

O CONSUMO E AS LISTAS: A MERCADORIA COMO OBJETO SAGRADO¹

¹ Exemplo: Trabalho apresentado no GT Pensamento Comunicacional, do PENSACOM BRASIL 2016.

Patricio Dugnani²

Resumo

Giorgio Agamben, quando nos apresenta os objetos desejados como sagrados, e a partir do momento que são consumidos, como profanos, resta aos consumidores, elegerem novos objetos para se tornarem sagrados. A partir dessa observação, percebe-se que as listas, servem ao propósito das estratégias de consumo. Nesse trabalho afirma-se que estes livros de listas do que fazer, do que ver, servem para lembrar o consumidor médio, do que ele precisa consumir. Então, as listas sugeridas servem para nos orientar o que consumir, para que nos tornarmos humanos, para pertencermos ao grupo de semelhantes.

Palavras-chave

Comunicação; Consumo; Sagrado; Listas.

INTRODUÇÃO

“Todo mundo é selecionável”

Zygmunt Bauman

Primeiro foram os 1001 Filmes que Você Deveria Ver antes de Morrer (2012), depois 1001 lugares, 1001 livros, 1001 discos, 1001 roupas, etc. Depois destrua esse diário e todas as suas variações, inclusive com um blog apresentando as destruições mais criativas.

Hoje temos os livros para colorir para adultos, que prometem evitar o stress (senão acabar por deixar a pessoa mais estressada, tentando completar todos os espacinhos com as cores), e que tiveram, rapidamente, uma quantidade imensa de variações como: pinte as flores, pinte as florestas, florestas mágicas, animais, selvagens, domésticos, mágicos, pinte as mandalas, os quadros, as tatuagens, os zumbis, etc. Esse

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação e Consumo, do PENSACOM BRASIL 2018.

² Doutor em Comunicação e Semiótica, Professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie.
patricio@mackenzie.br.

evento, além de ter sido ótimo para a venda de livros das editoras, também foi ótima para os fabricantes de lápis de cor e canetinhas hidrográficas.

Agora surge o *Listologia, Sua Vida em Listas* (2014), e por mais incrível que pareça, esse livro tem autores, e dois: Lisa Nola e Nathaniel Russell. Agora, se o livro vender bem, pode aguardar um dilúvio de novas listas para preencher: flores, lugares, tatuagens, florestas, mágicas, namorados, discos, filmes, zumbis, etc. Essa estratégia tautológica, já prevista pela Escola de Frankfurt, ainda continua sendo uma ótima oportunidade para produção industrial. Ou seja, produzir o mesmo produto, com pequenas alterações, é uma estratégia que possibilita grandes vendas, além de dar ao consumidor, a sensação de originalidade, que o consumidor moderno tanto deseja.

Esse tipo de ação mercadológica, como dito, não é nenhuma novidade, trata-se da conhecida Indústria Cultural, da Escola de Frankfurt, de Theodor Adorno e Max Horkheimer (2000), produzindo expressões culturais de forma seriada, industrial, em larga escala, objetos padronizados e massificados. Percebe-se nesse sistema de repetições da mesma coisa – produto – o movimento descrito por Adorno e Horkheimer como sendo uma produção tautológica. Essa produção de um produto médio, uma cultura média, para um receptor, que não é um indivíduo, mas uma média estatística, ou seja o espectador, a audiência. Uma cultura média para um humano medíocre, esse é o grande negócio. Esse ser humano que vai moldando sua sensibilidade, seus sentidos, vai conformando sua consciência a um molde comum, onde não quer mais se diferenciar, mas pelo contrário, como afirma Norval Baitello, quer se tornar semelhante ao outro, para sentir que pertence aquele grupo: “O admirável e desejável já não é mais a diferença, mas a absoluta semelhança. Não mais a capacidade criativa e adaptativa é o que se sobressai, mas sim a necessidade de pertencimento.” (BAITELLO, 2005, p. 51)

Mas para além da questão tautológica da Indústria Cultural, esses livros de listas despertaram um questionamento, e essa análise pretende se debruçar sobre a seguinte questão: por que no momento contemporâneo, a mídia sugere tantas listas? Mesmo tendo os meios digitais, com a sua falsa promessa de uma memória externa (Diz-se falsa, pois mesmo a memória recente da internet tem se perdido, não por falta de memória, mas pelas constantes mudanças de sistemas, o que impossibilita o resgate e a reprodução de boa parte das apresentações feitas por sites mais antigos), e com possibilidade de extensões infinitas dessa memória.

