

Os dispositivos existenciais do consumismo

Renato Nunes Bittencourt*

Resumo: Abordamos neste artigo o problema do consumismo moderno e suas influências sobre a vida individual a partir de uma perspectiva filosófica, vislumbrando meios de se compreender as suas determinações sobre a subjetividade humana e de que modo esta, experimentando uma espécie de vazio existencial, se deixa subjugar pelo mecanismo consumista como forma de obter momentaneamente uma fuga simbólica em relação ao mundo concreto, marcado pela insegurança e impossibilidade de proporcionar ao indivíduo um adequado grau de satisfação existencial.

Palavras-chave: Consumismo; Vazio Existencial; Manipulação Social; Ansiedade.

Abstract: We approach in this article the problem of the modern consumerism and its influences on the individual life from a philosophical perspective, glimpsing half of if understanding its determination on the subjectivity human being and of that way this, trying a species of existential emptiness, if leaves to overwhelm for the consumerist mechanism as form to get momentarily a symbolic escape in relation to the world concrete, marked for the unreliability and impossibility to provide to the individual one adequate degree of existential satisfaction.

Key words: Consumerism; Existential Emptiness; Social Manipulation; Anxiety.



* **RENATO NUNES BITTENCOURT** é Doutor em Filosofia pelo PPGF-UFRJ/Professor do Departamento de Comunicação Social da Faculdade CCAA.



Fonte: arquivo do autor

Introdução

O consumo é uma atividade básica da vida humana, inalienável de sua própria condição existencial, caracterizando-se assim pela busca de recursos materiais ou simbólicos que favoreçam a manutenção saudável do organismo e da própria existência como um todo. Entretanto, a disposição consumista subverte essa necessidade natural, tornando-se uma experiência de satisfação incontrolável de desejos estimulados pelo próprio sistema social de difusão publicitária das grandes marcas; estas expressam economicamente a força do regime capitalista, que depende das inclinações consumistas dos indivíduos para que possa prosperar economicamente. Nessas condições, o consumismo pode ser compreendido como a atividade de se adquirir bens materiais indiscriminadamente, seguindo-se em geral influências externas que conduzem de forma compulsiva o

direcionamento do gosto do indivíduo para determinados produtos, fazendo com que ele acredite que o ato de adquirir tais gêneros lhe proporcionará bem-estar. O consumismo se encontra associado ao processo econômico de contínua oferta, reposição e descarte de produtos, e são as sociedades capitalistas que apresentam de modo mais acabado grande índice de disposições consumistas entre os indivíduos. No decorrer deste texto pretendemos apresentar as motivações existenciais (filosóficas e psicológicas) da disposição consumista própria do homem contemporâneo, e de que modo essa experiência ocorre conforme uma espécie de segmentação social de bases normativas (simbolicamente moralistas), ainda que em instâncias materialistas, secularizadas, utilizando como referencial teórico as obras de diversos autores que problematizaram tal questão, circunstância que certamente favorecerá um melhor

entendimento da disposição consumista do ser humano, uma vez que tal tema é de suma importância para a análise da condição humana na dita sociedade “pós-moderna” e seu inerente prolongamento da experiência de vacuidade psicológica dos indivíduos.

A lógica consumista da sociedade materialista

Podemos afirmar que o ser humano atual, representante da espécie *Homo Sapiens*, capaz de pensar, sentir, amar e manusear com precisão objetos sofisticados, cada vez mais cede lugar a um novo tipo simbólico de homem, o *Homo Consumens*: este se caracteriza principalmente pela tendência de visar consumir avidamente os bens materiais disponíveis no sistema mercadológico vigente, seguindo de forma irrefletida as disposições coletivas da massa social: esta é insuflada continuamente pelas promessas de felicidade material propagadas pelo discurso publicitário, promotor de uma espécie de obrigação moral aos indivíduos para que estes consumam continuamente, como forma de se integrarem socialmente em um sistema ideológico no qual somente é considerado bem-sucedido materialmente quem consome, ou, mais precisamente, quem consome os produtos legitimados pelas grandes empresas e grandes marcas. De acordo com Hannah Arendt,

Em nossa necessidade de substituir cada vez mais depressa as coisas mundanas que nos rodeiam, já não podemos nos dar ao luxo de usá-las, de respeitar e preservar sua inerente durabilidade; temos que consumir, devorar, por assim dizer, nossas casas, nossos móveis, nossos

carros, como se estas fossem as “boas coisas” da natureza que se deteriorariam se não fossem logo trazidas para o ciclo infundável do mutabilismo do homem com a natureza (ARENDETT, 1981: 138).

