



## Das Passagens à *Internet*: Os Espíritos Livres Dentro do Sistema Consumista<sup>1</sup>

Lais Romero Pancote<sup>2</sup>

Mestranda pela Universidade Tuiuti do Paraná

### Resumo

Esta pesquisa pretende abordar os espaços destinados para o consumo, desde o começo do século XIX com as passagens, até a forma de consumo utilizada hoje, a *internet*. Tem como objetivo esclarecer a pergunta: O espírito livre pode ser considerado um consumidor? A partir disto será necessário realizar um estudo sobre como se comporta esse espírito livre perante a sociedade; e, estabelecer uma relação entre o espírito livre e o consumidor. Para discorrer sobre as passagens será utilizado Walter Benjamin, para estabelecer o que é um indivíduo dentro da sociedade moderna será utilizado Norbert Elias, para embasamento do consumo e produtos será utilizado Lipovetsky, e por fim, para esclarecimento do que é o espírito livre, será utilizado Nietzsche e um estudo sobre “O livre espírito na obra de Nietzsche” de Imadeddine Abdouni.

### Palavras-chave

Consumo; Espírito Livre; *Internet*; Passagens.

Paris é, segundo Walter Benjamin, “a capital do século XIX” (BENJAMIN, 1985. p. 30-43). Os *magasins de nouveautés* e as modernas passagens, que podem ser consideradas como precursoras das lojas de departamentos, transformaram Paris em uma cidade símbolo da modernidade. Walter Benjamin afirma que o trânsito no interior das galerias é extremamente agradável, em qualquer época do ano, graças às lareiras e ventiladores. O uso cada vez mais intenso do ferro permite novas técnicas construtivas, ampliando assim o campo arquitetônico de aplicação do vidro; o vidro e os vitrais iluminam naturalmente as ruas-galerias durante o dia. À noite, as passagens passam a ser os primeiros cenários a possuir iluminação a gás.

As passagens assumirão, no decorrer do século XIX, o espaço preferencial para a sociabilidade moderna e para a apresentação das novas modas. É dentro delas que novos hábitos aparecem com ineditismo. A arquitetura, as pessoas que passeiam a qualquer hora do dia e da noite, a iluminação, tudo chama a atenção, tudo parece ser novo. É assim que os transeuntes são enfeitados; assim que as passagens tornam-se

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

<sup>2</sup> Mestranda pela Universidade Tuiuti do Paraná. Linha de pesquisa: Estratégias discursivas e efeitos de sentido comunicacionais. Áreas de interesse: Comunicação, Consumo e Imagens. E-mail: lais.pancote@gmail.com



templo do capital mercantil. Tudo está exposto para ser olhado, desejado e comprado. O indivíduo só estará socialmente incluído se tiver condições de consumir. Na década de 1930, o emprego passa a ser considerado como um meio de acesso e de integração ao mundo moderno, assim como o salário e o poder de compra.

Filósofos, antropólogos, historiadores já mostraram como a modernidade nasceu com a invenção do indivíduo. Até o Renascimento, o sujeito percebia o mundo de forma separada, um observador externo ao restante da natureza, quando (agora não mais sujeito) o indivíduo, passa a se ver como o próprio meio, percebe-se uma relação com todos os outros indivíduos. Essa relação entre indivíduos compõe um conjunto, e uma porção de pessoas juntas formam uma determinada sociedade. Norbert Elias (1994) afirma que “nenhum dos dois existe sem o outro” (ELIAS, 1994. p. 18), que sem os integrantes, um indivíduo não consegue desempenhar seu papel, por isso que a relação entre indivíduo e sociedade é estreita, de forma que os “indivíduos formam uma sociedade e que toda sociedade é uma sociedade de indivíduos” (ELIAS, 1994. p. 16). A adequação do sujeito dentro da sociedade acaba sendo fundamental para o seu crescimento como indivíduo. Essa sociedade tem, agora, um sistema onde as mercadorias e o consumo são o que a leva para frente, são o que a faz crescer. O indivíduo, fazendo parte da sociedade consumista, adquire uma verdadeira adoração por tudo o que é consumível, e assim, a cidade moderna passa a ser o universo das mercadorias, ou seja, a modernidade passa a ser caracterizada por um ritual de adoração das mercadorias pelos indivíduos que fazem parte da sociedade capitalista.