Quando utiliza-se o conceito extensão, parte-se de uma das ideias centrais de Marshall McLuhan, já se identifica no título de um dos seus principais livros: Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem (1996). O conceito de extensão é central na teoria dos meios, pois rompe com uma visão tradicional de que os meios de comunicação eram meros transmissores de informação, ou simples canais, que faziam a ponte entre emissores e receptores. Os meios de comunicação não são apenas meios responsáveis pela transmissão das informações, mas, para McLuhan (1996) são extensões do humano. Mas o que significa isso? Significa que os meios de comunicação como extensões do humano, fazem com que os sentidos humanos sejam ampliados, e com eles a percepção humana do mundo. Com a televisão, por exemplo, sou capaz de ver além do limite dos meus olhos, com o rádio posso escutar além do alcance dos meus ouvidos. Ou seja, com os meios de comunicação os meus sentidos se estendem pelo mundo, e sou capaz de receber muito mais informações, e muito mais influências de outras culturas, que, de certo modo, caracteriza o fenômeno da globalização que os meios de comunicação são capazes de promover.

Mas retomando à pergunta, se as listas não são apenas uma extensão de nossa memória, então por que fazer listas?

Uma hipótese que foi ventilada quando foi sugerida essa questão, foi que o ser humano não sabe mais ler e escrever, por isso apenas lê pequenas mensagens, preenche os espaços com cores, e faz listas. Não que nessa afirmação não tenha, com um pouco mais de argumentação, um pouco de interesse, mas não é essa questão que pretende-se abordar. Nesse trabalho, a hipótese é outra: estes livros de listas do que fazer, do que ver, do que lembrar, servem para lembrar o consumidor médio, do que ele precisa consumir. As listas são feitas, muitas vezes, não apenas para lembrar do passado, mas lembrar do futuro. Como lembrar do futuro? Lembrar de como será construído o futuro através do consumo de determinadas experiências, lembrando que o mercado já não vive de produtos, mas de experiências. Esse é o grande negócio do momento, tudo fornece experiências, os produtos virtualizados do consumo. Então as listas sugeridas, como as listas de compras que leva-se ao supermercado, servem para nos orientar no que consumir, para nos tornarmos humanos e hiperindividualizados (LIPOVETSKY & SERROY, 2015), para pertencermos ao grupo de semelhantes. As experiências nos ajudam a sentir esse pertencimento.

O regime hiperindividualista de consumo que se expande é menos estatutário do que experiencial, hedonista, emocional, em outras palavras, estético: o que importa agora é sentir, viver momentos de prazer, de descoberta ou de evasão, não estar em conformidade com códigos de representação social. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 30)

Iniciando a análise, o consumo vive em perspectiva, não do passado, nem do presente, mas do futuro. O tempo do consumo é o futuro, o querer. Para a manutenção de uma sociedade do consumo, é necessário que os indivíduos que vivem nela estejam sempre mirando o futuro, em busca do novo produto a consumir. Concorde-se, então, com Giorgio Agamben (2007), quando nos apresenta os objetos desejados como sagrados, e a partir do momento que são consumidos, comprados, esses objetos se tornam profanos, e resta aos consumidores, elegerem novos objetos para se tornarem sagrados. A partir dessa observação, percebe-se que as listas, principalmente, as ligadas a desejos de viagens, objetos, e experiências, servem ao propósito das estratégias de consumo, não como manutenção da memória.

A QUESTÃO SAGRADA DO CONSUMO

Na visão de Giorgio Agamben, apoiada em um fragmento póstumo de Walter Benjamin – *O Capitalismo como Religião* – mais do que um sistema econômico, o capitalismo, em sua fase tardia, apresenta o consumo, como espetáculo, pois o objeto espetacularizado na sociedade de consumo se torna, não um objeto dado ao uso comum, à profanação, mas, sim, um símbolo a se louvar, um objeto a se glorificar, a se desejar. Desta forma, se o produto é sagrado, o capitalismo torna-se uma forma de religião, com todos os seus rituais.