O lema característico atribuído ao modo de ser do *Homo Consumens* é uma paródia do pensamento cartesiano: com efeito, na conjuntura contemporânea o “penso, logo existo” cede o seu lugar de honra ao “consumo, logo existo”; a impossibilidade do ser humano participar desse processo consumista motiva a sua exclusão da esfera dos indivíduos bem logrados socialmente. Maria Rita Kehl destaca de forma esclarecedora que a “sociedade do consumo” não se caracteriza pelo fato de todos terem acesso aos bens em oferta, mas pela

crença unânime de que tanto o valor da vida quanto o das pessoas se mede pela capacidade de consumir (KEHL, 2009: 293, n. 19). A motivação para tal

despersonalização humana é a sua transformação simbólica, de sujeito interiormente constituído por uma singularidade inalienável para uma mera coisa que pode ser descartada a qualquer momento, de acordo com o interesse do usuário e as flutuações da moda. Conforme as palavras de Gilles Lipovetsky, “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” (LIPOVETSKY, 2007a: 36). Nesse contexto existencial, o *Homo Consumens* adquire uma miríade de bens materiais como uma espécie de terapia para vencer a sua angustiante solidão afetiva diante da ausência de



valor humano no mundo circundante, acreditando assim preencher satisfatoriamente o seu vazio existencial, fonte de depressões e da sensação de niilismo prático, isto é, da ausência de um projeto existencial seguro.

Na realidade contemporânea, regida pela lógica rotatória dos produtos disponíveis no sistema mercadológico, o ato de comprar seria uma espécie de novo ópio do povo; tal processo seria um método de se compensar a extenuação do trabalho fragmentado e incapaz de fornecer o esperado sentimento de realização pessoal, as ansiedades da mobilidade social, a infelicidade da solidão e o tédio de uma vida desprovida de sentido criativo; tais experiências negativas de insatisfação tendem a criar uma personalidade dependente da elevação constante do índice de consumo para que se venha assim a obter estados fugazes de prazer. Para Erich Fromm, “a atitude inerente ao consumismo é a de engolir o mundo todo. O consumidor é a eterna criança de peito berrando pela mamadeira.” (FROMM, 1987: 45).

As diversas transformações sociais proporcionados pelo progresso técnico no mundo ocidental da era moderna trouxeram consigo um contraponto difícil de ser contornado pelo indivíduo que vive nessa realidade que se apresenta como uma experiência sempre vertiginosa e difícil de ser apreendida adequadamente: a manutenção da ordem estabelecida pela existência na sociedade urbana, associada diretamente ao seu proclamado direito pela aquisição de um estado de conforto material. O consumo compulsivo compensa a ansiedade psicológica do indivíduo existencialmente impotente, incapaz de encontrar um nível de felicidade duradoura na sua vida prática,

seja no âmbito do trabalho ou nas suas experiências afetivas. A necessidade deste tipo de consumo origina-se na “sensação de vazio interior, desespero, confusão e temor” (FROMM, 1984: 141). Pela noção de vazio existencial podemos compreender a sensação simbólica de abandono experimentada pelo indivíduo contemporâneo que vive em uma realidade social cada vez mais marcada pela incerteza em relação aos seus projetos para o futuro e pela insegurança pessoal diante de uma realidade concretamente hostil.