Dentro dessa sociedade moderna, que, de acordo com Walter Benjamin (1985), começa na França em 1930, a estrutura das vitrinas começam a fazer parte do espaço urbano. Depois de algumas adaptações e reformulações, essas lojas se transformaram em um centro de consumo, chegando ao seu ápice: as lojas de departamento. Se as passagens e as galerias dominaram os espaços urbanos destinados ao consumo, as lojas de departamento vão também cumprir o objetivo de oferecer novas mercadorias aos consumidores. Essas últimas serão as inspiradoras de uma nova forma de se atender e, principalmente, vender. As táticas e técnicas de exposição foram bastante desenvolvidas ao longo de todo o século XIX. A iluminação artificial e o vidro propiciaram essas mudanças que tornaram as lojas de departamento um local onde muitos desejavam estar presentes. Desejava-se estar ali, passear por entre os corredores que ofereciam produtos diversos num clima ameno (controlado pelas centrais de condicionamento do ar). O tempo externo, isto é, as condições climáticas naturais não tinham mais relevância para



os transeuntes. Espetáculos eram criados para atrair consumidores e dotar as mercadorias de um valor que muitas vezes não possuíam. Diante de luzes de néon piscantes, as mercadorias ganhavam nova significação. Assim como as lojas também. Encontrar de tudo que se precisa (ou não precisa) num único ambiente era confortável e prático, pois o ritmo caótico da vida moderna impunha um novo relacionamento com as estruturas que compunham o espaço urbano. O amontoado de produtos atrai a atenção dos transeuntes e o volume de mercadorias segue a lógica do mercado: para alcançar lucro, com mercadorias de preços baixos, é preciso um grande volume de vendas.

Por volta de 1950, começa a existir um novo espaço para as mercadorias dentro do cenário urbano, o *shopping mall*. Este, por sua vez, permite a concentração de várias utilidades, principalmente o lazer e compras em um único lugar. O acesso às mercadorias fica mais fácil. O sistema capitalista converte os transeuntes em potenciais consumidores.

O ferro, o vidro e o luxo passam a ser constantes nessa arquitetura moderna que permite cada vez mais a instalação do comércio, além de que o vidro proporciona, aos olhos dos consumidores, uma boa percepção das mercadorias, os consumidores são atraídos para dentro das lojas. Graças ao vidro, as vitrinas permitem uma visibilidade translúcida do interior da loja, que são onde os objetos estão expostos, às vistas das pessoas que passeiam, dos compradores; aguardando serem consumidos.

As mercadorias assumirão um papel preponderante nas relações de produção e consumo, o incremento no processo de produção é acompanhado de novas estratégias de venda e oferta das mercadorias. É fundamental que um sentimento que incite a igualar ou superar os outros indivíduos, seja estimulado. O desejo passa a ser um grande aliado ao consumismo. Assim, o luxo é visto como um grande diferenciador, o consumo de produtos que não faziam parte dos costumes dos indivíduos começa a ter uma importância sobrenatural. Landowski (1992) coloca que a publicidade, o desejo e o consumo formam uma tríade, ou seja, a imagem de um produto evoca e motiva o corpo a fixar a atenção sobre essa imagem, consciente ou inconscientemente o imaginário é apreendido de forma que a apropriação deste objeto passa a ser a maneira mais sensata de satisfação do desejo estimulado por essa publicidade (LANDOWSKI, 1992).

Lipovetsky (2000) afirma que a “sedução, publicidade e pós-modernidade formam um trio capaz de atingir a sensibilidade da maioria dos pensadores politicamente corretos” (LIPOVETSKY, 2000 p. 7). Dentro desse poder de sedução, diversos fatores auxiliam para que o consumidor seja diretamente atingido, dentre todos,

ele não pode ser apenas o receptor, ele deve ser o destinatário da publicidade. Lojas de departamento, antes passagens ou *magasins de nouveautés*, são responsáveis pela democratização do luxo: preços baixos e fixos estipulados pelas etiquetas, portas abertas a todos os que possam consumir, produtos dos mais variados tipos e muita publicidade. Tudo está exposto para ver e ser visto, para ser desejado e comprado.

Como já foi mencionado neste presente artigo, o emprego é considerado um integrador do indivíduo na sociedade. Assim, as lojas e empresas passam a criar estratégias para abranger seu público alvo que trabalha em horário comercial. Horários de funcionamento alternativos, correspondências, panfletos, e o que se pode considerar como mais direto<sup>3</sup>: os catálogos. Livretos com fotos de produtos, todas as especificações e preços, enviados pelas empresas, através dos serviços de postagem, ou, pessoas capacitadas e contratadas por essas empresas, apresentam os catálogos e fazem demonstrações com os produtos nas casas de seus potenciais consumidores.

