

CONSUMIMOS O QUE NÃO TEM PREÇO E QUE NÃO ESTÁ NAS PRATELEIRAS DO VIRTUAL

Sáryon da Costa Azevedo

<http://orcid.org/0000-0002-2676-9542>

Universidade Federal do Pampa, São Borja/RS – Brasil

saryonazevedo@unipampa.edu.br

Recebido em: 08 de setembro de 2022

Aceito em: 02 de dezembro de 2022

Resumo: Esse ensaio tem a intenção de refletir e a promover um diálogo teórico conceitual a respeito do consumo como forma de interação em uma sociedade midiaticizada em que vivemos atualmente. Com isso, surge uma pergunta que se propõe a provocar: Por que você consome? O que faz você comprar? As respostas podem ser as mais variadas possíveis de acordo com o contexto e subjetividade de quem as responde. Porém historicamente, é possível afirmar, que o consumo sempre foi um sinônimo de ascensão social, um privilégio restrito a grupos de maior poder aquisitivo. Consumir determinados produtos ou bens simbólicos significa, muitas vezes, uma forma de diferenciar e de aproximar. Sobretudo, com a intensificação e popularização das redes sociais é comum observar esse fenômeno, quando fica evidente a tentativa de estetizar cada momento, cada experiência e cada novo consumo. Em uma sociedade marcada pela lógica do consumo, pela lógica das relações de compra e venda como aspecto fundamental da estruturação de novas relações, o que se percebe é que o consumo está em toda parte e intrinsecamente impregnado nas mais diferentes esferas das relações humanas. Consumir não é só escolher, pagar, obter e usar determinado produto ou serviço é também sobremaneira, uma busca íntima por pertencimento.

Palavras-chave: Comunicação; Consumo, Sociedade, Novas Tecnologias de Informação.

CONSUMIMOS LO QUE NO TIENE PRECIO Y QUE NO ESTÁ EN ÇAS ESTANTERÍAS VIRTUALES

Resumen: Este ensayo pretende reflexionar y promover un diálogo teórico y conceptual sobre el consumo como forma de interacción en una sociedad mediatizada en la que vivimos actualmente. Con eso, surge una pregunta que se propone provocar: ¿Por qué consumes? ¿Qué te hace comprar? Las respuestas pueden ser lo más variadas posibles según el contexto y la subjetividad de quien las responde. Sin embargo, históricamente es posible decir que el consumo siempre ha sido sinónimo de ascensión social, un privilegio restringido a los grupos con mayor poder adquisitivo. Consumir determinados productos o bienes simbólicos muchas veces supone una forma de diferenciar y acercar a las personas. Sobre todo, con la intensificación y popularización de las redes sociales, es común observar este fenómeno, cuando se evidencia el intento de estetizar cada momento, cada experiencia y cada nuevo consumo. En una sociedad marcada por la lógica del consumo, por la lógica de las relaciones de compra y venta como aspecto fundamental en la estructuración de nuevas relaciones, lo que se percibe es que el consumo está en todas partes e intrínsecamente impregnado en las más diversas esferas de las relaciones humanas. Consumir no es sólo elegir, pagar, obtener y utilizar un determinado producto o servicio, es también una búsqueda íntima de pertenencia.

Palabras llave: Comunicación; Consumo, Sociedad, Nuevas Tecnologías de la Información.

INTRODUÇÃO

Definir um conceito de consumo torna-se uma tarefa complexa e por vezes desafiadoras. Assim como definir cultura, identidade ou pós-modernidade também é um exercício que precisa de recortes e limites, tendo em vista a dificuldade de uma definição única e acabada. Dessa forma o presente trabalho se propõe a fazer um exercício reflexivo sobre algumas ideias que nos permitam delinear uma formulação sobre o ato de consumir. Para tanto será utilizado como referencial teórico para essa prática as concepções convergentes sobre a temática, de Don Slater em sua obra *Cultura do Consumo e Modernidade* (2002) e Zygmunt Bauman em *A Vida para o Consumo - A transformação das Pessoas em Mercadoria* (2008).