Na era “pós-moderna”, um dos recursos utilizados pelo indivíduo regido pela lógica materialista da aquisição contínua de bens materiais é justamente o consumismo, que aflora na subjetividade humana como uma forma de se desviar a atenção individual em relação aos problemas cotidianos que assolam a sua vida prática, tornando-a psicologicamente mais suportável. A tendência natural do consumidor compulsivo é depender cada vez mais da obtenção desses momentos de fuga existencial de seus próprios problemas particulares e de si mesmo, gerando assim esse escoamento psicológico para a sua inaptidão em obter a auto-realização pessoal. A tradição filosófica em sua matriz grega considerava que a aquisição da felicidade se encontrava associada ao exercício da virtude, e que os bens exteriores são incapazes de fornecer esse estado de beatitude (ARISTÓTELES, *Ética a Nicômacos*, I, 1095 a5); entretanto, a experiência existencial do materialismo moderno entrelaça justamente a tão sonhada felicidade com o ato de se consumir coisas. Conforme a perspicaz afirmação de Erich Fromm, “a felicidade do homem moderno consiste na emoção de olhar vitrines e comprar tudo o que lhe é possível, a vista ou a prazo” (FROMM, 2000: 3). Constatamos assim a

degradação da experiência de felicidade, que nasce, em condições ótimas, de uma espécie de realização interior, mediante a capacidade humana de se singularizar através da realização de obras criativas, seja no âmbito do trabalho, nas artes, na intelectualidade, na investigação científica, dentre outras possibilidades afins.

Lipovsky salienta: “Com sua profusão luxuriante de produtos, imagens e serviços, com o hedonismo ao qual induz, com seu ambiente eufórico de tentação e proximidade, a sociedade de consumo revela claramente a ampliação da estratégia da sedução” (LIPOVETSKY, 2005: 2).

Para se adquirir bens materiais que pretensamente concedam momentos de prazer ao indivíduo, este se encontra na constante urgência de trabalhar e produzir continuamente, tendo em vista a realização dos objetivos almejados, ou seja, a aquisição de uma gama de objetos nos quais esse tipo de indivíduo projeta através de uma relação fetichista a obtenção de sua felicidade imediata.

Parafrazeando um perspicaz comentário de Zygmunt Bauman, podemos dizer que, se outrora o questionamento acerca das condições da existência do ser humano consistia em saber se ele trabalhava para viver ou se vivia para trabalhar, nos tempos atuais podemos cogitar se o homem consome para viver ou se vive para consumir (BAUMAN, 1999a: 88-89).

O consumidor caracterizado por seguir os normativos mandamentos publicitários, propagadores das imagens espetaculares de sucesso pessoal e profissional, se encontra na obrigação

de ser feliz, mas esse estado de beatitude não se concretiza da maneira esperada na vida cotidiana, e este é seu maior malogro, havendo assim uma descontinuidade entre aquisição de bens materiais e felicidade genuína. Conforme esclarece Adriana Santos,

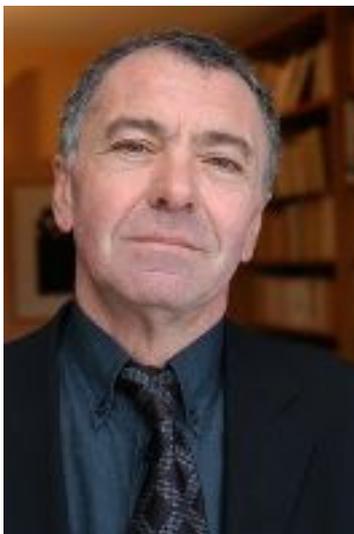
Cada vez mais, os meios de comunicação, não apenas sinônimos de troca de informação como também de publicidade e propaganda – acenam com maiores quantidades de objetos de desejo para os consumidores, fazendo com que, um dia, o paraíso e o bem-estar prometido por tais produtos possam ser finalmente encontrados (SANTOS, 2002: 67).

