

O CULTO AO CONSUMO: A DEIFICAÇÃO COMO FENÔMENO SOCIAL NA MODERNIDADE

MARJORIE BIER KRINSKI CORRÊA^[1], VARLEI MACHADO DA ROSA^[2],

IVANN CARLOS LAGO^[3]

1 Introdução

A sociedade contemporânea é caracterizada pela predominância do consumo como elemento estruturante das relações sociais e da construção de identidades. Conforme Baudrillard (2005), a lógica do consumo moderno ultrapassa a simples aquisição de bens, tornando-se um processo simbólico em que as mercadorias assumem funções comunicativas e representativas. As pessoas não consomem apenas objetos, mas também seus significados culturais, o que leva à sacralização dos produtos e das marcas. Nesse sentido, a mercadoria adquire um valor transcendente, estabelecendo-se como um "fetiche" no sentido marxista, onde o valor de uso é subjugado ao valor simbólico. Essa inversão, segundo Haug (2012), reflete um processo de estetização da mercadoria, na qual o consumo não mais atende necessidades básicas, mas anseios simbólicos, sociais e até espirituais.

A deificação dos produtos de consumo se insere em uma dinâmica de poder em que marcas e corporações assumem papéis de "mediadoras" na vida cotidiana. Bauman (2007) discute o impacto dessa mercantilização no comportamento humano ao afirmar que, na sociedade líquida, os indivíduos buscam constantemente a validação de suas identidades por meio da compra e da exibição de objetos de prestígio. Este culto ao consumo, portanto, transforma-se em um substituto das práticas religiosas tradicionais, em que as mercadorias ocupam o lugar de deuses modernos, como sugere Lipovetsky (1989), e oferecem não apenas status, mas também uma promessa de realização pessoal. A publicidade, neste contexto, age como uma espécie de "profecia" midiática, oferecendo às pessoas a ilusão de que suas carências existenciais podem ser supridas pelo consumo.

¹ Mestranda em Desenvolvimento e Políticas Públicas. UFFS, Campus Cerro Largo. Contato: marjorie.bier@estudante.uff.edu.br

² Mestrando em Desenvolvimento e Políticas Públicas. UFFS, Campus Cerro Largo. Contato: varlei.rosa@estudante.uff.edu.br

³ Doutor em Sociologia Política. Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Políticas Públicas. UFFS, Campus Cerro Largo. ivann@uff.edu.br

Ao sacralizar objetos e marcas, a sociedade contemporânea reforça um sistema de alienação, em que as relações humanas são mediadas por mercadorias que prometem felicidade e pertencimento, mas que, na prática, fomentam distanciamento e superficialidade. Debord (1997) aponta para a "sociedade do espetáculo", em que as interações e experiências humanas são cada vez mais mediadas por imagens e representações construídas pelo capitalismo. A mercadoria não é mais apenas algo a ser utilizado, mas um símbolo que organiza e disciplina o desejo dos indivíduos, como argumenta Featherstone (1995). Essa alienação, no entanto, não é percebida de forma consciente, o que torna o fenômeno da deificação ainda mais poderoso e insidioso na construção de uma cultura centrada no consumo.

2 Objetivos

O objetivo geral deste estudo é analisar como a sociedade de consumo contribui para a deificação de mercadorias e marcas, destacando as dinâmicas socioculturais que transformam objetos de consumo em símbolos de adoração. Para atingir este propósito, serão abordados três objetivos específicos: i) examinar o conceito de deificação e sua transposição para o contexto da sociedade de consumo; ii) investigar as influências da mídia e da publicidade na sacralização de produtos e marcas; e iii) identificar os impactos sociais e psicológicos dessa sacralização nos comportamentos e identidades dos consumidores.

3 Metodologia

A metodologia deste estudo é qualitativa, focada na análise teórica e crítica da literatura sobre consumo, cultura e deificação. Baseada em autores como Baudrillard (2005) e Lipovetsky (1989), que discutem a mercantilização das relações sociais e a estetização do consumo, a abordagem qualitativa se justifica pela complexidade simbólica envolvida na sacralização de mercadorias e marcas. O conceito de deificação será analisado sob uma perspectiva sociocultural, utilizando as categorias de Bauman (2007), sobre a liquidez das relações, e Debord (1997), sobre a "sociedade do espetáculo". Como procedimento, será realizada uma análise discursiva da campanha publicitária "Think Different" da Apple, exemplar na construção de uma narrativa quase messiânica em torno da marca, conforme apontado por Klein (2002). Através de técnicas de análise semiótica e cultural, serão examinados os símbolos e discursos que transformam o consumo em um ato quase religioso, conforme identificado por Haug (2012), e como esses processos moldam identidades e comportamentos.

