

Motivação para o consumo: O desejo e suas implicações na contemporaneidade

Paulo Francisco Mantello*

Índice

Introdução	1
1 Os caminhos do desejo	2
2 A relação entre desejo e consumo	5
Considerações finais	6
Bibliografia	6

Resumo

O presente trabalho é uma contribuição para as tentativas de publicitários e psicólogos de compreenderem o que leva o ser humano a consumir bens e serviços. Realizado a partir de levantamentos bibliográficos, toma como base a teoria do psicanalista Jacques Lacan (1901-1981) de que o desejo é a manifestação de um vazio que quer consumir os objetos nomeados pela linguagem e nunca se satisfaz. Também considera as várias teorias de motivação para o consumo e a Publicidade como tendo função nominadora do desejo na contemporaneidade. Contextualiza o assunto com os interesses do mundo capitalista e amplia a discussão abordando os reflexos do consumo exacerbado no âmbito das relações humanas.

Palavras-chave: *desejo, motivação, consumo e contemporaneidade.*

*Faculdades Integradas Alcântara Machado (FIAM)

Introdução

MUITO se tem pesquisado sobre a motivação do ser humano para a compra ou não de determinados bens ou serviços. Publicitários e psicólogos procuram compreender os comportamentos do consumidor e seu processo de escolha. O presente artigo pretende refletir a respeito do assunto e, para isso, foram realizados levantamentos bibliográficos.

Segundo Gade (1980: 43), motivação é a “força propulsora dirigida para um determinado fim”. Por meio de estímulos internos ou externos, físicos ou psíquicos, impulsos geram comportamento motivado. Após algum tempo sem comer, nosso estômago tem contrações de fome, um estado desagradável que leva o sujeito a ter um comportamento dirigido a reduzir a tensão que está sentindo. A estimulação pode não ser de ordem fisiológica: ao imaginar o alimento que gosto, posso sentir as mesmas contrações no estômago. Posso ainda ter tais contrações ao ver um alimento gostoso ou sentir seu cheiro. Neste caso, um estímulo externo.

Os impulsos, de acordo com Gade (1980: 43), são visualizados em termos de necessidades, classificadas em primárias (fisiológicas como fome, sede, sexo, sono, proteção) e secundárias (psicológicas ou sociais). As

secundárias constituem interesse dos estudiosos do consumo por serem derivadas da interação social do homem. “É sabido que todos têm que comer, o que interessa é o que as pessoas vão comer e por que elas escolhem isto ou aquilo.”

A teoria mais conhecida de motivação é a Teoria de Maslow, que acredita serem os desejos e as necessidades organizados em prioridades e hierarquias, obedecendo uma escalonagem que passaria de um nível a outro à medida que o anterior fosse satisfeito. O primeiro nível é o das necessidades fisiológicas (fome, sede); em seguida, as necessidades de segurança (física e psíquica); a um terceiro nível, as necessidades afetivas (relacionamentos com os outros); depois as necessidades de status e estima (apreciação, reconhecimento); finalmente, o nível de autorrealização (crescimento pleno das potencialidades humanas).

Em termos da psicologia da publicidade e do consumo, a escala de Maslow é visualizada em torno de oito desejos básicos, nos quais se concentra o consumo: alimentação e bebidas; conforto, casa e vestuário; liberação de ameaça e perigos; necessidade de ser superior, de possuir status; atração do sexo oposto; bem-estar da família; consideração social; e vida longa e saúde.

Gade (1980: 41-42) ressalta que as características individuais de personalidade também são apontadas como determinantes de um padrão de comportamento. Características pessoais que resultariam, grosso modo, numa percepção do ambiente desta ou daquela maneira, influenciando a motivação. Neste caso, consideram-se as teorias de traços e fatores, teorias freudianas e neo-freudianas, o autoconceito, os processos

identificatórios, o estilo de vida e o caráter social.

O presente trabalho pretende contribuir com a discussão sobre as motivações para o consumo, utilizando-se da teoria lacaniana de desejo. Situar a publicidade como o elemento que preenche o vazio constitutivo do desejo do qual nos fala Lacan. Forma de linguagem que atende aos interesses do mundo capitalista e que na modernidade tem provocado reflexos importantes no âmbito das relações humanas.

