da cura. A essência do desejo humano é sobrevivência. As principais motivações do comportamento do homem surgiram da necessidade de manter o corpo vivo e gerar uma nova vida. No entanto, segundo a autora (2003,p.93):

...atualmente essa visão de nós mesmos como seres essencialmente físicos num mundo essencialmente físico está mudando, e com ela a noção do desejo fundamental como um imperativo físico. A maior ameaça à sobrevivência da espécie passou a ser imagética.

Para a maior parte das pessoas, a ameaça maior, durante a maior parte do tempo, vem do ataque ao estado de espírito e não à integridade do corpo físico, até mesmo porque o conhecimento, a tecnologia, o dinheiro, os avanços da ciência e da medicina permitem que a expectativa de vida seja mais alta. A principal preocupação dos nossos dias, conforme defendido por Davis, é o medo de perdermos nossas faculdades mentais, o que em tempos imagéticos seria uma espécie de morte, de forma que o novo desejo fundamental, que a autora apresenta no capítulo 3, é baseado na sobrevivência psíquica para se atingir uma felicidade definitiva.

Geralmente os indivíduos experimentam o novo desejo fundamental quando sentem necessidade de reduzir o estresse psíquico ou então quando estão em desequilíbrio interior e buscam por uma zona de segurança psíquica. Atualmente as necessidades espirituais excedem as materiais e a manifestação dessa situação é a ânsia de alcançar o que a autora denomina de *estado de O*. Melinda Davis define (2003, p.99/100):

...uma espécie de transcendência, espiritual ou não. Essa experiência é conhecida por muitos nomes: alfa, nirvana ou bem-estar. O estado de O é a consumação da nossa vida imagética, a experiência que nos faz sentir bem, vivos e saudáveis. É a nossa capacidade de sobreviver e prosperar mentalmente, o reverso do estresse psíquico tóxico, o contrário de perder a sanidade. Simplificando, O é uma espécie de abreviatura para estado otimizado da mente (...) essa experiência máxima de bem-estar elevado é a recompensa orgástica da nossa era imagética (...) é o novo objeto de desejo da sobrevivência.

Assim, a paz de espírito passa a ser o novo padrão de prazer, já que o mundo imagético traz à tona nossa loucura, fobias, estresse, ansiedade e estados de loucura moderna coletiva.

A autora afirma (2003, p.121) que:

A estratégia de vermos nosso “cliente” como uma espécie de doente mental da era imagética também funciona quando lidamos com grupos de pessoas, devido a um conceito que o Human Desire Project denomina Estado de Loucura Moderna Coletiva. Se quase sempre o nosso comportamento individual pode ser considerado uma tentativa de curar um estado mental conturbado, da mesma forma a maioria das tendências da cultura podem se compreendidas como esforços coletivos de lidar com estados igualmente coletivos de sofrimento mental.

Novos estados de loucura moderna coletiva surgem de traumas e danos psíquicos compartilhados.

O individual e coletivo chegam a fundir-se e grupos expressivos apresentam sintomas comuns de sofrimento mental como se fossem individuais. Estes estados coletivos geram tentativas conjuntas de curar angústias psíquicas e o reconhecimento disto contribui para a compreensão daquilo que os indivíduos desejam, além de colaborar para a compreensão do comportamento coletivo nas dinâmicas sociais.

Durante os muitos anos de duração do *Human Desire Project*, verificou-se cinco categorias de comportamento que resultam em uma espécie de hierarquia de cura. Elas são as cinco necessidades e insitintos de sobrevivência mais constantes do século XXI, transformadas em cinco estratégias que, segundo os pesquisadores, todas as pessoas empregam, conscientemente ou não, quando buscam atingir o *estado de O*. Segundo a autora, as tendências vêm e vão dentro de cada uma dessas categorias.

A seguir as cinco estratégias da “Hierarquia da Cura” estabelecida pelo *Human Desire Project*, e que podem ser aplicadas pelas empresas e por qualquer pessoa.

Estratégia I: Trabalhar o sofrimento da perda

A mudança de um mundo físico para imagético provocou a perda de uma antiga realidade, e que afetou a todos. Para a cura se processar ela passa por cinco estágios: negação, raiva, negociação e depressão, antes de se chegar no estágio da aceitação.

O estágio inicial da negação traz intrinsecamente a necessidade de escapismo, pois a fuga é a negação máxima. A raiva equivale ao

segundo estágio da dor e do luto. O terceiro estágio equivale à negociação. “Vamos ao topo, à origem, para reivindicar mudanças na ordem cósmica.” (DAVIS, 2003, p.154). A manifestação mais forte é o crescimento da espiritualidade. E quando os indivíduos desistem de negociar a mudança de suas vidas, inicia-se o quarto estágio: a depressão, que a autora cita como a peste negra da atualidade. Após essa fase de sofrimento, enfim a cura. Segundo a autora, começamos a ver nossa situação como uma doença do estado de espírito que precisa de tratamento e nos engajamos em atingir o *estado de O*.