O indivíduo da era tecnocrática descobre, para a sua infelicidade, que o prazer existencial prometido pelo consumo de bens materiais não se encontra de modo algum imediatamente associado a esses, ainda que haja uma maciça campanha publicitária que promova o poder mágico desses bens como acessórios por excelência para que o

consumidor conquiste o patamar de satisfação material esperado. Para Lipovsky,

Consumimos sempre mais, mas nem por isso somos mais felizes. O mundo tecnicista proporciona a todos uma vida mais longa e, em termos materiais, mais cercada de confortos. É algo que devemos considerar. Porém, isso não equivale à felicidade em si, que tenazmente escapa do poder de apreensão humana (LIPOVETSKY, 2007b: 51).

Nesse contexto de nossa civilização contemporânea regida por incertezas quanto ao futuro de nossa própria



Gilles Lipovsky (1944-)

condição existencial, a grande palavra de ordem é: “Somente quem consome é feliz”; entretanto, esse pretense estado de felicidade atua como um narcótico simbólico no psiquismo humano, que exige continuamente a aquisição de bens materiais para que se conquiste um momentâneo estado de alívio existencial diante da necessidade compulsiva de se consumir para se fugir das “dores do mundo”. Lipovetsky destaca que

O hiperconsumismo desenvolve-se como um substituto da vida que almejamos, funciona como um paliativo para os desejos não realizados de cada pessoa. Quanto mais se avolumam os dissabores e as frustrações da vida privada, mas a febre consumista irrompe a título de lenitivo, de satisfação compensatória, como um expediente para “reerguer o moral” (LIPOVETSKY, 2007a: 30)

Nessa dinâmica da experiência “pós-moderna” de diluição contínua da subjetividade humana, consumir produtos materiais ou mesmo pessoas de uma forma simbólica, isto é, pelo aproveitamento hedonista das qualidades individuais de nossos parceiros amorosos, se torna uma linha contínua, pois em ambos os casos se vislumbra uma forma “eficaz” de se preencher o vazio existencial através de dispositivos psicologicamente narcotizantes. Com efeito, o ato de se tratar a figura do “outro” como uma coisa descartável nada mais é do que aplicar sobre a sua singularidade critérios consumistas que desumanizam a própria condição humana, rompendo-se assim os paradigmas éticos da alteridade.

Tal como pondera Valquíria Padilha, “o consumismo acaba por ter o mesmo efeito que um remédio anestésico cujo alívio para a dor é por tempo limitado, além de não atacar a causa do problema

diretamente” (PADILHA, 2006: 109). Por outro lado, a ausência de consumo significa alguma “deficiência” no sistema sensorial do ser humano, incapaz de receber estímulos externos que apelam para a aquisição de coisas, circunstância que motiva o tédio pelo marasmo psicológico de nada mais se buscar para obter, situação extremamente prejudicial para a manutenção da ordem econômica da sociedade industrializada, que demanda necessidades desiderativas aos “cidadãos do mundo consumista” para que possa assim perpetuar as suas determinações comerciais sobre grande parte da população existencialmente infeliz. Erich Fromm argumenta que “se o consumo fosse reduzido, uma grande dose de ansiedade se manifestaria. A resistência ao possível estímulo da ansiedade resultaria em má vontade para reduzir o consumo” (FROMM, 1984: 141). Por sua vez, Bauman afirma que “o tédio, a ausência ou mesmo interrupção temporária do fluxo perpétuo de novidades excitantes, que atraem a atenção, transforma-se num espetáculo odiado e temido pela sociedade de consumo” (BAUMAN, 2008: 165). Nessas condições, é preciso frustrar continuamente as pessoas para que se possa fazer ressurgir constantemente novos desejos de compras, mantendo-se assim o círculo vicioso que une vazio interior, ansiedade, frustração psicológica e estímulo para novas aquisições materiais. Para Baudrillard, “o consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos” (BAUDRILLARD, 1993: 206).

