

## O luxo como expressão da saturação psíquica do sujeito de consumo

**RENATO NUNES BITTENCOURT\***

### Resumo

Neste artigo analisamos de que maneira o consumo de produtos luxuosos se torna fator de distinção social no regime capitalista, assim como o sentimento de diferenciação que essa prática gera no detentor desses sofisticados produtos de consumo. Atrelado ao sistema do consumo do luxo encontra-se o problema da eterna busca da felicidade, cujo alcance é vislumbrado mediante o gozo material, circunstância equivocada, pois a felicidade é um estado de bem-estar existencial que independe da aquisição de produtos.

**Palavras-Chave:** Luxo; Consumo; Distinção; Capitalismo; Modernidade.

### Abstract

In this article we analyze how luxury products consumption becomes social distinction factor in the capitalist system, as well as the feeling of differentiation that this practice raises the holder of these sophisticated consumer products. Coupled to the luxury consumption system is the problem of eternal pursuit of happiness, which is envisioned by the material joy, condition mistaken, because happiness is a State of existential well-being that is independent of the purchase of products.

**Key words:** Luxury; Consumption; Distinction; Capitalism; Modernity.



\* **RENATO NUNES BITTENCOURT** é Doutor em Filosofia pelo PPGF-UFRJ; Professor do Curso de Especialização em Pesquisa de Mercado e Opinião Pública da UERJ, Professor da Universidade Candido Mendes, da UNIABEU e do Curso de Comunicação Social da Faculdade CCAA; Membro do Grupo de Pesquisa Spinoza & Nietzsche.



### Introdução

No decorrer deste artigo estabeleceremos a relação imediata entre os signos sociais do luxo e as práticas de consumo desses bens materiais imputados como dotados de requinte e superioridade estética em relação aos produtos meramente funcionais fabricados em escala industrial no sistema capitalista. O fenômeno do luxo é um tema multidisciplinar, agregando assim conceitos filosóficos, sociológicos, antropológicos, econômicos, dentre outros. Em uma organização societária na qual o ser humano é valorizado e definido por suas posses materiais, Ter vale mais do que Ser. Na sociedade capitalista, o luxo se torna mecanismo de distinção social e sinônimo de requinte para o seu detentor, de modo que as relações sociais são intermediadas pelas mercadorias. O que apresentamos nas linhas a seguir é uma crítica não ao luxo em si mesmo, que denota uma

necessidade humana pela aquisição de distinção social e fruição de bens de qualidade sofisticada, mas ao ideário fetichista agregado aos produtos de luxo e que acabam por criar na subjetividade humana o desejo vertiginoso pela aquisição e fruição daquilo que é novo.

### O luxo como sintoma de embotamento dos sentidos

A afirmação do luxo se constitui como uma forma de ostentação de poder em diversas instâncias da organização civilizacional: na exaltação da glória política, na expressão religiosa, no erguimento de monumentos, prédios, estátuas. Conforme Lipovetsky: “Desde os confins das eras, o luxo, porque a serviço da grandeza celeste, régia e aristocrática, é inseparável do excesso dos signos visíveis, de uma temporalidade ostentatória” (LIPOVETSKY, 2005b, p. 46). Mesmo na morte o luxo não deixa de se encontrar presente: ataúdes de madeira

nobre, mausoléus suntuosos, circunstância comprobatória da ideia de que a morte não iguala todos os seres humanos, a despeito do apregoado pelo senso comum. Em suma, muitas são as vertentes que poderiam ser abordadas neste artigo, mas enfocaremos em especial nas práticas estilísticas de vestimentas e na criação de bens de consumo imputados como portadores dos signos do luxo e a insistente busca humana pela felicidade através dos rituais seculares de consumo.

A tradição filosófica usualmente critica o apreço humano pelo luxo como um sinal de decadência moral, pois tal inclinação decorreria da falta de temperança pessoal em relação àquele que seria imputado como o comportamento ético adequado, isto é, a moderação do gosto. Por uma questão metodológica, elencamos a seguir as argumentações de alguns filósofos que apresentaram críticas contundentes a tal segmentação estética ou que analisaram os efeitos sociais do luxo. Hume, por exemplo, postula que

O luxo, ou requinte nos prazeres e confortos da vida, foi durante muito tempo tomado como a origem de toda a corrupção no governo, e como a causa imediata de discórdia, rebelião, guerras civis e perda total de liberdade. Foi, portanto, considerado universalmente como um vício e constituiu objeto de peroração de todos os satiristas e austeros moralistas (HUME, 1995, p. 34-35).