Contribuir para a compreensão dos processos de motivação para o consumo, reunindo teorias sobre o assunto e relacionando o tema com a teoria lacaniana. E, finalmente, contribuir para a reflexão sobre os efeitos da publicidade nas relações humanas dentro da atual sociedade de consumo.

1 Os caminhos do desejo

“O sujeito não satisfaz simplesmente um desejo, mas goza por desejar, e essa é uma dimensão essencial de seu gozo.” A frase, de Jacques Lacan (1999: 325), resume bem a relação do homem com o desejo, segundo a concepção do autor. O homem é o único animal que não deseja exatamente coisas, ele deseja desejos, goza por desejar.

Para Lacan (1999: 331), o desejo humano não está diretamente implicado numa relação pura e simples com o objeto que o satisfaz, mas à sua posição na presença desse objeto e fora de sua relação com ele, de maneira que jamais se esgota.

O desejo em Lacan tem um caráter “vagabundo, fugidio, inapreensível” e “apresenta-se como aquilo que, na demanda de amor, é rebelde a qualquer redução a uma necessidade, porque, na realidade, não

satisfaz a nada senão ele mesmo, ou seja, o desejo como condição absoluta”.

O desejo, portanto, não tem um objeto natural. É manifestação de um vazio que quer consumir os objetos nomeados pela linguagem, passa por eles, mas não se satisfaz. Kehl (2002: 119) ressalta que, segundo Lacan, “... o desejo não parte de um objeto determinado, fixo...” De acordo com a autora, “tudo o que o desejo pode saber sobre seu objeto é uma marca perdida, um impulso insistente, contorno oco pronto a ser preenchido ... por elemento de linguagem”.

De fato, Lacan (1999: 322) fala do “... vínculo entre o desejo e a marca, entre o desejo e a insígnia, entre o desejo e o significante...” Destaca “sua subducção intrínseca, para não dizer subversão, pelo significante”. E o autor apropria-se do termo significante como o definiu Saussure: uma das unidades que formam o signo, presente em qualquer mensagem em um processo de comunicação. Blikstein (1990: 32) explica que significante é o estímulo físico (sons, letras, imagens, gestos, etc) que em associação com o significado (a ideia) dá sentido ao signo. “Num sistema de comunicação visual, como a sinalização rodoviária, diremos que a seta cortada por uma barra oblíqua é o significante, e “direção proibida” constitui o significado”.

Outra característica importante do desejo em Lacan é que um objeto só se torna desejável a partir do momento em que é objeto de desejo do Outro. “O desejo do Outro não é uma via de acesso para o desejo do sujeito, é o lugar puro e simples do desejo...”, afirma. É preciso estruturar a relação do sujeito com o Outro, pois é no Outro, a partir do olhar do Outro, que ele (sujeito) apreende sua própria posição.

Taillandier (1995: 284) destaca que para

Lacan “... o desejo do homem encontra seu sentido no desejo do outro, não tanto porque o outro detenha as chaves do objeto desejado, mas porque seu primeiro objeto (do desejo do homem) é ser reconhecido pelo outro”. Trata-se do desejo de ser desejado. Segundo Taillandier (1995: 266), “meu desejo é, literalmente, desejo do outro”. Não sei nada de meu desejo, a não ser o que o outro me revela. E ele cita uma historietinha contada por Lacan, do menino que viu seu irmão caçula mamando no seio e, diante do estado de gozo que ele atribuía ao bebê, empalideceu de inveja.

Bauman (1999: 90) fala que o desejo não deseja satisfação, ao contrário, deseja o desejo. Ao analisar o consumidor numa sociedade de consumo como a nossa, ressalta que o mesmo é um acumulador de sensações. “Para os bons consumidores não é a satisfação das necessidades que atormenta a pessoa, mas os tormentos dos desejos ainda não percebidos nem suspeitados que fazem a promessa ser tão tentadora.”

Afirma Bauman (2001: 88): “... o desejo tem a si mesmo como objeto constante, e por essa razão está fadado a permanecer insaciável qualquer que seja a altura atingida pela pilha dos outros objetos (físicos e psíquicos) que marcam seu passado”.