O Capitalismo como religião é o título de um dos mais profundos fragmentos póstumos de Benjamin. Segundo Benjamin, o capitalismo não representa apenas, como em Weber, uma secularização da fé protestante, mas ele próprio é, essencialmente, um fenômeno religioso, que se desenvolve de modo parasitário a partir do cristianismo. (AGAMBEN, 2007, p. 62)

Sendo o sagrado, o perfeito, o ideal, aquilo que frequenta dimensões que não pertencem à realidade material, para a sociedade de consumo, o sagrado é aquilo que está fora de alcance do uso comum, o bem que se deseja no futuro, algo a desejar, provavelmente, este é o motivo que se acaba projetando-o no campo da perfeição. Para os gregos, no campo do logos, do ideal, da razão; para os cristãos, no paraíso, na dimensão do equilíbrio absoluto, na sede pelo sagrado. Logo, este, o sagrado, está sempre relacionado ao porvir. O tempo do sagrado coincide com a definição de Santo Agostinho: é a espera, o presente do futuro (FIORIN, 1996, p. 132). Já o ato de profanação está centrado em se oferecer aquilo que outrora era inalcançável. A profanação traz para o uso comum o objeto sagrado, fazendo com que o sagrado perca sua essência, sua luz, a profanação é o passado, o sagrado é futuro, assim como o desejo constante do consumo, um tempo futuro.

A profanação implica, por sua vez, uma neutralização daquilo que profana. Depois de ter sido profanado, o que estava indisponível e separado perde a sua aura e acaba restituído ao uso. Ambas as operações são políticas, mas a primeira tem a ver com o exercício do poder, o que é assegurado remetendo-o a um modelo sagrado; a segunda desativa os dispositivos do poder e devolve ao uso comum os espaços que ele havia confiscado. (AGAMBEN, 2007, p. 61)

O tempo da profanação é o passado, como foi dito, pois somente depois do ato consumado, de ser maculado, é que o objeto deixa de ser sagrado para se tornar profano. O ritual de profanação, ou seja, o consumo em si, o ato, retira o bem de consumo de seu estado sagrado de desejo, retira o objeto da luz, absorve a sua aura, e o lança para a escuridão, para o abismo dos objetos comuns. Agamben apoia seu discurso nas palavras de João XXII, em sua bula *Ad conditorem canonum*, quando o sacerdote descreve a questão do consumo e se opunha à ordem franciscana:

O consumo, mesmo no ato do seu exercício, sempre é já passado e, como tal, não se pode dizer que exista naturalmente, mas apenas na memória ou na expectativa. Portanto, ele não pode ter sido a não ser no instante do seu desaparecimento. (AGAMBEN, 2007, p. 64)

É nesse tempo que reside a grande estratégia do capitalismo tardio: a profanação do produto está no passado, logo, o querer está no futuro, na expectativa. Embora o

consumo profane o objeto, esvazie sua dimensão do sagrado, o consumidor está sempre mirando o futuro, o que virá a consumir.

Se, conforme foi sugerido, denominamos a fase extrema do capitalismo que estamos vivendo como espetáculo, na qual todas as coisas são exibidas na sua separação de si mesmas, então espetáculo e consumo são as duas faces de uma única impossibilidade de usar. O que não pode ser usado acaba, como tal, entregue ao consumo ou à exibição espetacular. Mas isso significa que se tornou impossível profanar (ou, pelo menos, exige procedimentos especiais). Se profanar significa restituir ao uso comum o que havia sido separado na esfera do sagrado, a religião capitalista, na sua fase extrema, está voltada para a criação de algo absolutamente Improfanável. (AGAMBEN, 2007, p. 64)

O sagrado no consumo não está no ato da compra, mas no querer, no desejar o objeto que parece inalcançável. Neste sentido, a cada profanação de um objeto sagrado que vira produto, inúmeros outros objetos preencherão o vazio do querer através de uma contínua sacralização objetual, que permanece distante do uso comum, no imaginário do querer insaciável do consumo.