O ponto de partida para essa iniciativa se dá pela ideia do surgimento da chamada “sociedade de consumo”. Um termo bastante utilizado para representar os avanços de produção do sistema vigente, que se intensificaram especialmente ao longo do século XX. A expressão “sociedade de consumo” procura representar o desenvolvimento econômico e social pautado, sobretudo, pelo aumento da produção de bens em grandes escalas. Conseqüentemente, o resultado disso significa a necessidade de consumo desses mesmos bens, no acúmulo de capital, na geração de emprego e renda para as pessoas, potencializando assim, a grande roda viva dos negócios. Uma etapa avançada de desenvolvimento industrial capitalista, onde a elevada produção de bens e serviços aumenta conseqüentemente a necessidade de consumo massivo. Para o sociólogo britânico Don Slater o consumo também representa um processo cultural, distinto da ideia de “cultura do consumo”:

O consumo é sempre e em todo lugar um processo cultural, mas “cultura do consumo” é singular e específica: é o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade. A cultura do consumo é, em aspectos importantes, a cultura do Ocidente moderno - crucial, certamente, para a prática significativa da vida cotidiana no mundo moderno. (SLATER, 2002, p. 17).

Em um sentido mais genérico o consumo está ligado a valores, práticas e instituições fundamentais que definem a modernidade ocidental, como a opção/escolha, o individualismo e as relações de mercado. Para o sociólogo a cultura do consumo designa um “acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os

recursos sociais, entre modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelos mercados” (SLATER, 2002).

Naturalmente essa percepção da cultura do consumo não é uma característica exclusiva do mundo Ocidental, apesar de ter seu desenvolvimento nessa parte do mundo. Com os avanços significativos e as projeções da universalidade da modernidade capitalista, através do movimento de globalização, a cultura do consumo alcança hoje patamares globais e com uma disseminação generalizada.

Consumir no virtual

De fato, essa visão de cultura do consumo permite que percebamos o óbvio, ou seja: o ato de consumir no cercar em todo lugar, consumimos para suprir necessidades urgentes materiais ou simbólicas, mas também consumimos em uma constante tentativa de nos diferenciar ou identificar uns dos outros e dar sentido à nossa própria existência. O consumo tem um papel fundamental em todas as esferas da vida em sociedade, mas, sobretudo para que as pessoas possam construir uma noção de utopia, felicidade e realização. No mundo líquido escrito pelo sociólogo Zygmunt Bauman, o protagonista não é o cidadão, mas o consumidor. Para Bauman atualmente “os produtos somos todos nós”.

Em uma sociedade de consumidores todos precisam ser, ou devem ser consumidores por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Bauman provoca afirmando que “nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção” (BAUMAN, 2008, p. 73). Nessa sociedade de consumidores, o autor faz uma reflexão dura e refere que, “primeiramente é preciso se tornar uma mercadoria vendável” para que você, enquanto aspirador de uma oportunidade possa exercer os direitos e cumprir com os deveres de um consumidor. O sociólogo polonês, afirma que “a vida de consumo não pode ser outra coisa senão uma vida de aprendizado rápido, mas também precisa ser uma vida de esquecimento veloz” (BAUMAN, 2008, p. 124). Aqui, o sentido é o não apego aos objetos, ou seja, o que hoje está na moda, amanhã é ultrapassado, os modelos são atualizados e constantemente restabelecidos como “novos”.

Então os consumidores precisam “esquecer para poder lembrar-se de adquirir sempre mais, sempre o mais moderno, o mais atual”. A renovação é o aprendizado e a remoção (descarte) é o esquecimento e, justamente, essa percepção aparece de forma bastante clara principalmente na relação de consumo de produtos eletrônicos, da moda e/ou de bens duráveis que representam status social importante como os carros ultramodernos ou os utensílios domésticos inteligentes.