A incapacidade da condição humana de se obter a plena satisfação dos seus desejos é algo que lhe é intrinsecamente inerente. Por conseguinte, na sociedade norteada pela “moralidade” consumista,

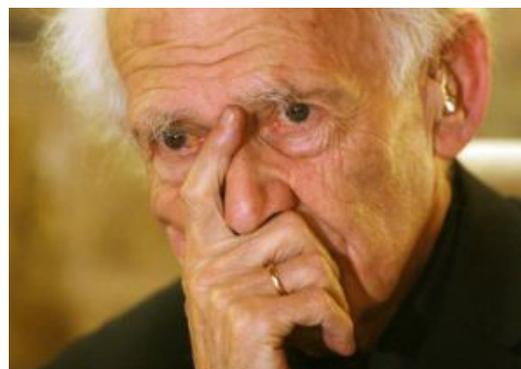
tal limitação permanece, e o indivíduo jamais consegue saciar plenamente os seus desejos, pois sempre novas demandas despontam no seu horizonte existencial; nessas condições, podemos afirmar categoricamente que a disposição humana de desejar é regida por uma proporção geométrica, enquanto a capacidade de realizá-los segue um rígido princípio aritmético. Segundo Lipovetsky, “a felicidade dos seres não avança na mesma proporção em que se avolumam as riquezas” (LIPOVETSKY, 2007b: 83). O processo de contínua reposição dos bens de consumo decorre da necessidade vigente de nessa era tecnológica em existir, da parte do consumidor, do fluxo de movimentação em busca pela novidade, pois a paralisia das forças ativas tende a gerar aborrecimentos pessoais, quando a vontade de adquirir as coisas desejadas não é minimamente satisfeita. Conforme a análise de Erich Fromm,

Consumir é uma forma de ter, e talvez a mais importante da atual sociedade abastada industrial. Consumir apresenta qualidades ambíguas: alivia ansiedades, porque o que se tem não pode ser tirado; mas exige que se consuma cada vez mais, pois o consumo anterior logo perde a sua característica de satisfazer. Os consumidores modernos podem identificar-se pela fórmula: Eu sou = o que tenho e o que consumo (FROMM: 1987: 45).

Os critérios “morais” da sociedade consumista, herdeira do tecnicismo industrial, consistem na obrigação incondicional do indivíduo se apresentar publicamente como alguém plenamente capacitado a consumir, mesmo sem que isso resulte na realização de uma necessidade vital básica, situação que mais uma vez demonstra de que maneira a disposição consumista,

artificial, subverte o caráter imprescindível do consumo para a manutenção da vida; com efeito, a lógica consumista faz da disposição de consumir coisas uma *necessidade vital* irrevogável. Para Lucia Santaella,

Fascinado diante da miríade de estímulos, diante do espetáculo volátil das luzes, das imagens, dos cenários e das coisas, nas grandes cidades, o olhar moderno aprendeu a desejar o corpo enfeitado das mercadorias que, sacralizadas pela publicidade, ficam expostas à cobiça por trás dos vidros reluzentes das vitrines (SANTAELLA, 2006: 116).



Zygmunt Bauman (1925-)

Na modalidade de mentalidade intelectualmente vazia promovida pelo consumismo, a circunstância mais importante não consiste em se obter aquilo que se deseja, mas sim a busca pelo objeto desejado, pois esse enfoque da consciência individual para essa finalidade estritamente materialista serve de válvula de escape da subjetividade diante das constantes tensões da vida cotidiana. O que caracteriza o consumismo não é o ato de se acumular bens, mas a tendência de se usá-los e descartá-los em seguida, a fim de se abrir espaço para novas conquistas, novos bens e novos usos. Para Zygmunt Bauman, “é a rotatividade, e não o volume de compras, que mede o sucesso na vida do

Homo Consumens” (BAUMAN, 2004: 67-68). Tal como um entorpecente propriamente dito, a “droga do consumismo” exerce apenas um rápido efeito supressor do vazio existencial, fazendo com que tal indivíduo necessite de novas experiências sensoriais, novos exercícios de dispêndios de tempo e de dinheiro para consumir novos objetos e assim prolongar o efeito desse entorpecimento existencial, até o momento em que dependerá novamente da obtenção de novos estímulos aprazíveis. O discurso da publicidade consumista se utiliza da insatisfação existencial do indivíduo para melhor dominá-lo, insuflando-lhe tendências heterônomas em relação ao seu apreço pelos bens materiais. Conforme destacam Philippe Breton e Serge Proulx, “a publicidade, se inserindo na problemática de marketing das empresas, tornou-se um mecanismo essencial para a organização da produção da demanda e das necessidades a preencher pelo consumo” (BRETON & PROULX, 2002: 111).