Se hoje os consumidores na sociedade de massas são infelizes, não é só porque consomem objetos que incorporaram em si a própria não-usabilidade, mas também e sobretudo porque acreditam que exercem o seu direito de propriedade sobre os mesmos, porque se tornaram incapazes de os profanar. (AGAMBEN: 2007, p. 65)

Então os objetos que se deseja, são sacralizados, e as listas ajudam, desde muito tempo, a ampliar os objetos que se deseja consumir, com isso, mantendo o ciclo de consumo e querer da sociedade de consumo, em funcionamento. Desde pequeno, com suas listas de presentes enviadas para o papai Noel (podendo-se até mesmo mandar e-mail para o bom velhinho) as crianças aprendem a manter o desejo sagrado, do objeto futuro que virá, e com isso a sociedade do consumo, consegue manter suas contas equilibradas. Percebe-se nesse movimento, novamente, o uso das listas como um processo para não esquecer o que se deseja no futuro, para não se esquecer do sagrado.

AS LISTAS COMO IMPERATIVOS

Neste livro, o leitor vai rememorar episódios engraçados da própria vida, filmes e livros interessantes, pessoas que conheceu e muito mais. Com diversas perguntas bem-humoradas e ilustrações bastante divertidas, Listografia o incentivará a colocar no papel pedaços de sua história pessoal. Ao final, Lisa convida o leitor a soltar sua imaginação e inventar suas próprias listas personalizadas. Esta é, acima de tudo, uma reflexão leve e sensível sobre os nossos interesses, nossa memória e nossos sonhos, e as páginas preenchidas podem servir de lembrança para os momentos de nostalgia ou revelar características intrigantes e inusitadas do seu dono. (LIVRARIA CULTURA, 2017)

Em primeiro lugar, é sempre interessante observar o caráter subjetivo desse tipo de livro. Como um diário, e não era de se esperar diferente, ele se propõe a se tornar um depósito da vida de um indivíduo, suas relações, seus pensamentos mais íntimos, e seus juízos de valores. Muito embora essa prática de intimidade esteja mais comprometida em nossos dias, parece que esse tipo de livro tem aumentado suas vendas. Não que a intimidade esteja novamente em alta, ou deixou de estar, mas é que a possibilidade de registrar suas memórias, e depois a possibilidade de apresentá-las em um blog parece ser algo que cativa boa parte dos realizadores dessas anotações, podendo-se notar isso, por exemplo, num blog como aquele que se propõe a apresentar as melhores intervenções no livro *Destrua esse Diário*, e que, devido a velocidade dessas modas, esse blog não está mais em funcionamento. (<http://leitura.com.br/blog/destrui%C3%A7%C3%B5es-super-criativas-de-destrua-este-di%C3%A1rio>).

Nada como uma intimidade revelada, para que o sujeito contemporâneo se sinta o melhor dos iguais. Afinal, basta acessar as redes sociais para notar a carência de quem quer se tornar visível através de suas questões pessoais, mesmo as mais íntimas. Mas esse humano revelado nas redes sociais, não é um humano que deseja ser singular, ele apenas pretende ser similar aos corpos expostos, imagens, da internet, consumir aqueles produtos sagrados e superficiais. Como afirma Baitello (2005), nas superfícies que se transformam humanos em imagens para serem consumidos rapidamente:

A compulsão para reprodutibilidade conduz a uma inflação de superfícies e uma crescente perda das profundidades e profundezas, marcas inconfundíveis e indelévels do corpo. Assim sucumbem os corpos, na perda da dimensão de profundidade. E porque sucumbem os corpos, transformam-se as pessoas em

imagens das imagens, superfície das superfícies. [...] O admirável e desejável já não é mais a diferença, mas a absoluta semelhança. (BAITELLO, 2005, p. 51)

Além disso, numa sociedade de consumo, o desejo, os sonhos, do indivíduo devem ser estimulados, para que continue a querer e a consumir. E as listas servem para que não nos esqueçamos do que nos agrada, do que queremos. O “Eu” está em alta desde o século XIX com o subjetivismo romântico. O prazer do indivíduo, o hedonismo da sociedade contemporânea é que possibilita que o ciclo insaciável do consumo sobreviva. Observando a sinopse do livro *Listologia, Sua Vida em Listas* (2014), apresentada no início desse capítulo, e retirada de uma grande livraria brasileira, percebe-se a valorização indivíduo que esse livro de listas enfatiza: “(...) *episódios engraçados da própria vida*”, ou “(...) *Lisa convida o leitor a soltar sua imaginação e inventar suas próprias listas personalizadas*”. Veja como na sinopse o “Eu” é reforçado no uso repetido e combinado de palavras como: *sua(s), própria(s), personalizadas*. O indivíduo que se deleita com suas vontades, mas que pode “*revelar características intrigantes e inusitadas do seu dono*”. A intimidade que se revela para tornar esse indivíduo interessantemente igual ao outro, como um produto, como uma mercadoria. Concordando-se com Zygmunt Bauman, antes de se tornar sujeito, o ser humano precisa se tornar mercadoria.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. (BAUMAN, 2008, p. 20)