Hume se refere aos discursos dos oradores políticos da cultura greco-romana que invectivavam contra os líderes políticos que, ao invés de manterem uma vida de sobriedade, não raramente atentavam contra as finanças públicas para que pudessem saciar sua lubricidade. Quantos conflitos não

ocorreram no decorrer da história da humanidade por conta da prevalência dos interesses particulares dos tiranos sobre o bem comum, exigindo a espoliação do povo. Já Kant considera que

O luxo (*luxus*) é o excesso de prazeres sociais com gosto numa comunidade (é, pois, contrário ao bem-estar desta). Esse excesso, mas sem gosto, é pândega pública (*luxuries*). – se se levar em conta os efeitos de ambos sobre o bem-estar, então luxo é um dispêndio desnecessário, que leva ao empobrecimento e pândega é um dispêndio semelhante, que leva à doença. O primeiro, todavia, ainda é compatível com a progressiva cultura do povo (na arte e na ciência), a segunda, porém, repleta de gozo, causa, por fim, repugnância (KANT, 2005, p. 146-147).

Conforme se constata no discurso kantiano, o luxo adquire uma conotação pejorativa, pois representa o artificialismo da vida humana que nega o nível de existência conforme o ordenamento natural das coisas, ou seja, uma vida sem grandes demandas materiais, suave. Para Kant,

Um bom modo de vida é a adequação do bem-viver à sociabilidade (portanto, ao gosto). Vê-se por que o luxo traz danos ao bom modo de vida e a expressão “ele sabe viver”, usada em referência a um homem rico ou nobre, significa a habilidade de sua escolha no prazer social, que implica moderação (sobriedade), e tanto amplia o prazer, quanto o torna duradouro (KANT, 2005, p. 147).

Na própria configuração ideológica da sociedade moderna, mediante a consolidação da visão de mundo protestante, em especial na sua acepção calvinista, encontramos uma condenação

moral de tudo aquilo que é considerado como ocioso e improdutivo, incluindo-se nesse rol o dispêndio pelo luxo. Na moral puritana, somente a dedicação exclusiva ao trabalho é capaz de dignificar o homem perante Deus, sendo ainda um artifício que canaliza os impulsos libidinosos dos indivíduos para uma atividade socialmente produtiva. Eis assim a negação do luxo, conforme atesta Max Weber:

Estritamente condenável em termos morais era, nomeadamente, o descanso sobre a posse, o gozo da riqueza com sua consequência de ócio e prazer carnal, mas antes de tudo o abandono da aspiração a uma vida “santa”. E é só porque traz consigo o perigo desse relaxamento que ter posses é reprovável [...] Perder tempo com sociabilidade, com “conversa mole”, com luxo, mesmo com o sono além do necessário à saúde – seis, no máximo 8 horas – é absolutamente condenável em termos morais (WEBER, 2004, p.143).

O desenvolvimento do capitalismo requeria direcionamento incondicional do indivíduo ao seu ofício laboral, moldando sua subjetividade pelo esforço psicofísico aplicado na sua profissão. Todavia, talvez o modo de compreendermos plenamente o processo de significação do luxo para a vida humana esteja polarizado epistemologicamente de forma imprecisa. O próprio luxo, considerado sinônimo de sofisticação pela sociedade abastada, que legitima ideologicamente aquilo que é de bom gosto ou *kitsch*, nada mais seria que sintoma de decadência psicofisiológica, segundo a perspicaz colocação de Nietzsche:

A Igreja e a moral dizem: “o vício e o luxo levam uma estirpe ou um povo à ruína”. Minha razão restaurada diz: se um povo se

arruína, degenera fisiologicamente, seguem-se daí o vício e o luxo (ou seja, a necessidade de estímulos cada vez mais fortes e mais freqüentes, como sabe toda natureza esgotada). (NIETZSCHE, 2006, p. 40).

A mentalidade embotada do homem moderno habitante dos grandes núcleos urbanos e sua inerente agitação exige a tonificação dos seus sentidos mediante estímulos perceptivos intensos, de modo a suprimir sua indiferença em relação ao mundo circundante. Segundo Georg Simmel,

A mudança da moda mostra a medida do embotamento da sensibilidade; quanto mais nervosa for uma época, tanto mais depressa se alteram as suas modas, porque a necessidade de estímulos diferenciadores, um dos sustentáculos essenciais de toda a moda, caminha de braço dado com o esgotamento das energias nervosas (SIMMEL, 2008, p. 30).

A vida mecanizada da sociedade em processo de industrialização transforma a relação da pessoa com a natureza, ocasionando assim essa exigência estética preenchida pelos signos do luxo, seja na moda, nos vestuários, nos utensílios, na arquitetura, enfim, em todos os recursos regidos pela legitimação da beleza visual. Lipovetsky comenta:

Profusão de mercadorias, vitrines, exposições suntuosas dos antigos concertos, tapetes e tapeçarias do Oriente, tudo é feito para sublimar o objetivo utilitário do grande comércio, para transcender sua dimensão materialista e aparecer como um espetáculo ofuscante de festa, de excesso e de fausto. Ao que se acrescentam os preços atraentes, os saldos, as vendas especiais, os artigos de apego que criam uma

espécie de universo mágico e alimentam a imagem da dádiva e da prodigalidade (LIPOVETSKY, 2005b, p. 45-46).