Estratégia II: Buscar estados alterados instantâneos

Para obter alívio deste esgotamento que os desafios que o mundo imagético provocam, os indivíduos buscam comportamentos, práticas e produtos químicos que nos prometem alívio imediato. Essa cura acontece alcançando-se estados alterados, cuja procura aumenta cada vez mais. Além de atitudes que esbarram no hedonismo, há também a busca por alternativas que proporcionem alívio e bem-estar, curando não apenas o corpo, mas principalmente a alma, como a ioga e práticas espiritualistas como os rituais xamânicos.

Estratégia III: Procurar pela segurança no abraço humano

A terceira estratégia está relacionada à necessidade de desenvolver relações mais fortes e mais humanas. As pessoas se encausulam, mas querem estar acompanhadas de uma família, amigos, conforto e segurança emocional. Esse comportamento vem atrelado à necessidade de pertencimento.

Estratégia IV: Criar um senso de identidade mais sólido

Segundo a autora, uma nova e surpreendente patologia surgiu e espelha de forma profunda a diminuição da importância da realidade física. A apotemofilia tornou-se um fenômeno mundial nos últimos anos. Identificada em 1977 pelo psicólogo John Money, manifesta o desejo que um indivíduo tem de ser um amputado, reduzindo drama-

ticamente sua presença física no mundo. A cirurgia funciona como a correção para que os pacientes tenham corpos mais condizentes com o que eles são por dentro.

O *status* e prestígio também são aparatos daqueles que buscam ser melhores vistos, enquanto alguns indivíduos simplesmente ganham peso. “Nossos corpos são a última prova de solidez em nossas vidas, e quanto maior ele for, mais sólidos nós somos. De certa forma, estamos aumentando nossas barrigas para combater a máquina imagética.”, afirmou Davis (2003, p.210). As publicações virtuais e grafismos pessoais, que correspondem à manifestação de ideias por meio do próprio corpo e não apenas à tatuagens, também constituem formas para a ampliação da presença das pessoas no mundo. Por fim, a autora chega ao fascínio que alguns indivíduos demonstram por personalidades múltiplas, e que também representa uma capacidade ampliada de atuação na sociedade.

Estratégia V: Encontrar um caminho desobstruído

Estratégia focada nas novas diretrizes para o novo mundo imagético. Os indivíduos anseiam por sistemas de orientação para facilitar a vida, como, por exemplo, o GPS (Global Positioning Satellite).

Outro fato que mostra que as pessoas querem se sentir guiadas frente ao excesso de possibilidades do mundo imagético, experimentando a redução de escolhas, é o número de profissionais dedicados ao atendimento personalizado como *personal stylists*, *personal trainers*, consultores pessoais de finanças, etc.

A autora também cita, como estratégia de cura, a busca por mitos para aliviar temores existenciais: indivíduos procuram por significado e compreensão nas narrativas e arquétipos, para ordenar ideias, sentimentos e acontecimentos da vida. Profissionais de saúde mental também empregam a narrativa para ajudar pacientes a superar traumas e conflitos.

As estratégias apresentadas, segundo a autora, já estão transformando a vida das pessoas e a dinâmica do mercado, e representam indicadores importantes daquilo que motiva o consumidor, cujo instinto é fugir de tudo que possa ser o *anti-O*, priorizando ofertas que possam conduzir ao novo desejo fundamental. Portanto, é ele que vai

determinar as ideias que deverão sobreviver, os objetos que serão produzidos e as percepções intelectuais que deverão prevalecer e, consequentemente, as empresas, os produtos, os serviços e as personalidades que terão sucesso.

A autora enfatiza que para proporcionar essa cura, o departamento de marketing precisa primeiramente identificar qual é a doença e qual o melhor tratamento para proporcionar uma cura feliz. Assim, o consumidor passa a ser identificado de uma nova forma e as segmentações não são feitas demograficamente ou segundo o relacionamento do cliente com um produto, mas com base nas suas queixas centrais sobre a vida e seu estilo de estratégia para lidar com isso.

Quando fazem suas decisões de compra, os consumidores preocupam-se com: o desempenho do produto; custo-benefício e estado de espírito. Provocar efeito sobre o estado de espírito do consumidor é o único território que resta para prover benefícios novos e atraentes. Além de alta performance, excelência de produto, preço adequado, e recompensa em estado emocional e em imagem, o consumidor espera a cura, e não apenas o aspecto funcional do produto, que passa a ser apenas objeto de troca.

A autora, às vezes repetitiva, enfatiza que o profissional de marketing precisa se tornar não o causador de estresse físico, mas o curandeiro. Apenas desta forma ele será capaz de atrair a atenção do consumidor da nova cultura do desejo do século XXI.