Quando aproximamos a temática do consumo com as possibilidades que as novas tecnologias de informação e o mundo virtual apresentam, ocorre uma potencialização do ato de consumir. Atualmente, através de um recurso tecnológico como o aparelho celular (smartphone), tal como, é possível que um produto do outro lado do oceano pacífico chegue até à porta da nossa casa, aqui no Brasil, graças a uma engenharia muito bem montada e também uma logística aprimorada que cobre todos os recantos do planeta. Um simples clique no seu celular desencadeia uma série de processos que fará com que aquele objeto visualizado na tela luminosa do aparelho esteja em suas mãos e para seu uso em poucos dias.

Com isso, surgem questões que se propõem a provocar: Porque você consome? O que faz você comprar?

As respostas podem ser as mais variadas possíveis de acordo com o contexto e subjetividade de quem as responde. Porém historicamente, é possível afirmar, que o consumo sempre foi um sinônimo de ascensão social, um privilégio restrito a grupos de maior poder aquisitivo. Consumir determinados produtos, serviços ou bens simbólicos significa muitas vezes uma forma de se diferenciar e/ou de se aproximar: diferenciar, no sentido de separar o privilegiado (consumidor) com capacidade financeira das demais pessoas que não tem esse mesmo acesso; ou ainda aproximar, no sentido de pertencer a grupos de pessoas que se sentem prestigiadas e descoladas da grande massa por poder consumir este ou aquele determinado artigo.

Isso pode explicar o que faz algumas pessoas de classes mais elitizadas se interessarem por produtos exóticos, exclusivos, luxuosos e fundamentalmente caros. O que se chama de ostentação, como por exemplo: “Glace cubos de gelo de luxo”, que fabrica gelo com menos minerais e poluentes, permitindo um derretimento mais lento. Ou ainda: o aparelho de Televisão Prestige HD Supreme edição rosa, que tem custo estimado em 12 milhões de reais e tem 55 polegadas, feita de ouro rose de 18 quilates, 72 diamantes e pele de jacaré costurada à mão. E mais recentemente, é

possível citar a audácia do bilionário britânico Richard Branson que viajou ao espaço a bordo do foguete VSS Unity, da sua própria empresa de astro-turismo Virgin Galactic Holding Inc, com um custo estimado em aproximadamente US\$ 450.000 (dólares).

Para Bauman (2001), o ato de consumir é o verdadeiro propósito da existência, onde ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria. Sofisticação, personalidade, beleza, juventude, sexualidade e exclusividade tudo se transforma em moeda de troca simbólica. O filósofo francês René Descartes¹ certa vez afirmou que “penso, logo existo”. Dessa forma, pedindo licença a Descartes e ao sociólogo Bauman, a reflexão gera uma segunda afirmativa: “consumo, logo existo”.

A vida organizada em torno do consumo, por outro lado, deve se bastar sem normas: ela é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e voláteis – não mais por regulação normativa. Uma sociedade de consumidores se baseia na comparação universal e o céu é o único limite. A ideia do luxo não faz muito sentido, pois “a intenção é fazer dos luxos de hoje as necessidades do amanhã, e reduzir a distância entre o presente e o futuro ao mínimo – tirar a espera da vontade” (BAUMAN, 2001, p. 90). O autor trabalha com a ideia de liquidez das relações humanas na era pós-industrial, afirmando que vivemos em uma sociedade em que os relacionamentos pessoais não são mais duradouros, como também, não há mais efetividade no trabalho.

Isso ocorre, pois as pessoas preferem não possuir vínculos que as prendam a outras ou aos lugares. Portanto, na sociedade “líquido-moderna, a identidade do sujeito é constituída por um leque de opções que se caracterizam pelo imediatismo, consumo, fragmentação e liquidez” (BAUMAN, 2001).