Eis o paradoxo do luxo: o luxo é uma necessidade artificial que nasce quando a necessidade metabólica termina. O grande problema da sociedade de consumo é que a necessidade artificial do luxo cada vez mais se naturaliza e se torna uma demanda a ser cumprida pelo sujeito consumidor, de modo a obter sua dignificação social. Conforme Silvio Passarelli

Os bens de luxo dependem de ciclos de vida mais alongados e, durante todo o período, de consumidores dispostos a defender o produto no mercado. Os grandes propagadores dos bens de consumo são os próprios consumidores (PASSARELLI, 2010, p. 80).

Em nome do arrivismo social, pessoas ávidas por luxo, status e outras benesses materiais suportam sofregamente a convivência com indivíduos que, se porventura fossem despojados de todo o poder econômico que lhes exalta socialmente, se transformariam em pessoas comuns, anônimas, desprovidas de toda sedução que o dinheiro lhes propicia. Esse revestimento extrínseco de poder de aderência é proporcionado pela sedução do luxo, conforme expõe Dana Thomas:

Atualmente, os logotipos marcam as pessoas: ao usar ou levar um artigo adornado com um logotipo, a pessoa se declara membro de uma tribo que concorda com a mensagem e ética daquela determinada marca – basicamente os sonhos que o departamento de marketing criou para você. Os logotipos das marcas de luxo denotam riqueza, status e bom gosto, mesmo que quem porte o produto logotipado seja uma dona-de-casa suburbana do mercado

médio que comprou a crédito (THOMAS, 2008, p. 248).

A questão ética fundamental de nossa reflexão não reside no caráter supérfluo do luxo, mas naquilo que o indivíduo é obrigado a investir para se alçar ao patamar do sucesso ofertado pela vida de luxo. Para Silvio Passarelli,

Necessidades indicam o consumo de bens relacionados ao “processo de manutenção da vida”. Os desejos organizam o conjunto de bens e serviços ligados à diferenciação da vida em sociedade (PASSARELLI, 2010, p. 27-28).

O consumo de luxo visa estabelecer distinções sociais entre os indivíduos, que conquistam admiração e respeito não apenas entre os membros abastados de uma sociedade, mas também entre a coletividade anônima que aspira ao sucesso e celebração de su vida através da sua participação no grande jogo do consumo de bens luxuosos. Conforme analisa Veblen,

O consumo de artigos de luxo, no seu verdadeiro sentido, é consumo que visa o consumo do próprio consumidor; é, portanto, atributo do senhor [...] Para o homem ocioso, o consumo conspícuo de bens valiosos é um instrumento de respeitabilidade. À medida que acumula riqueza, ele é incapaz sozinho de demonstrar a própria opulência dessa forma. Recorre por isso ao auxílio de amigos e rivais, dando-lhes presentes valiosos e convidando-os para festas e divertimentos dispendiosos [...] Os divertimentos custosos, tais como o *potlatch* (festa dada em certas tribos americanas pelo aspirante à chefia) e o baile, são especialmente próprios para tal fim (VEBLEN, 1987, p. 36; p.38).

O consumo dos bens de luxo na sociedade capitalista se torna assim uma

espécie de ritual tribal adornado com os perfumes, os encantos e a beleza sedutora dos produtos sofisticados que continuamente circulam nos centros comerciais e adornam as vitrines das lojas. Segundo Frédéric Godart, “A ostentação é a afirmação agonística, fundamentada na luta por posição econômica, status social ou inclusão cultural por meio de elementos visíveis e suscetíveis de serem interpretados por todos” (GODART, 2010, p. 23). O fundamento simbólico é o mesmo: o dispêndio de riquezas na aquisição de bens de consumo que valem muito mais por sua exibição social ou satisfação imediata das necessidades materiais do que pela garantia de durabilidade e prolongamento do prazer por seu usufruto. Para Veblen,

O consumo improdutivo de bens é honorífico, principalmente porque, secundariamente, é uma marca de proeza e um requisito da dignidade humana; torna-se substancialmente honorífico em si mesmo, especialmente no caso das coisas mais desejáveis [...] Por ser o consumo de bens de maior excelência prova de riqueza, ele se torna honorífico; reciprocamente, a incapacidade de consumir na devida quantidade e qualidade se torna uma marca de inferioridade e de demérito (VEBLEN, 1987, p. 35-36; p. 37).