O homem comum, vivendo sob uma aparente condição de liberdade existencial para as suas tomadas de decisões cotidianas, se encontra efetivamente alienado, indefeso e solitário diante das campanhas publicitárias operadas pelos aparatos midiáticos, tendo assim as suas escolhas, na verdade, manipuladas pela propaganda consumista: esta fabrica demandas desiderativas na coletividade social, relações consensuais para atender aos interesses do poder econômico, prosperando assim através das carências existenciais de cada indivíduo, que consomem sofregamente em nome de uma postulada “satisfação interior”. Mediante o problema apresentado, por-se-ia indagar: o ser humano não é capaz de pensar por conta

própria e tomar decisões autônomas? Ora, uma vez que o mecanismo publicitário se utiliza de um forte apelo imitativo, através da moda, sobre a coletividade social, criando a relação imagética entre celebridade e sucesso pessoal, uma possível situação que tende a ocorrer é a de uma significativa parcela de um dado nicho social de consumidores vislumbrar seguir o estilo e a moda promovida por essa figura de destaque no âmbito midiático. De acordo com Baudrillard, “o consumo surge como conduta ativa e coletiva, como coação e moral, como instituição” (BAUDRILLARD, 2007: 81). Nas condições opressoras da era “líquida” tal como estabelecida por Bauman nas suas obras, falar de “liberdade” na existência humana é uma tarefa insólita e mesmo surreal, pois ser “livre” é seguir os parâmetros mercadológicos e institucionais estabelecidos. Analisando tal perspectiva de nossa era de contínua decadência existencial, Christopher Lasch afirma que “a liberdade passa ser a liberdade de escolher entre a marca “x” e a marca “y”, entre amantes intercambiáveis, entre trabalhos intercambiáveis, entre vizinhos intercambiáveis” (LASCH, 1990: 29). Um aspecto complexo dessa situação decorre do fato de que os instrumentos de propaganda, pelo fato de conhecer de maneira minuciosa o condicionamento afetivo da coletividade social como um todo, exerce esse poder de influência sobre as determinações singulares dos indivíduos, levando-os a adquirirem uma diversidade de produtos para que supostamente possam conquistar o sonhado bem-estar material. Bauman argumenta com muita precisão que

A liberdade do consumidor significa uma orientação da vida para as mercadorias aprovadas pelo mercado, assim impedindo uma liberdade crucial: a de se libertar do

mercado, liberdade que significa tudo menos a escolha entre produtos comerciais padronizados (BAUMAN, 1999b: 277).

A sociedade de consumo faz com que os indivíduos, psicologicamente massificados pela ideologia mercantilista apregoada pela publicidade comercial, atuem de maneira heterônoma no tocante ao ato de aquisição dos gêneros ofertados, o que resulta no curioso caso de que muitas vezes os indivíduos adquirem os produtos a disposição do mercado consumidor em decorrência direta dos estímulos externos transmitidos pelos mecanismos midiáticos. O desenvolvimento das técnicas do “neuroconsumo”, dispositivo de marketing caracterizado pelo uso de mecanismos subliminares na divulgação da propaganda é um dos fatores que geram a criação artificial de demandas consumistas nos indivíduos seduzidos pelas imagens prometedoras do gozo existencial mediante o usufruto do produto divulgado. Martin Lindstrom defende a ideia de que

Em breve, um número cada vez maior de empresas vai se esforçar para manipular medos e inseguranças a respeito de nós mesmos para nos fazer pensar que não somos suficientemente bons, que se não comprarmos um determinado produto, estaremos de alguma forma perdendo algo (LINDSTROM, 2009: 172).