Aliando-se a essa linha de pensamento, por sua vez, Slater (2002) trabalha com a expressão “os usos das coisas”. Fazendo assim, referência ao entendimento da cultura do consumo como forma de explicar quais os significados que as coisas (objetos) têm como parte da constituição das relações sociopolíticas e da organização social. Nesse sentido o símbolo de status e a estratificação social são projetados diretamente em uma divisão entre tipos de bens (materiais e simbólicos) e de

¹ Filósofo, físico e matemático francês. Descartes, por vezes chamado de "o fundador da filosofia moderna" e o "pai da matemática moderna", é considerado um dos pensadores mais importantes e influentes da História do Pensamento Ocidental. [HTTPS://pt.wikipedia.org/wiki/Ren%C3%A9_Descartes](https://pt.wikipedia.org/wiki/Ren%C3%A9_Descartes)

consumidores. Além disso, usando os bens de acordo com seus significados, vivenciamos a ordem social como uma ordem moral irresistível e a reproduzimos fielmente na vida cotidiana (SLATER, 2002, p. 146).

Portanto, o consumo faz parte da reprodução cultural de relações sociais, um processo concreto realizado através de práticas sociais na vida humana e simultaneamente como forma de estratificação social. Entendendo esse movimento, como um conceito sociológico utilizado para classificar indivíduos e/ou grupos a partir de seu contexto e de suas condições socioeconômicas. Exatamente como um tipo de cartografia do social, “os tipos de consumo são como um mapa da ordem social, com o qual é possível identificar as classificações e as categorias que a constituem” (SLATER, 2002).

Nesse sentido, recorreremos ao exemplo da moda e também as definições de Lipovetsky (1989) sobre o tema consumo. A moda pode ser considerada, literalmente, como a mais completa tradução da sociedade contemporânea. Com a ideia de moda, o sentido atribuído ao produto (objeto) passou a representar uma intenção de “ser consumido e substituído em curto prazo”, e perdeu-se assim o sentido que até então a caracterizava como fruto de um trabalho que se destina a ser usado. Esse mesmo sentido da moda, ou seja: uso, descarte, consumo e uso novamente, paulatinamente se estenderam a vários outros tipos de produtos. Sendo a vestimenta (que resulta em moda) “uma das produções da sociedade tecnológica industrial e consumista, a primeira a abraçar mais ostensivamente o processo de consumir” (LIPOVETSKY, 1989, p.24).

À medida que o consumo se estabeleceu como o principal critério de distinção social pautado pela constante busca pela novidade, o desejo de expressar a afinidade com o novo se converteu em um estilo de vida, “de tal forma que a moda não pode ser dissociada da sociedade de consumo” (LIPOVETSKY, 1989). A moda é uma demanda criada na qual a sedução e a temporalidade se enlaçam, “a temporalidade breve do produto é o que governa desde sempre a moda” (LIPOVETSKY, 1989, p.65).

A partir do momento em que conseguimos preencher alguma necessidade, surge uma necessidade nova, gerando um ciclo em forma de “bola de neve” que não tem fim. Como o mercado sempre nos sugere algo mais requintado, aquilo que já possuímos acaba ficando invariavelmente com uma conotação decepcionante, velha e sem atrativos (LIPOVETSKY, 2015, p. 127). O consumo evidentemente acaba

influenciando não só o ato de consumir em si, mas também em outros aspectos da vida cotidiana contemporânea.

Estetização do viver cotidiano

Em entrevista ao programa de televisão do canal CNN Brasil, chamado Universo Karnal², o antropólogo Michel Alcoforado que é especialista em consumo e comportamento, explica como as transformações culturais entre as diferentes gerações impactam, não apenas o nosso comportamento enquanto consumidores, mas também as tendências para o futuro. Alcoforado destaca que esse “modelo de sociedade que se precisa do consumo para inventar quem a gente é”, ou seja, a identidade do indivíduo, é um modelo com fortes características da sociedade brasileira, explica ele:

É quase como se o consumo tivesse a possibilidade de manter as fronteiras, de manter a diferença dentro da nossa lógica cotidiana da vida. A gente não consome para preencher vazio, a gente consome para inventar coisas, para construir um mundo, para dar conta de levantar novas identidades e inventar uma nova dinâmica social. O consumo tem um papel ativo, um papel de construção e invenção de quem a gente é (identidade). Sem consumir, eu não consigo virar (me tornar) quem eu sou, e não se consegue inventar a vida como ela é. O consumo tem um papel fundamental, sobretudo desde o século XIX até a contemporaneidade, que é permitir que a gente entrasse em um túnel de imaginação ou um túnel de sonho. Quando você está na ponta do caixa entre o débito e o crédito, você está a imaginar como você vai ficar maravilhoso (a) com aquele objeto que você está comprando. Essa chance que se tem de sonhar acordado é só possível através do consumo. Então a gente paga para poder sonhar com os olhos abertos.” (entrevista ao programa de televisão Universo Karnal do canal CNN Brasil, 2022).

O consumo sempre foi uma ferramenta de inserção social, consumimos para nos sentir parte de um grupo que admiramos ou para nos afastar de outros (grupos) que não nos agradam. Michel Alcoforado acaba aproximando suas reflexões das proposições de Slater, quando este destaca que com o uso dos bens, podemos construir e manter um universo social inteligível, “uma vez que ao classificar, comparar e ordenar as coisas que temos e usamos, damos sentido e organizamos nossas

² Link do programa apresentado por Leandro Karnal no canal CNN Brasil em 28/01/2022: <https://www.youtube.com/watch?v=DoEoAC3Fye4>.

relações sociais” (SLATER, 2002, p.152), e assim consequentemente classificando pessoas e acontecimentos.

Finalmente, como os bens indicam categorias sociais podem ser usadas para discriminar posições e valores, identidades e participações. Portanto, consumo diz respeito à “ordem cognitiva estabilizadora das sociedades - haverá peru em muitas mesas no próximo dia 25 de dezembro, não tanto porque agradam o paladar, mas porque, nas palavras de Lévi-Strauss, agradam o pensamento” (SLATER, 2002, p. 148).

Slater (2002) segue sua reflexão apoiado na análise de Bourdieu (1973) sobre o desenvolvimento de um “mapeamento social” em termos de uso doméstico dos bens. Bourdieu analisa a organização social da casa e do lugar dos objetos e atividades em seu interior onde, “certas coisas são separadas de outras coisas, sendo colocadas dentro de casa vs fora de casa, ou em um lugar mais alto e outras mais baixas, em cômodos diferentes”. De acordo com Bourdieu, essa separação corresponde às categorias cognitivas segundo as quais o social é organizado, classificado e diferenciado, ou seja, “adquire sentido”.

Assim, é oportuno trazer a noção de “hiperconsumo estetizado” de Lipovetsky (2015), no sentido de se perceber a intenção de um modelo de consumo centrado nos prazeres dos sentidos, das experiências vividas, na fruição (usufruto de vantagem ou oportunidade) da beleza e na animação e estetização perpétua de si mesmo (indivíduo). O que é que torna o consumo em divertimento? [...] Foi muitas vezes sublinhada a forma como a publicidade erotiza os produtos, como criava um ambiente festivo, um clima de sonho acordado e de estimulação permanente dos desejos. É o que se verifica ainda. Assistimos à “teatralização dos pontos de venda, à animação de tipos diversos, ao marketing experiencial com o objetivo de criar ambiências de conveniência e de desejos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 57), de associar o prazer à frequência dos espaços de venda.

Sobretudo, com a intensificação e popularização das redes sociais é comum observar esse fenômeno que refere Lipovetsky (2007), principalmente nas postagens de gente comum com ares de celebridade. Fica evidente a tentativa de estetizar cada momento, cada experiência e cada novo consumo. As pessoas de forma sistemática demonstram essa forma de consumir e de “inventar sua existência”, parafraseando o antropólogo Michel Alcoforado. Observamos como as postagens em diferentes redes

sociais tem essa intenção, seja com um prato de uma receita feita em casa, seja em alguma viagem de final de semana, seja o registro de uma hora de exercícios em uma academia.