O usufruto do produto de luxo concede ao portador o requinte e o reconhecimento notório de seus pares, que aspiram concorrer de maneira contínua para que possam se igualar ao padrão conspícuo do indivíduo socialmente destacado. Essa pessoa se torna um dignificador da marca de luxo, que prima, economicamente, pela qualidade, não pela quantidade. Segundo Suzane Strehlau, “A magia do produto se dissipa quando se torna acessível e, em vez de sonho, se torna realidade. O

luxo é tido como inacessível, ou seja, pouquíssimos indivíduos têm condições de obtê-lo” (STREHLAU, 2008, p. 46). No círculo capitalista do consumo de bens luxuosos, um número ínfimo de consumidores abastados e esteticamente sofisticados é capaz de favorecer a manutenção de um dado produto em seu índice de qualidade funcional. Para Jean Castarède,

A legitimidade da marca se alicerça na qualidade, no refinamento, pois a marca de luxo é a excelência do know-how, a tradição de qualidade, a criatividade, mas também o mito, os clientes são igualmente parte da marca: há os portadores (e os destruidores) de imagem (CASTARÈDE, 2005, p. 108).

Percebemos aqui uma configuração das relações sociais na organização capitalista de uma maneira distinta da apresentada por Max Weber em sua análise da ética protestante; não são, todavia, perspectivas excludentes, mas duas facetas de um grande fenômeno integrado: primeiramente, o espírito de acúmulo de capital a partir de retenção do mesmo em investimentos industriais, em seguida, a criação de uma sociedade de consumo cuja afluência de bens materiais exige o estabelecimento de uma nova forma de viver, pautada na possibilidade de gozar a existência através do consumo de bens materiais dotados de valor honorífico. Segundo Veblen,

Comumente, o motivo do consumidor é um desejo de se conformar com o uso estabelecido para evitar reparos e comentários desfavoráveis, para viver segundo as regras aceitas de decência na qualidade, quantidade e grau dos bens consumidos, bem como no digno emprego do seu tempo e esforço (VEBLEN, 1987, p. 55).

Podemos afirmar que a economia capitalista, no advento da sociedade de consumidores, concilia duas instâncias aparentemente antagônicas: a moral calvinista que exige a rigorosa sobriedade do indivíduo como forma de que ele não se corrompa espiritualmente e o fausto da nobreza das grandes monarquias católicas, cuja exuberância manifestada em suas vestes e monumentos servia de instrumento de submissão estética dos espectadores ao poder estabelecido. Conforme aponta Suzane Strehlau

O produto de luxo não é somente um objeto, reflete uma referência de gosto e, em geral, está abrigado sob uma marca bem estabelecida. A marca serve como um suporte para o sistema de referências utilizado no consumo de luxo, baseada na representação de uma distinção social que implica em conhecimento das regras de consumo e dos aspectos mutantes da sua reprodução (STREHLAU, 2008, p. 42).

O sistema capitalista, ao mesmo tempo em que promove a concorrência dos trabalhadores e das empresas visando-se a otimização da produção e do provento social de bens materiais, também estimula a emulação entre os indivíduos que se relacionam como consumidores-detentores de artigos de elevado padrão. Tal como argumenta Veblen

Nas comunidades em que a propriedade dos bens é particular, tem o indivíduo, para a sua própria paz de espírito, de possuir tanto quanto os outros de sua classe; e é extremamente agradável possuir alguma coisa mais do que os outros. Nem bem, todavia, adquire o indivíduo maior riqueza e com ela se acostuma, o seu novo padrão cessa de lhe dar maior satisfação

que o padrão anterior (VEBLEN, 1987, p.293).

Com efeito, quanto mais um indivíduo rivaliza com outrem na sua capacidade de consumir produtos que exigem dispêndio pecuniário, mais o regime capitalista prospera, nessa dinâmica societária pautada pela afirmação das aparências de sucesso material. Mesmo entre indivíduos da pequena burguesia tal comportamento se manifesta, seja no anseio de se possuir um automóvel maior do que o vizinho, a casa maior do que outrem (de preferência com o pleno uso de seu espaço vital). Conforme salienta Lipovetsky,

Com a difusão em larga escala de objetos considerados até então de luxo, com a publicidade, a moda, a mídia de massa e, principalmente, o crédito – cuja instituição solapa diretamente o princípio de poupança –, a moral puritana cede lugar aos valores hedonistas encorajando a gastar, a aproveitar a vida, a ceder aos impulsos [...] No que se refere à duração temporal, o luxo constitui-se tanto como uma relação com o tempo quanto como uma relação com os homens, tanto como uma guerra contra os limites temporais quanto uma batalha pela classificação social (LIPOVETSKY, 2005b, p.63-64; p. 81).