A miríade de impulsos inconscientes em busca de satisfação, manipulados com maestria pelo sistema publicitário, pode ser considerada como a motivação ao ato de comprar através desses estímulos da propaganda, mantendo-se, todavia, uma distância muito estreita entre desejo e gozo. O resultado existencial desse processo é a constante inserção psicológica no ciclo de aquisição de

bens materiais. Conforme destaca Lipovetsky, “O consumo no sistema de mercado seria um pouco como o Tonel das Danaides, que orquestra com sucesso o descontentamento e a frustração de todos” (LIPOVETSKY, 2007b: 23). A experiência do vazio existencial impede justamente que o indivíduo se sinta preenchido psicologicamente, plenamente criativo e capaz de transformar as suas condições vitalmente decadentes. Para Lipovetsky, “doravante, o consumo funciona como *doping* ou como estímulo para a existência, às vezes como paliativo, despiste como relação a tudo que não vai bem em nossa vida” (LIPOVETSKY, 2004: 21-22). Esse efeito lenitivo exercido pelo apetite consumista sobre a vontade humana, se por um lado mantém o indivíduo psicologicamente sob controle, por outro lado lhe retira as suas capacidades de singularização social, ao mesmo tempo em que a raiz dos seus problemas existenciais permanece intacta. Lipovetsky destaca ainda que “a exploração das depressões e das ansiedades, os sintomas de degradação da auto-estima assinalam a nova vulnerabilidade do indivíduo, inseparável da civilização da felicidade” (LIPOVETSKY, 2007a: 170-171). Nessas condições, podemos dizer que se consome não apenas por um capricho egocêntrico de se ostentar publicamente as posses materiais para se obter reconhecimento social, mas acima de tudo para que o indivíduo fuja de si mesmo, de seu próprio declínio existencial, pois o exercício subjetivo de se encarar corajosamente os problemas pessoais surgidos na vida cotidiana é uma tarefa que perdeu qualquer sentido na atual conjuntura social, política, ideológica e econômica na qual estamos situados, tornando-se muito mais plausível a atitude de se esquivar de

tudo aquilo que é contraditório na vida prática

Conclusão

O estudo da decifração das determinações culturais do consumismo enquanto disposição psicológica nascida de um escapismo simbólico em relação aos problemas existenciais irresolutos é uma tarefa de grande importância para a compreensão filosófica da sociedade “pós-moderna” e de sua estrutura simbólica; tal estudo não nasce necessariamente de um projeto moralista que visa retificar o modo de ser de nossa estrutura social, mas sim favorecer a análise da incapacidade humana, de uma forma geral, de se realizar existencialmente apesar de todos os avanços tecnológicos obtidos no decorrer dos últimos séculos pelo desenvolvimento vertiginoso das ciências. O progresso material, nessas condições, apesar da aura soteriológica presente no discurso ideológico moderno, não proporcionou a ampliação mais apurada da felicidade humana; pelo contrário, torna-se cada vez mais nítido que o desenvolvimento da técnica, desvinculado de uma genuína experiência de realização do bem-estar humano revela-se um engodo. Mais ainda, o desenfreado processo de tecnologiação do mundo motiva uma constante exaustão dos recursos naturais da Terra, circunstância que evidencia a urgência humana de se modificar a sua relação com o mundo circundante.

Conforme expomos no decorrer do artigo através do cotejo de diversos pensadores que apresentam convergências axiológicas acerca do problema do consumismo como resultado de uma crônica incapacidade humana de obter a felicidade de maneira qualitativa, sem depender do gozo material proporcionado pelo usufruto dos bens mercadológicos, evidencia-se