A “imagem sintetizada” (FLUSSER, 2006) que é produzida e compartilhada na rede sociais tem muitos objetivos, mas fica evidente a preocupação de seu “prosume³” (produtor/consumidor) com o enquadramento, com a luz, com a distribuição dos elementos no quadro, que de forma calculada melhor expressem aquela determinada experiência vivida. Ou seja, o indivíduo de forma bastante evidente, espetaculariza suas particularidades e seu cotidiano. Como refere Flusser (2006), na imagem sintetizada “as vivências de seus produtores foram analisadas (calculadas) para que sejam computadas por aparelhos, e desta maneira, sirvam de modelos de vivências de outros”. Por sua vez, quem recebe tais imagens já não está recebendo vivências modeladas, mas vivências calculadas, pensadas, preparadas para serem modeladas.

Lipovetsky (2007) vai dizer que “a fragmentação dos sentimentos e das imposições de classe criou a possibilidade de escolhas particulares e abriu caminho à livre expressão dos prazeres e dos gostos pessoais”. De acordo com o autor, “na sociedade de hiperconsumo, as pessoas tendem a situar seus interesses e os seus prazeres, em primeiro lugar, na vida familiar e sentimental, no repouso, nas férias e viagens, atividades de lazer e outras atividades associativas.” (LIPOVETSKY, 2007; p. 227).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De forma geral tem-se uma visão de certa forma negativa do consumo, ou da sua forma mais agressiva, o consumismo. O consumo por vezes é visto como algo completamente deslocado da produção, da indústria e de sua função primordial ao sistema econômico e industrial. Assim é importante salientar que o ato de consumir dentro do sistema vigente é necessário e salutar ao funcionamento desse mesmo sistema. Por exemplo, quando os canais de notícias informam que a economia

³ O termo “prosumer” surgiu na década de 1980, criado pelo autor Alvin Tofler. A palavra origina da mistura entre os termos “producer” e “consumer” (produtor e consumidor em inglês), usada para designar um novo comportamento no mercado. De modo geral, o prosumer nada mais é do que um consumidor ativo na área.

cresceu 2,3% e que esse crescimento teve como consequência a geração de mais três mil novos empregos formais no mercado de trabalho. E que esses avanços, aqueceram a economia de uma determinada região, tendo como resultado desse cenário a possibilidade que mais pessoas tivessem acesso aos bens de consumo, melhorando assim sua qualidade de vida de forma geral. Ou seja, o consumo está intimamente ligado ao desenvolvimento socioeconômico e da produção industrial de determinado País.

O que estamos fazendo aqui neste breve escrito é fazer um exercício de reflexão sobre os possíveis desdobramentos que o ato de consumir pode ter em nossas vidas cotidianas, diferenciando assim o consumo do consumismo.

De acordo com dados da ONU⁴ - Organização das Nações Unidas, em 2022 existe a estimativa que o planeta Terra conta com aproximadamente 7,9 bilhões de pessoas distribuídos pelos cinco continentes. Quando observamos os números do Brasil essa estimativa leva o País à sexta (6ª) colocação na lista dos mais populosos, com cerca de 215 milhões de habitantes. Importante trazer esses números para que se visualize o tamanho do desafio e das problemáticas que uma produção excessiva de bens e produtos, bem como, um consumo também exagerado pode trazer a população mundial.

Não se pode deixar de levar em consideração que esse sistema baseado na produção e no consumo pode levar a um colapso, falência ou insolvência ambiental importante. Fenômeno que a sociedade já sente na pele seus reflexos seja com o aquecimento global e as mudanças climáticas ou com os impactos devastadores na biodiversidade do planeta.