Atrelado ao poder de hierarquização social dos indivíduos mediante a exibição dos bens de luxo se encontra o poder normativo da moda, que estabelece o valor estético do bom gosto para os grupos que aceitam submeter seu crivo de beleza aos ditames dessa “moral laica”. Para Anderson Retondar,

Se o “gosto” e, principalmente, o “bem gosto”, se expressavam através do consumo de um conjunto de bens por determinados segmentos sociais, os quais ditavam os padrões da moda, agora a legitimidade do

“bom gosto” irá se objetivar nas vitrines, independentemente de sua materialização através do uso, que evidentemente se dava pelos segmentos médios e de elite. A moda passa, desta forma, a ser definida a partir de um espaço objetivo, racionalizado, que são suas vitrines (RETONDAR, 2007, p. 61).

Para que a legitimação societária do luxo se perpetue, é imprescindível que o acesso aos seus produtos seja destinado para indivíduos economicamente viáveis que sejam ainda capazes de estabelecer um refinamento estético em suas percepções e materializações do estilo de vida. Para Silvio Passarelli, “A chamada economia do luxo é o império dos desejos. Todas as demandas ocorrem para satisfazer desejos desenvolvidos a partir de sonhos, emoções e sensibilidade” (PASSARELLI, 2010, p. 28). Por conseguinte, o estatuto social do luxo não se agrega apenas aos indivíduos bem providos financeiramente, mas sim àqueles capazes de degustarem de maneira sofisticada o padrão do luxo. Entretanto, o próprio fato de que tal modelo estético se configura como um conjunto de signos elitizados evidencia sua impertinência em uma organização social capitalista tão excludente. Para Jean Castarède,

O luxo não é objeto de nenhum discurso abonador. Em face da miséria, em face das necessidades básicas insatisfeitas de dois terços da humanidade em face das doenças, é difícil justificar tanto esforço para uma atividade que parece inútil, até escandalosa. Não se pode mais escamotear esse dilema (CASTARÈDE, 2005, p. 33).

Quantas pessoas do mundo inteiro estão alheadas desse processo normativo de consumo? Quantas pessoas são

exploradas nas fábricas para que o índice de produção aumente a fim de se dar conta da demanda de consumo? Quantos vendedores se submetem aos caprichos dos gerentes para que as metas sejam batidas? Nosso padrão de vida dispendioso transforma os animais em bolsas, sapatos, cosméticos sem qualquer consideração com o sofrimento imposto a esses seres vivos. O luxo que ostentamos é erigido sob o sangue animal e sob a destruição do meio ambiente. Segundo Dana Thomas,

Hoje em dia, os executivos de luxo, quando se tornam líderes de corporações globais, devem omitir do público não apenas como seus produtos são feitos, mas o desempenho de cada uma das marcas. A verdade, se amplamente divulgada, acabaria com a confiança do público nas marcas: os clientes parariam de comprar, os lucros despencariam e as empresas - e seus respectivos grupos - enfrentariam a falência (THOMAS, 2008, p.62-63).

Os recursos naturais se encontram em estado de exaustão; o meio ambiente está cada vez mais degradado, e não há esforços sólidos das nações industrialmente afluentes para que se reverta radicalmente essa situação apocalíptica. O modo de vida pautado pela proposta de desenvolvimento sustentável é ainda muito frágil perante a ideologia capitalista do dispêndio total da vitalidade natural. Segundo Pólita Gonçalves,

A busca de uma vida mais sustentável é a busca de uma vida mais rica de sentido e mais coerente com o fato de que vivemos num planeta finito, A cultura do supérfluo vem nos manipulando e conduzindo a humanidade ao esgotamento dos recursos naturais. Consumimos mais do que o necessário, e sem critérios (GONÇALVES, 2011, p. 66-67).

A disposição consumista, ainda que favoreça o desenvolvimento das relações econômicas do mercado capitalista, apresenta sua faceta tenebrosa por se caracterizar como uma tentativa sôfrega de se satisfazer a busca humana por felicidade mediante a realização dos desejos materiais, circunstância que se revela um engodo, pois a felicidade genuína é conquistada paulatinamente, de forma endógena, mediante a própria valoração concedida pelo sujeito em sua vida. Bauman argumenta que

A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não satisfação de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles). O método explícito de atingir tal efeito é depreciar e desvalorizar os produtos do consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores (BAUMAN, 2008, p. 64).

A beatitude evadiu-se na sociedade de consumo, poucos são capazes de vivenciá-la plenamente na existência cotidiana; muitos indivíduos consideram que o bem-estar efêmero decorrente da fruição dos produtos é a autêntica felicidade, de modo que criam assim uma confusão axiológica entre as duas experiências. De acordo com Roberto Mangabeira Unger,

O gozo não pressupõe nenhuma relação transformadora com o mundo. O bem de luxo pode mesmo bem ser o resultado de uma transformação produtiva da natureza pela habilidade humana e, na verdade, pelas próprias habilidades da pessoa que agora usufrui o bem (UNGER, 1998, p. 130).