As listas, como são apresentadas acabam por padronizar nossos comportamentos, não que as respostas sejam iguais, mas que o ato de querer se torne comum. Esse hábito se torna tão comum em nossos dias que até mesmo um site de listas é possível encontrar, você nem precisa mais fazer a sua lista, basta copiá-la no Listology (<http://www.listology.com/>), e assim vamos padronizando nossos desejos, e listando-os, infinitamente, como se fosse um daqueles castigos impostos pelos deuses da mitologia grega, como no caso da pedra de Sísifo, ou o abutre de Prometeu. A cada desejo riscado, novos desejos são fabricados.

“Liste o que você faria se ganhasse na loteria”
“Liste as tendências de moda que seguiu ao longo dos anos”
“Liste Bares e Boates que você frequentou”
“Liste as coisas que gostaria de mudar em si mesmo”
“Liste o que você tentaria salvar se sua casa pegasse fogo”
“Liste os melhores presentes que você ganhou”
(NOLA e RUSSELL, 2014)

Tudo que poderia comprar se ganhasse na loteria. As roupas que vesti, e as que não vesti, mas que ainda posso vestir. Os bares que fui, e quais faltam eu ir, os presentes, as coisas, “Eu”: produtos listados que posso consumir, transformar, manter e desejar. Essa é a promessa do consumo, esse é o espaço sagrado que posso tocar a cada vez que profanar um objeto.

Cada item que risco em minha lista, é para poder acrescentar inúmeros outros. Esse é o imperativo do consumo, que as listas fabricadas e publicadas em larga escala, para potencializar o ciclo do consumo, fazendo com que o consumidor/ mercadoria não se esqueça de sua condição de consumidor, consumir para ser, ter experiências, principalmente as descritas em suas listas, para se tornar um ser que pertence à espécie humana, uma espécie transformada em mercadoria, pelo consumo, um *homo Mercadoria*. Como diria Lipovetsky e Serroy, “nada escapa das malhas da imagem e do divertimento, e tudo o que é espetáculo se cruza com o imperativo comercial (...)” (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 28).

ESPETACULARIZAÇÃO DAS LISTAS

O espetáculo, para uma sociedade de mercado, segundo Guy Debord “*é o momento que a mercadoria ocupou totalmente a vida social*” (DEBORD, 1997, p. 30). Essa questão do espetáculo, da substituição do humano, por uma cópia, a preocupação excessiva da aparência, é facilmente verificado na sociedade contemporânea, e as listas acabam por nos lembrar do que é preciso “ticar”, riscar, sentir, ou melhor, passar, para que a nossa experiência de viver possa ser mais interessante, admirável, se fazendo e se apresentando como uma mercadoria desejada.

Diria mais em sociedade das listas, as experiências, o modo como apareço, ou seja, as aparências, são moldadas pelos itens que consumo da lista. Dessa forma, ao

invés de, como se pensa, construir sua identidade, sua singularidade, o indivíduo vai se tornando cada vez mais a massa, modelo a ser seguido, para quiçá um dia, possa se tornar a “vedete do consumo” (DEBORD, 1997, 41), o objeto admirável e copiado. Em uma sociedade de consumo, onde a reprodução ganha destaque, as listas funcionam como lembretes do que é preciso experimentar, consumir, para ser, para se tornar um ser total pela admiração alheia.