Mas tão problemático também é colocar a responsabilidade única e exclusivamente no consumidor/cidadão a resolução dessas complicações estruturais da humanidade. O consumo é saudável quando permite que se construa a vida que se imagina e que se quer, mas, sobretudo, como ele (consumo) cabe dentro da vida cotidiana de acordo com as subjetividades, identidades, classes e estruturas da sociedade em que se vive. É fundamental entender qual é o nexos que sinaliza a construção de determinados comportamentos (sonhos e desejos) para permitir que as

⁴ Fonte: [HTTPS://brasil.un.org/](https://brasil.un.org/)

próprias pessoas, a partir das suas próprias razões, definam o que é saudável e o que não é em relação aos seus hábitos de consumo.

Vivemos um processo de coisificação das pessoas e conseqüentemente das relações sociais. Os elementos da vida social perderam seu valor essencial e passaram a ser avaliados como objetos, ou seja, quanto a sua utilidade e capacidade de satisfazer certos interesses de outros. Precisamos de um celular com 5G, de uma camisa alinhada, de uma moto potente, de amigos e companheiros (as), precisamos de trabalho, de uma graduação devidamente diplomada, precisamos de títulos, porque essas coisas (coisificação) funcionam como verdadeiras chaves mágicas que abrem portas a um universo que está restrito a um determinado grupo de pessoas.

Alguns pensadores contemporâneos utilizam a expressão “revolução digital” como uma tentativa de expressar os acontecimentos em que vive a sociedade atual em relação a todo esse impacto que a realidade virtual tem nos confrontado. Mas podemos ir além e pensar esse movimento como uma espécie de “metamorfose social” ancorado no raciocínio do sociólogo alemão Ulrich Beck. Ou seja, estamos vivendo uma metamorfose, partindo da etimologia da palavra na ciência da biologia, fazendo uma metáfora com a transformação pela qual passam alguns animais que, no decorrer do seu processo de desenvolvimento, resulta em uma forma e/ou estruturas completamente diferentes das iniciais.

Uma verdadeira alteração de personalidade, modo de pensar, aparência e caráter. O mundo pós-moderno atual vive essa metamorfose social – diferente de transformação social, pois vai além de um progresso, evolução, crise ou melhoria. Metamorfose pressupõe a mudança para uma forma nova, desconhecida, diferente da existente, novos conceitos para uma nova realidade.

Comprar por necessidade ou por vontade, o consumo é um hábito tão antigo quanto a nossa existência. Em uma sociedade marcada pela lógica do consumo, pela lógica das relações de compra e venda como aspecto fundamental da estruturação de novas relações, o que se percebe é que o consumo está em toda parte e intrinsecamente impregnado nas mais diferentes esferas das relações humanas. Consumir não é só escolher, pagar, obter e usar determinado produto ou serviço. É também sobremaneira, uma busca íntima por pertencimento, sucesso, afeto, acolhimento, personalidade, identidade, sexualidade, status, exclusividade, aparência, distinção social e muitas outras possibilidades. Itens (se é que podemos

chamar assim), que não podem ser monetizados, não têm preço nem valor de mercado, e que especialmente não estão à venda nas prateleiras reais e/ou virtuais, mas que insistimos, enquanto sociedade, em tentar consumir/comprá-los. Em outras palavras, o que as pessoas buscam e carregam de mais valioso no seu universo existencial, algo que dinheiro nenhum é capaz de comprar, são efetivamente seus valores, ideais, referências, caráter, símbolos e aparências.

Afinal, o que estamos comprando?

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Jorge Zahar Editor. Rio de Janeiro/RJ. 2001.

FLUSSER, Vilém. Sintetizar imagens. In: FABRIS, Annateresa; KERN, Maria Lúcia Bastos (org.). **Imagem e conhecimento**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Cia das Letras, 2015.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

PAIVA, Raquel (org.). **O retorno da comunidade**: os novos caminhos do social. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

Sáryon da Costa Azevedo

Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Unipampa Campus São Borja em 2021. Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul Unijuí em 2001. Aluno especial no Programa de Pós-graduação em Comunicação (POSCOM - Doutorado) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).