O consumidor confunde felicidade e gozo como disposições afetivas indistintas, quando em verdade a experiência da felicidade envolve uma autorrealização interior. Para Aristóteles,

a felicidade “é uma certa atitude da alma conforme a excelência” (ARISTÓTELES, *Ética a Nicômacos*, 1099b); desse modo, a felicidade é radicalmente distinta do gozo, que é um tipo de prazer psicofisiológico decorrente do consumo de um bem material. Conforme Lipovetsky,

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 amplidão da estratégia da sedução (LIPOVETSKY, 2005a, p. 2).

A sociedade capitalista, ao promover a exaltação do consumo como afirmação da soberania do cidadão, coisifica as suas relações interpessoais, impedindo assim que se funde uma experiência ética pautada pela legitimação da alteridade. Erich Fromm destaca que

Consumir é uma forma de ter, e talvez a mais importante da atual sociedade abastada industrial. Consumir apresenta qualidades ambíguas: alivia ansiedade, porque o que se tem não pode ser tirado; mas exige que se consuma cada vez mais, porque 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, p. 45).

O mecanismo publicitário, ao revestir com qualidades inexistentes os produtos ofertados, faz o consumidor acreditar que ele pode ser alguém melhor adquirindo coisas, sejam elas supérfluas ou não. O prazer sensorial proporcionado pelo consumo se esvai rapidamente, pois o seu eixo diretor não se encontra em uma raiz intrínseca da vida humana caracterizada pela capacidade de se fruir o bem-estar pessoal de maneira

endógena, isto é, sem a necessidade de estímulos externos, tal como operado pelo sistema consumista. De acordo com Roberto Mangabeira Unger,

A busca pelo luxo seduz mesmo os que mal conseguiram assegurar o essencial para a sobrevivência. Influencia suas imagens de lazer e divertimento, colore até mesmo a vida prática dos Estados, especialmente quando a rejeição de prerrogativas de classe coexiste com o fracasso em desafiar os contextos institucionais em que os interesses privados recebem forma e são satisfeitos (UNGER, 1998, p. 130).

O embotamento psíquico do habitante dos nervosos centros urbanos, situação em uma exaustiva dinâmica laboral, transfere sua capacidade de construção da felicidade aos atos de consumo, que, todavia, sempre se exaurem após curto prazo após seu dispêndio material. O sistema capitalista demanda a contínua profusão dos desejos, que jamais se realizam plenamente, e o mercado de luxo é um mantenedor desse estado de dominação psicológica. Para Jean Castarède, “O luxo é uma maneira de satisfazer nossas fantasias. É o equivalente ao brinqueado de infância” (CASTARÈDE, 2005, p. 25). Por conseguinte, o jogo de ilusões proporcionado pelo sistema social dos signos do luxo amplifica a manutenção do indivíduo em uma espécie de estado de menoridade psicológica, no qual ele teima em permanecer, de modo a garantir sua esperança narcísica na exaltação de seu eu social. Conforme aponta Silvio Passarelli, “A discussão que se coloca, quando se trata do excesso de consumo, é a da incapacidade dos bens em fornecer atributos que aplaquem os desejos que originaram a demanda” (PASSARELLI, 2010, p. 38). A condição humana, independentemente do regime econômico, é pautada pela

ânsia de satisfazer os seus múltiplos desejos, e a impossibilidade de saciá-los em sua plenitude é a causa do desgosto existencial do ser humano, conforme exposto por Schopenhauer:

Todo querer nasce de uma necessidade, portanto, de uma carência, logo, de um sofrimento. A satisfação põe fim ao sofrimento; todavia, contra cada desejo satisfeito permanecem pelo menos dez que não o são. Ademais, a nossa cobiça dura muito, as nossas exigências não conhecem limites; a satisfação, ao contrário, é breve e módica. Mesmo a satisfação final é apenas aparente: o desejo satisfeito logo dá lugar a um novo: aquele é um erro conhecido, este um erro desconhecido. Objeto algum alcançado pelo querer pode fornecer uma satisfação duradoura, sem fim, mas ela se assemelha sempre a uma esmola atirada ao mendigo, que torna sua vida menos miserável hoje, para prolongar seu tormento amanhã (SCHOPENHAUER, 2005, p. 266).