O autor diz que a vida organizada em torno do consumo é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quereres voláteis. Numa sociedade de consumo, as possibilidades são infinitas e o volume de objetos sedutores à disposição nunca pode ser exaurido: “... a ideia é fazer dos luxos de hoje as necessidades de amanhã, e reduzir a distância entre o ‘hoje’ e o ‘amanhã’ ao mínimo – tirar a espera da vontade”.

E diz também: “na corrida dos consumi-

dores, a linha de chegada sempre se move mais veloz que o mais veloz dos corredores...”.

Em meio às relações simbólicas, sociais e humanas que caracterizam o consumo, a publicidade atribui identidade aos produtos (bens e serviços), ocupando um espaço entre o próprio consumo e a produção. Quem destaca isso é Rocha (1995: 66) ao caracterizar muito bem estes dois domínios fundamentais do circuito econômico. “O domínio da produção evidencia a ausência do humano, ao passo que o consumo é onde a sua presença é uma constante. No consumo, o homem é ‘rei’, como diz a publicidade. No domínio da produção, é ‘escravo’, como diz Marx.”

Rocha (1995: 66-67) fala que na publicidade o produto encontra o homem numa instância lúdica de um imaginário gratificante. Entende este momento como uma “linguagem que cala o produto e fala do bem de consumo”. Segundo ele, “na esfera do consumo, homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais”. Nada é consumido de forma neutra. Roupas, automóveis, bebidas, comidas, habitações etc trazem um universo de distinções. “Da dura pragmática da produção à alegre ilusão da sua posse, o objeto cumpre seu percurso em domínios distintos.” O sistema publicitário atribui conteúdos, representações, nomes e significados ao universo dos produtos. Constitui-se num “instrumento seletor e categorizador do mundo”.

Da indiferenciação da produção passamos à identificação do consumo. Para exemplificar, Rocha (1995: 73) cita a produção de automóveis, dividida em várias marcas. No interior das marcas temos vários tipos, mo-

delos e cores. “Esta passagem do geral ao particular corresponde à passagem do não-nomeado, do indiferenciado ao nomeado, ao identificado.”

Mas em um mundo cheio de oportunidades, apesar da liberdade de escolha para ser qualquer um, “estar inacabado, incompleto e subdeterminado é um estado cheio de riscos e ansiedade”, nos alerta Bauman (2001: 74). “A infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolha.” O autor ressalta que não se compra apenas comida, sapatos, automóveis ou itens imobiliários. Receitas de vida também são uma variedade do comprar. Segundo ele, “vamos às compras” pelas habilidades necessárias a nosso sustento e pelos meios de convencer os empregadores de que as temos, por maneiras de fazer novos amigos e nos desfazer dos que não mais queremos, pelos meios de extrair mais satisfação do amor e evitar nossa dependência, pelos modos de obter o amor do amado e o menos custoso de acabar com uma união.

“Os consumidores podem estar correndo atrás de sensações – táteis, visuais ou olfativas – agradáveis, ou atrás de delícias do paladar prometidas pelos objetos coloridos e brilhantes expostos nas prateleiras dos supermercados, ou atrás das sensações mais profundas e reconfortantes prometidas por um conselheiro especializado. Mas estão também tentando escapar da agonia chamada insegurança”, nos diz Bauman (2001: 95-96). O autor destaca a volatilidade e instabilidade intrínsecas das identidades e coloca a capacidade de “ir às compras” como medida da liberdade genuína ou supostamente genuína numa sociedade de consumo.

Bauman (2001: 99-100) ressalta ainda que o sentido de identidade se refere tanto a pes-

soas como coisas e que ambas perderam sua solidez atualmente. No entanto, a iniciativa está com as coisas – ornamentos simbólicos das identidades e as ferramentas dos esforços de identificação – e as pessoas as seguem.

“Uma inédita fluidez, fragilidade e transitoriedade em construção (a famosa “flexibilidade”) marcam todas as espécies de vínculos sociais...”, afirma Bauman (2004: 112-113). Numa cultura consumista como a nossa, que favorece o produto pronto para uso imediato, o prazer passageiro e a satisfação instantânea, quer se acreditar nas relações humanas e no amor à semelhança de outras mercadorias. “A parceria segue o padrão do shopping e não exige mais que as habilidades de um consumidor médio..., ela deve ser consumida instantaneamente...e usada uma só vez...”