Aparecendo no espetáculo como modelo de identificação, ele renunciou a toda qualidade autônoma para identificar-se com a lei geral de obediência ao desenrolar das coisas. A vedete do consumo, embora represente exteriormente diferentes tipos de personalidade, mostra cada um desses tipos como se tivesse igual acesso à totalidade do consumo, e também como capaz de encontrar a felicidade nesse consumo. (DEBORD, 1997, p. 40 e 41)

A singularidade em uma sociedade de consumo, não é se tornar pleno e original, mas sim, tornar-se objeto de admiração, escondendo sua falta de autonomia, por traz de toneladas de objetos de consumo que demonstram seu sucesso e sua felicidade. Pura representação da vida de uma falsa vida. “As pessoas admiráveis em quem o sistema se personifica são conhecidas por aquilo que não são; tornaram-se grandes homens ao descer abaixo da realidade da vida individual mínima” (DEBORD, 1997, p. 41).

Dessa forma as listas servem tanto como objetos de consumo, em seus, aparentemente, intermináveis volumes que são publicados constantemente, como também servem como mapas, modelos, exigências que a sociedade de consumo faz para que você, ser comum e insignificante, se torne um objeto desejável, um produto com diferencial, uma mercadoria admirável, uma representação de ser humano. “Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p. 13).

O RITUAL DAS LISTAS

Grant McCracken (2003) nos fala sobre a questão do consumo de bens, para além do status, mas como produtos aos quais o ser humano atribui significados, por isso, em uma sociedade de consumo, os bens são expressões culturais, capazes de desenvolver identidades entre aqueles que pertencem a determinados grupos. Ou seja, para essa pesquisa, o consumo pertence aos processos culturais de nossa sociedade, por

isso, o consumo é cultural, permeado de rituais que confirmam que os bens consumidos nos criam uma sensação de identidade, de pertencimento em relação aos outros, de maneira que os rituais de consumo, me introduzem na sociedade humana do consumo, e, de certa forma, me constituem como um humano, não somente biológico, mas um humano do consumo. Nesse sentido, segundo McCracken “os bens são uma oportunidade para fazer cultura material” (MCCRACKEN, 2003, p. 104). Ou seja, os bens materializam, expressam aspectos de nossa cultura. Então o ato do consumo é cultural, ritualístico, e é expresso constantemente pelos bens, como afirma McCracken. “O modelo de entendimento do consumo que segue essa perspectiva diz que o mundo dos bens é uma construção cultural e que a cultura é encenada constantemente nos bens” (MCCRACKEN, 2012, p. 176).

De certa forma, os bens são meios, mídias, suportes de mensagens e significados, que transmitem conteúdos culturais através de sua materialidade, gerando representações que vão se compondo como parte da cultura de uma sociedade de consumo: “[...] os bens de consumo nada mais são que [...] mídias para expressão do significado cultural de acordo com o qual nosso mundo foi constituído” (MCCRACKEN, 2003, p. 113).

Entendendo-se o ritual, à partir da visão de McCracken:

Ritual é [...] um tipo de ação social dedicada à manipulação do significado cultural para propósitos de comunicação e categorização coletiva e individual. O ritual é uma oportunidade para afirmar, evocar, assinalar ou revisar os símbolos e significados convencionais da ordem cultural (MCCRACKEN, 2003, p. 114).

Pode-se entender a publicidade, ainda de acordo com as ideias de McCracken, um espaço ritualístico por excelência, a fogueira primitivas das tribos, o altar religioso, o centro do templo, aonde é possível desenvolver um ritual que atribui significados a bens, muito além do sentido de sua funcionalidade e necessidade, pode-se atribuir significados mais abstratos, de conteúdos, conforme descreveu-se sobre o consumo, segundo Agamben (2007) até mesmo sagrados.

A publicidade coloca à disposição da cultura moderna um espaço para performance, experimentação e inovação, em que se fabricam

novos significados culturais e se reconhecem e se redirecionam os antigos. (MCCRACKEN, 2012, p. 177)

Nesse sentido, a febre das listas, apresentadas e repetidas por estratégias publicitárias, através do posicionamento destacado nas gôndolas, da reprodução tautológica de listas, que mudam o conteúdo, mas nunca o formato, pois são desejos, muitas vezes, ritualmente, como em uma promessa feita ao sagrado, endereçadas para um futuro ideal, um porvir que poderá me libertar do estado insignificante de matéria, e me fazer alçar a uma visibilidade, isso, quando conseguir riscar os infinitos itens de minha listas infinitas.

Nessas infinitas listas, também projetamos infinitas experiências, palavra tão importante para a comunicação publicitária atualmente, pois parece valer mais as experiências, do que o produto.