4 Resultados e Discussão

A campanha "Think Different" da Apple é um exemplo emblemático de como a publicidade moderna transcende a simples promoção de produtos para construir mitologias em torno de marcas. O uso da frase "Think Different", junto ao icônico logotipo da Apple, como mostra a imagem a seguir (Figura 1), não apenas sugere inovação tecnológica, mas também se posiciona como um movimento cultural e filosófico. Esse tipo de narrativa, como argumenta Klein (2002), é uma estratégia frequente de grandes corporações, que utilizam a publicidade para elevar seus produtos a símbolos de transcendência pessoal e social. Nesse sentido, a Apple não está apenas vendendo dispositivos eletrônicos, mas também uma identidade de distinção cultural e intelectual. A campanha apela a um público que deseja se identificar com o conceito de "pensar diferente", incorporando uma filosofia de vida que vai além da simples função utilitária dos produtos.

Figura 1 – Logotipo da Campanha “Think Different” da marca Apple.



Fonte: Google, 2024.

Bauman (2007), ao discutir a fluidez das relações sociais e econômicas na modernidade líquida, observa como os indivíduos, em busca de um sentido de pertencimento e identidade, são atraídos por essas narrativas oferecidas pelas marcas. No contexto da campanha "Think Different", a marca Apple fornece aos consumidores a promessa de uma identidade diferenciada, vinculada à criatividade e ao pioneirismo. Assim como Baudrillard (2005) observa que os objetos de consumo na sociedade moderna adquirem um valor simbólico que excede sua função prática, Bauman (2007) enfatiza que os indivíduos contemporâneos, vivendo em um estado de constante incerteza e mudança, veem nas marcas uma âncora para suas identidades fluídas. Nesse sentido, a campanha da Apple transforma o ato de consumir tecnologia em uma afirmação pessoal e social, oferecendo aos consumidores

não apenas produtos, mas também uma narrativa de pertencimento a um grupo distinto, caracterizado por sua suposta capacidade de "pensar diferente".

A análise crítica desse tipo de publicidade revela o papel fundamental da mídia na sacralização das mercadorias. Haug (2012) argumenta que a estetização dos produtos, promovida pela publicidade, transforma esses itens em objetos de desejo e adoração, elevando-os a um status quase divino. No caso da Apple, a campanha "Think Different" vai além da venda de produtos, apresentando a marca como um símbolo de transformação pessoal e rebeldia. Esse fenômeno se insere no que Bauman (2007) chama de "vida líquida", onde a instabilidade das relações interpessoais e sociais faz com que os indivíduos procurem nas mercadorias, especialmente aquelas que prometem uma nova forma de pensar e agir, um sentido de permanência e estabilidade. Ao ligar seus produtos a figuras históricas e a conceitos de genialidade e criatividade, a Apple oferece não apenas uma mercadoria, mas também uma promessa de transcendência, consolidando o fenômeno da deificação do consumo.

Portanto, a campanha "Think Different" ilustra perfeitamente a lógica da "sociedade do espetáculo", como descrito por Debord (1997), em que imagens e marcas se tornam centrais na construção das identidades modernas. Ao vender uma ideia de distinção e autenticidade, a Apple não oferece meramente produtos tecnológicos, mas articula uma narrativa que coloca seus consumidores em um patamar elevado, quase sacro, alinhado a grandes figuras de inovação. Nesse sentido, a campanha é uma expressão clara da deificação das mercadorias, na qual os objetos de consumo se tornam símbolos de adoração e pertencimento, fenômeno amplamente debatido por teóricos como Baudrillard (2005), Bauman (2007) e Haug (2012), todos refletindo sobre as complexas interações entre consumo, identidade e cultura na modernidade.

5 Conclusão

A conclusão deste estudo destaca que a sociedade de consumo contemporânea não se limita a transações econômicas, mas se transforma em um espaço simbólico onde mercadorias e marcas são elevadas a objetos de adoração. O fenômeno da deificação, discutido por autores como Baudrillard (2005) e Debord (1997), revela a profundidade da relação entre o consumidor e o produto, onde o ato de consumir transcende o uso prático e assume um caráter quase religioso. A publicidade e a mídia, exemplificadas pela campanha "Think Different" da Apple, são elementos fundamentais na construção de narrativas que associam produtos a valores superiores e transcedentais, transformando o consumo em um ritual social que molda identidades e comportamentos.

A sacralização das mercadorias, no entanto, também apresenta desafios significativos. Como apontado por Bauman (2007), a liquidez das relações sociais no mundo contemporâneo pode levar a um vazio existencial, onde o culto ao consumo substitui outras formas de significado mais duradouras. A estetização da vida cotidiana, conforme discutido por Lipovetsky (1989), contribui para um ciclo constante de desejo e insatisfação, reforçando o consumismo como forma de expressão e identidade. Este estudo, ao explorar essas dinâmicas, evidencia a necessidade de reflexões críticas sobre os impactos socioculturais do consumo desenfreado e sobre as implicações da sacralização de marcas e produtos na vida moderna.

Palavras-chave: Sociedade do Consumo. Deificação. Cultura Capitalista. Sacralização.

Referências Bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Unesp, 2012.
- KLEIN, Naomi. **No Logo: tirando o poder das marcas**. São Paulo: Nova Fronteira, 2002.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.