O ser humano produz os seus desejos em escala geométrica e os satisfaz em escala aritmética. Esse desequilíbrio aterrador o deixa em estado psicológico de constante ansiedade por sua saciedade, nunca encontrando um ponto final de equilíbrio e paz interior. O advento da Modernidade e seu subsequente progresso técnico-industrial proporcionaram a ampliação da circulação dos bens materiais em uma escala até então impensável, graças ao processo de divisão social do trabalho. Aumentando-se a profusão de produtos, aumenta-se a profusão de desejos. Tal como exposto por Colin Campbell, “Raramente pode um habitante da sociedade moderna, não importa quão privilegiado ou opulento, declarar que não há nada que esteja querendo” (CAMPBELL, 2001, p. 59). O sistema

capitalista cria assim uma grande torrente de querer que nunca encontra a capacidade de plena satisfação, gerando assim sujeitos existencialmente carentes, sempre em busca do gozo prometido mas nunca realizado satisfatoriamente. Conforme argumenta Edgar Morin,

O capitalismo é o grande agente da libidinagem moderna, conferindo maior importância, em primeiro lugar, ao lucro, em segundo, ao consumo e, sem cessar, ao dinheiro. Este quer cada vez menos ser enterrado, investido, e, cada vez mais, seu consumidor (MORIN, 2005, p. 174).

Nessas circunstâncias, o caminho para uma vida mais tranquila não reside na dedicação exaustiva ao mundo laboral para que se possa ganhar mais dinheiro e assim aumentar o poder de satisfação dos desejos mediante os atos de consumo, mas sim suprimir os desejos em suas raízes, querendo-se menos coisas, desenvolvendo-se o espírito de frugalidade na consciência, base para o estabelecimento de uma vida mais sóbria e sustentável. Para Bauman,

Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo augura uma era de “obsolescência embutida” dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo (BAUMAN, 2008, p.45).

O sistema capitalista não pode jamais conceber que seus membros sejam pessoas psiquicamente equilibradas e moderadas em seus atos de consumo, exigindo assim que elas participem sofregamente dos signos velozes das mudanças da moda, da necessidade social de distinção pelos bens de luxo e do consumismo da miríade de produtos

oferecidos pelo mercado. Para Deyan Sudjic

Os sinais visuais e táteis do luxo são intimamente associados a valor. São os gatilhos que nos fazem acreditar que um objeto vale mais que outro com as mesmas características funcionais (SUDJIC, 2010, p. 127).

A publicidade exerce um papel fundamental nesse sistema de dominação, ao promover não as meras qualidades funcionais dos produtos, mas ao inserir uma espécie de magia artificial nos mesmos, que passam a adquirir como que vida própria e modificam assim as relações humanas, mediadas por coisas no sistema capitalista. Marx define de maneira magistral esse processo de falseamento das relações sociais pelo conceito de “fetichismo da mercadoria” (MARX, 2002, p. 94). Os objetos adquirem qualidades mágicas que encantam os sentidos dos consumidores, e todas as relações sociais são mediadas por tais objetos, que se transformam em barreiras entre as subjetividades. As coisas detém o poder de estabelecer as relações sociais e os homens estabelecem relações materiais entre si. Para Deyan Sudjic,

Num momento secular, em que nem a magia nem a religião – as molas mestras originais da arte – dispõem de todo o prestígio de que já dispuseram, o luxo pode ser considerado uma alternativa sintética para certos objetos, o conceito de luxo é usado para criar a aura antes propiciada pela arte. Não é preciso se acreditar em Deus nem na magia para ser seduzido de alguma maneira, mínima que seja, por uma versão banal de luxo (SUDJIC, 2010, p. 93).

O espírito capitalista mercantiliza todas as relações humanas, e as posses materiais determinam os valores humanos fundamentais, que são regidos

pela lógica do “Ter”: “Ter ou não ter, eis a questão”. A pessoa se torna aquilo que ela tem, decorrendo daí mais apreço pelos bens materiais que ele possui do que pelas próprias pessoas com as quais ele se relaciona no cotidiano, circunstância que evidencia a pertinência de uma reflexão ética nas configurações do consumismo. Para Dana Thomas,

A forma como nos vestimos reflete não apenas nossa personalidade, mas também nossa posição econômica, política e social e nossa autoestima. Os adornos de luxo sempre estiveram no topo da pirâmide, diferenciando os que têm daqueles que não têm (THOMAS, 2008, p. 5).

Não raramente encontramos homens que dão mais importância para seus automóveis do que para suas parceiras sexuais, inclusive se aproveitam da posse desses veículos para ampliar seu poder de sedução sobre as mulheres em festas, eventos sociais e mesmo nos espaços urbanos de circulação. Tais homens convertem os automóveis em extensões do seu corpo, mais precisamente, dos seus genitais. O indivíduo comum se converte em um ser todo-poderoso ao estabelecer uma relação simbiótica com o automóvel. Conforme argumenta Erich Fromm,

Se o que eu sou é o que tenho e se o que tenho se perde, quem, então, sou eu? Ninguém, senão um derrotado, esvaziado, patético testemunho de um modo errado de vida. Devido a que posso perder o que tenho, necessariamente estou sempre contrariado com a ideia de que perderei o que tenho (FROMM, 1987, p. 115).