Nesse universo do consumo, o ritual é o que nos revela o mundo, e “[...] o mundo da experiência cotidiana através do qual o mundo dos fenômenos se apresenta aos sentidos do indivíduo, totalmente moldado e constituído pelas crenças e pressupostos de sua cultura” (MCCRACKEN, 2003, p.101).

Esse é um verdadeiro ciclo de consumo, que se pretende nunca terminar, pois o apetite do consumo é insaciável, e jamais existirá o objeto absoluto, o bem sagrado, que poderá nos saciar a fome. Fazer listas do que se pretende alcançar é mais um ritual constituído socialmente em nossa cultura do consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As listas imensas de filmes que não assisti, de roupas que não comprei, de lugares que não estive, de experiências que não tive, reforçam a eterna necessidade de manter-me querendo, sem contudo que a lista tenha fim. Afinal a cada desejo riscado, a cada item retirado de minha lista de faltas, novos itens, novas viagens, novas roupas, novas experiências são acrescentadas à velha, e infinita lista de desejos insaciáveis que as estratégias de comunicação me impõem todos os dias. Esse é o nosso ritual eterno do consumo.

Agora, não preciso nem mais fazer minhas próprias listas personalizadas, elas já vem “novas”, “personalizadas”, organizadas especialmente para você, estatística,

média, audiência, consumidor. Consumidor, essa massa amorfa que diariamente é formatada com suas características massificadas, que cada vez quer parecer mais semelhante, pertencer a um grupo, grupo esse fabricado pelas estatísticas, e pela repetição de modelos, principalmente, nos meios de comunicação.

O consumo é imperativo, como objeto sagrado, algo a se desejar, o paraíso perfeito das promessas. Lá está o lugar aonde eu quero estar, e apenas as imagens representadas nos meios de comunicação, principalmente nas redes sociais, estariam perto desse lugar maravilhoso. Mas esse lugar, a cada momento parece mais distante, pois quanto mais consumo, quanto mais possuo, quanto mais profano o objeto sagrado, mas ele se torna diáfano, impalpável, distante, pois quanto mais sacio minha fome de consumo, mais apetite tenho, quanto mais profano o objeto sagrado, mais objetos são sacralizados, quanto mais desejos realizo de minhas listas, mais itens são acrescentados. Ou seja, o apetite do consumo é insaciável, o querer o desejar não tem fim, e são estimulados diariamente com novas mercadorias, que nem sempre são materiais, mas podem ser experiências, experiências que me fazem humano, experiências, que me fazem humano e mercadoria, experiências que acabam por me tornar a imagem desejável, por fim, a mercadoria.

Por isso, quando pergunta-se por que fazemos tantas listas, é para não esquecer do que se quer, do que se deseja consumir, pois numa sociedade de consumo, apenas o consumo faz sentido, em uma sociedade de consumidores, reforçando Bauman (2008), apenas ser consumidor, faz sentido, ou seja, apenas pretende-se tornar mercadoria, para se tornar humano. As listas auxiliam o humano, para não se esquecer o que é necessário para tornar-se mercadoria.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGAMBEN, G. *Profanações*. São Paulo: Boitempo, 2007.
BAUMAN, Z. *Vida para Consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
BENJAMIN, W. *A Origem do Drama Barroco*. São Paulo: Brasiliense, 1984.
DEBORD, G. *Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
FIORIN, J. L. *As Astúcias da Enunciação*. São Paulo: Ática, 1996.
HORKHEIMER, M. e ADORNO, T. W. *A Indústria Cultural: O Iluminismo como Mistificação das Massas*. In LIMA, L. C. *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. *A Estetização do Mundo: Viver na Era do Capitalismo Artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LIVRARIA CULTURA. *Listografia. Sua Vida em Listas*.
<<http://www.livrariacultura.com.br/p/listografia-sua-vida-em-listas-42743124>>. Acesso em 10 junho 2017.

MCLUHAN, M. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. Cultrix: São Paulo, 1996.

MCCRACKEN, G. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCCRACKEN, G. *Cultura e Consumo: mercados, significados e gerenciamento de marcas*. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

NOLA, L. e RUSSELL, N. *Listografia: sua Vida em Listas*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

SCHNEIDER, S. J. *1001 Filmes que Você Deveria Ver antes de Morrer*. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.