2 A relação entre desejo e consumo

A teoria lacaniana de desejo contribui para lançarmos um olhar mais profundo sobre a motivação para o consumo na contemporaneidade. Tendo o desejo nascido de uma falta constitutiva do ser humano, o consumo preenche um vazio ‘impreenchível’. O prazer do homem é desejar e o capitalismo e a sociedade de consumo sabem muito bem proporcionar este prazer: lançando novos produtos no mercado de maneira vertiginosa, potencializando a capacidade humana de desinteressar-se pelo bem adquirido para sair em busca de um novo, de novas sensações.

A publicidade é quem dá nome a cada novo desejo, ditando o que agora será alvo. É ela quem apresenta nossas necessidades: um celular com câmera, um carro bicombustível

ou uma casa em condomínio fechado. O mercado abastece com todos os tipos de objeto de desejo, com os mais diversos diferenciais e os mais variados bolsos.

E sempre sem correr risco de não satisfazer os desejos do homem, pois a função da publicidade é fabricar novos desejos, atingindo em cheio a necessidade humana de desejar e não exatamente conseguir coisas.

Os objetos são nomeados pela linguagem. A publicidade utiliza-se desta nomeação para preencher o vazio humano. Dá sentido ao ato de consumir.

Lacan utiliza-se de elementos da comunicação para explicar sua concepção de desejo. Fala que o desejo está vinculado ao significante, ou seja, à imagem, ao som, à letra e/ou ao gesto, entre outras ferramentas usadas pela publicidade para nomear os desejos humanos.

Outro fator importante a ser relacionado entre a concepção de desejo de Lacan e a publicidade é a importância do Outro. Lacan fala da necessidade de reconhecimento e do desejo de ser desejado. Bens e serviços ‘vendidos’ pela publicidade são diferenciais que colocam o homem em comparação com seus iguais numa disputa para saber quem tem mais poder, quem tem maior status e/ou quem é mais desejado.

Tudo isso é destacado e ampliado em Bauman ao analisar a sociedade de consumo, que estimula e potencializa o desejo e o querer cada vez mais frenético. É de interesse do mundo capitalista que os indivíduos se desinteressassem rapidamente daqueles objetos que conquistam e sintam necessidade de novas sensações, isso significa novas compras, representa giro econômico.

Mas é da enorme gama de ofertas que temos um mundo cheio de riscos e an-

siedades. Tenta-se escapar da insegurança com a compra desenfreada. Não só as coisas, mas as pessoas perderam sua solidez.

Isso tem gerado padrões de comportamentos cada vez mais voláteis, para usar uma expressão do próprio Bauman, bem ilustrada nas relações passageiras estabelecidas entre as pessoas e gerado cada vez mais novas angústias aos cidadãos de nossa sociedade de consumo.

Considerações finais

O tema merece atenção de pesquisas para melhor compreensão das consequências nos indivíduos e nas relações humanas dessa maneira potencializada de viver o desejo a que a contemporaneidade chegou. Deste modo, havemos de contribuir para evitar possíveis transtornos psicológicos gerados pela exacerbação do consumo e chamando para a responsabilidade social e ética profissionais da comunicação e empresários de nossa sociedade capitalista.

Bibliografia

- BAUMAN, Z. (2004), *Amor líquido*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, p. 112-113.
- BAUMAN, Z. (1999), *Globalização: as consequências humanas*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, p. 90.
- BAUMAN, Z. (2001), *Modernidade líquida*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, p. 74, 88, 95-96 e 99-100.
- BLIKSTEIN, I. (1990), *Técnicas de comunicação escrita*, São Paulo: Ática, p. 32.
- GADE, C. (1980), *Psicologia do consumidor*, São Paulo: EPU, p. 41-43.
- KEHL, M. R. (2002), *Sobre ética e psicanálise*, São Paulo: Companhia da Letras, p. 119.
- LACAN, J. (1999), *O Seminário, livro 5: as formações do inconsciente*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, p. 322, 325, 331.
- ROCHA, E. P. G. (1995), *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3ª ed., São Paulo: Brasiliense, p. 66-67 e 73.
- TAILLANDIER, G. (1995), “Introdução à obra de Lacan” in NASIO, J. D., *Introdução às obras de Freud, Ferenczi, Groddeck, Klein, Winnicott, Dolto e Lacan*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, p. 266 e 284.