É justamente a conexão imediata das qualidades humanas com as posses materiais que tornam o consumidor capitalista um sujeito pobre de espírito,

incapaz de se realizar plenamente como pessoa em sua existência. Prospera assim o sistema capitalista como um regime destruidor da autonomia humana, ao submeter toda singularidade pessoal ao crivo do mercado e suas relações normativas.

### **Considerações finais**

No decorrer deste artigo vimos de que maneira o mercado de luxo desempenha um papel fundamental na construção das relações sociais no regime capitalista, estimulando tanto um padrão competitivo de distinção social entre os membros mais abastados economicamente, como entre os indivíduos em progressão financeira, que vislumbram participar dos signos do sucesso material embelezados pelo consumo de produtos de luxo. A proposta do presente texto de modo algum consistiu na demonização do consumo dos bens de luxo, mas sim uma reflexão crítica sobre o papel societário que essa ânsia competitiva por exaltação do sucesso pessoal gera entre os indivíduos mediados em suas relações sociais pelas mercadorias. Em um sistema industrial de violento dispêndio das forças vitais da natureza, é inevitável a mudança de consciência em relação ao uso das mercadorias que circulam em nossas organizações sociais, tendo-se em vista o desenvolvimento de uma conscientização ambiental que exerça resultados concretos na natureza de nosso planeta. Ao destruímos a lógica da obsolescência programada dos produtos ofertados pelo mercado de consumo, certamente auxiliaremos na paulatina transformação do modo pelo qual nos relacionamos com as coisas adquiridas, tornando-as bens funcionais mais duráveis, desprovidos da magia fetichista que mascara as relações de dominação entre os indivíduos mediados pelo poder financeiro.

**Referências**

- ARISTÓTELES. **Ética a Nicômacos**. Trad. de Mário da Gama Kury. Brasília: Ed. UnB, 1992.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Trad. de Mário Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CASTARÈDE, Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. Trad. de Mário Vilela. São Paulo: Barcarola, 2005.
- FROMM, Erich. **Ter ou Ser?** Trad. de Nathanael C. Caixeiro. Rio de Janeiro: LTC, 1987.
- GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. Trad. de Lea P. Zylberlicht. São Paulo: Ed. SENAC, 2010.
- GONÇALVES, Pólita. **A cultura do supérfluo: lixo e desperdício na sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2011.
- HUME, David. **Uma investigação sobre os princípios da moral**. Trad. de José Oscar de Almeida Marques. Campinas: Ed. Campinas, 1995.
- KANT, Immanuel. **Antropologia de um ponto de vista pragmático**. Trad. de Clélia Aparecido Martins. São Paulo: Iluminuras, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio – Ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Trad. de Theresinha Monteiro Deutsch. Barueri: Manole, 2005a.
- \_\_\_\_\_. “Luxo eterno, luxo emocional”. In: LIPOVETSSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. Trad. de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005b, p. 11-86.
- MARX, Karl. **O Capital: crítica da economia política**. Livro I, Volume 1. Trad. de Reginaldo Sant’Anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.
- MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no século XX (O Espírito do Tempo)**. Trad. de Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense, 2005.
- NIETZSCHE, Friedrich. **Crepúsculo dos Ídolos ou como se filosofa com o martelo**. Trad. de Paulo César de Souza. Companhia das Letras: São Paulo: 2006.
- PASSARELLI, Silvio. **O universo do luxo – marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo**; São Paulo: Manole, 2010.
- RETONDAR, Anderson Moebus. **Sociedade de consumo, modernidade e globalização**. São Paulo: Annablume; Campina Grande: EDUFCG, 2007.
- SCHOPENHAUER, Arthur. **O Mundo como Vontade e como Representação**. Trad. de Jair Barboza. São Paulo: Ed. UNESP, 2005.
- SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda e outros escritos**. Trad. de Artur Morão. Lisboa: Texto e Grafia, 2008.
- STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Trad. de Adalgisa Campos da Silva. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.
- THOMAS, Dana. **Deluxe: como o luxo perdeu o brilho**. Trad. de Ana Gibson. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2008.
- UNGER, Roberto Mangabeira. **Paixão: um ensaio sobre a personalidade**. São Paulo: Boitempo, 1998.
- VEBLEN, Thorstein. **A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Nova Cultural, 1987.
- WEBER, Max. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. Trad. de José Marcos Mariani de Macedo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

*Recebido em 2013-11-20  
Publicado em 2013-12-11*