



IMAGENS QUE VENDEM SONHOS E OSTENTAÇÃOⁱ

Emerson Wendt¹

A sociedade de consumo resta pautada pelas lógicas da demanda e oferta? Também, porém a concepção que reina na contemporaneidade é o consumo do que está na moda, que é propagado pela mídia, pela crítica e que é desejado por muitos, senão milhares. Aquela lógica – oferta e procura – é ainda válida quando se trata, principalmente, de bens de necessidades básicas.

No entanto, não basta que um bem seja propagado e desejado. A imagem do que ele representa e o seu entorno, de quem o possui, acaba refletindo um determinado *status*, poder e cobiça, ou melhor, desejos de uma igualdade material baseada na ostentação de algo que, interna e externamente, vai trazer ao possuidor um possível “benefício”, seja respeito seja inveja, ou uma (desejada) diferenciação em relação aos demais. Ou seja: o possuir, enquanto consumidor de determinado produto novo e desejado, quer *ser e estar* diferente, embora às vezes deseje *ser igual*.

A percepção (dos indivíduos), então, quanto ao consumo de bens oferecidos com base em sua imagem – que em muitas situações é melhor que o próprio produto em si – advém do processo comunicacional, baseado em redes, digitais ou não, que prega, por assim dizer, que a ostentação desse produto (bem) vai satisfazer uma suposta necessidade de seu usuário. Pelo senso comum, “a propaganda é a alma do negócio”, “se o fulano tem, também quero”, “se você não tem isso, não está na moda/atualizado”. Esse senso, social e não completamente racional (sim, existe racionalidade, mas ela pode não ser correta da percepção externa, embora o seja por parte do próprio consumidor), acaba sendo influenciado pelo contexto da espetacularização do consumo, que carrega o indivíduo a procurar ser igual aos de que se aproxima.

Assim, se “uma imagem diz tudo”, aquela que é referente a um produto deve ser “formatada” adequada, cultural e socialmente, para o sucesso da sua comercialização. O *design* seja de um smartphone seja de um veículo, são fundamentais para que se estabeleça o desejo de tê-los e apresentá-los, na sociedade, como seus. É claro que cada nicho social ou pequeno grupo na comunidade tem seu comportamento de consumo, uma cultura de comércio e consumo baseada no que vê e ouve à sua volta e, também, nos meios de comunicação. É a mercadoria sendo projetada e desejada na mente de consumidores sedentos por ostentar a próxima novidade.

¹ Delegado de Polícia Civil do Rio Grande do Sul. Autor do livro *Inteligência Cibernética* (Delfos, São Paulo, 2011), coautor dos livros *Crimes Cibernéticos: Ameaças e Procedimentos de Investigação – 2ª ed.* e *Inteligência Digital* (Brasport, Rio de Janeiro, 2013). emersonwendt@gmail.com.



ⁱ Provocação epistêmica proposta pelo Prof. Marcos Catalan no decorrer da cadeira O Direito e a Sociedade de Consumo no Mestrado em Direito e Sociedade do Unilasalle/Canoas.