uma necessidade de mudança nas suas bases existenciais para que os critérios de avaliação sobre o que vem a ser uma vida feliz se sustentem em parâmetros que coloquem a interioridade humana no eixo das suas avaliações. A existência humana, no contexto dessa configuração contemporânea marcada pelo incentivo publicitário ao gozo material proporcionado pelo consumo dos bens, se caracteriza então pela despersonalização da vida humana em uma experiência afetivamente fragmentada, desprovida de um sentimento de realização do bem-estar existencial, tanto em nível individual como interpessoal. Talvez uma das grandes motivações para o desenvolvimento da tipologia existencial contemporânea marcada pela sôfrega ânsia de se gozar os bens materiais disponíveis se encontre na estrutura midiática que entrelaça publicidade e indústria de consumo, instâncias interdependentes. Com efeito, os grandes produtores de gêneros de consumo conquistam fatias maiores de mercado na medida em que o discurso publicitário divulga de maneira sedutora os itens disponibilizados ao público, e os aparatos publicitários prosperam através do financiamento das empresas que almejam obter a adesão dos consumidores. Encontramos possíveis raízes concretas dessa fragilidade existencial da condição humana na consolidação de um sistema socioeconômico regido pelo tecnicismo (que enaltece acima de tudo a capacitação dos especialistas, detentores do saber máximo do mínimo e que se caracteriza por um postulado pretensamente objetivista) e pela automação das relações de trabalho e das interações pessoais.

Conhecendo de que maneira a disposição consumista degrada as capacidades singulares dos indivíduos,

uma teoria crítica da sociedade capitalista certamente favorece uma progressiva transformação das condições existenciais nas quais o homem “pós-moderno” vivencia as suas experiências desprovidas do sentimento de auto-realização pessoal. Por conseguinte, uma reflexão filosófica sobre o fenômeno do consumismo não se encerra apenas em uma análise existencial das disposições psicológicas humanas situadas em uma dimensão social caracterizada pela profusão de ansiedades e transtornos materiais, mas também em um estudo político sobre o uso que o sistema econômico contemporâneo faz dessas frustrações existenciais das pessoas, para melhor prosperar materialmente, ainda que em prejuízo dos interesses pessoais dos indivíduos caracterizados pelas disposições consumistas.

Referências

- ARENDDT, Hannah. *A condição humana*. Trad. de Alberto Raposo. Rio de Janeiro: Forense, 1981.
- ARISTÓTELES. *Ética a Nicômacos*. Trad. de Mário da Gama Kury. Brasília: Ed. UnB, 1992.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. Trad. de Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- _____. *Sociedade de Consumo*. Trad. de Artur Morão. Lisboa: Ed. 70, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. *Amor Líquido – Sobre a Fragilidade dos laços humanos*. Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- _____. *Globalização – As conseqüências humanas*. Trad. de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999a.
- _____. *Modernidade e Ambivalência*. Trad. de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999b.
- _____. *Vida para consumo*. Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BRETON, Philippe & PROULX, Serge. *Sociologia da Comunicação*. Trad. de Ana Paula Castellani. São Paulo: Loyola, 2002.
- FROMM, Erich. *A Arte de Amar*. Trad. de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- _____. *A Revolução da Esperança: por uma tecnologia humanizada*. Trad. de Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1984.
- _____. *Ter ou Ser?* Trad. de Nathanael C. Caixeiro. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1987.
- KEHL, Maria Rita. *O Tempo e o Cão – A atualidade das depressões*. São Paulo: Boitempo, 2009.
- LASCH, Christopher. *O Mínimo Eu – Sobrevivência psíquica em tempos difíceis*. Trad. de João Roberto Martins Filho e Ana Maria L. Ioratti. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo. Verdades e mentiras sobre por que compramos*. Trad. de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A Era do Vazio – Ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Trad. de Theresinha Monteiro Deutsch. Barueri: Manole, 2005.
- _____. *A felicidade paradoxal – Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Trad. de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007a.
- _____. *Metamorfozes da cultura liberal*. Trad. de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- _____. *A sociedade da decepção*. Trad. de Armando Braio Ara. Barueri: Manole, 2007b.
- PADILHA, Valquíria. *Shopping Center – A catedral das mercadorias*. São Paulo: Boitempo, 2006.
- SANTAELLA, Lucia. *Corpo e Comunicação – sintomas da cultura*. São Paulo: Paulus: 2006.
- SANTOS, Adriana Bacellar Leite e. *Os meios de comunicação como extensões do mal-estar*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2002.