Os shopping centers, as lojas de departamentos, são lugares onde é grande a rotatividade de pessoas, são lugares facilmente acessíveis, espalhados por todas as partes da cidade, com estacionamento cômodos, iluminação artificial e ar condicionado. Entretanto, o prazer de estar em casa, de escolher seu objeto de consumo no conforto do sofá, a praticidade e a conveniência de receber o produto escolhido em casa e ainda, de não ter que disputar espaço com outros, torna, muitas vezes, a compra mais atraente. A idéia de que outras pessoas possam fazer parte da individualidade de cada um é hoje considerada uma violação nos direitos e valores (ELIAS, 1994. p. 24). Recorta-se e abstrai-se o mundo externo e cada um vive na sua própria “bolha”.

A partir da década de 1980/1990 com a popularização da *internet*, *sites* de compra tornam-se cada vez mais presentes na vida dos consumidores. Não muito diferente dos catálogos, esses *sites* buscam ainda mais inovação, como meio de cativar e de fidelizar seus compradores, promovem promoções e descontos, indicam novos ou outros produtos de acordo com o perfil do usuário, além de facilitar, por meio de diversas alternativas, a forma de pagamento. Tudo para melhorar o atendimento aos consumidores.

---

<sup>3</sup> Direto no sentido de que não dependem da atitude do consumidor sair de sua casa para ir ao encontro dos produtos. É o que Abraham Moles coloca ser o “orçamento-tempo”, que implica em dois fatores: o de “atração” e o de “*sentimento* de desgaste do tempo”. Sair de casa para ir ao shopping teria um gesto de esforço muito maior que o “quase desprezível” gesto de virar uma página. MOLES, Abraham. **O cartaz**. Coleção Debates. São Paulo: Perspectiva, 2004. p. 44. (Grifo do autor).



A *internet* é um dos meios de comunicação que cresceu da forma mais rápida na história das mídias. As características peculiares da *internet* permite oferecer ao mercado publicitário formas de interação direta com clientes e consumidores, o que até então não havia sido explorado com tanto potencial.

A *internet* permite integrar a comunicação e seus efeitos nos usuários, e devido à estratégias e a um conjunto de técnicas é possível mensurar os resultados efetivos em tempo real, o que oferece às empresas a oportunidade de alterar alguma campanha enquanto esta ainda está em vigor. SEO (*Search Engine Optimization*) é um conjunto de técnicas que vem sendo aplicado com cada vez mais veemência por empresas de consultoria para otimização de *sites* de *e-commerce*. Este tipo de projeto se caracteriza por aplicar estratégias que permitem melhorar o posicionamento do *site* em relação aos buscadores e conseqüentemente permite uma certa comparação com a concorrência. A medida que uma palavra-chave relevante é adicionada como *meta-tags*<sup>4</sup>, o *site* pode galgar posições significativas, que se tornam relevantes para o consumidor localizar o mesmo. Isso permite às empresas resultados significativos no tocante a resposta em vendas.

De certa forma, os *sites* e catálogos deixam de ser apenas uma mera concentração de lojas como os shopping centers e os *magasins de nouveautés*, mas não deixam de ser locais onde se oferece mercadorias ao consumidor, sejam elas quais forem. O mundo WWW (*World Wide Web*) passa a ser um grande shopping center. Sejam nas passagens, nas lojas de departamento, em vitrinas, shoppings, catálogos ou *sites*, a idéia é disponibilizar mercadorias que possam ser consumidas e, na verdade, não existe um consumidor virtual. O consumidor é sempre o mesmo, e o objetivo de uma empresa virtual é conseguir transformar consumidores em *e-consumidores*.

Não há, portanto, uma proposta de solução para essa forma desenfreada de adoração por mercadorias e marcas. Porém, encontra-se em Nietzsche (2000), dentro da idéia de “espírito livre”, o que possivelmente poderia ser considerado a “vontade de *livre* vontade”, de liberdade de escolha, livre de preocupações, aquele que domina suas próprias virtudes (NIETZSCHE, 2000. §3).

---

<sup>4</sup> *Meta tags* são linhas de código HTML, ou "etiquetas", que, entre outras coisas, descrevem o conteúdo de um site para os buscadores. É o local onde possibilita a inserção de palavras chaves que facilitarão o usuário a encontrar o site.



## O espírito livre

Nietzsche começa seu livro afirmando que os espíritos livres foram inventados por ele quando mais precisava, como uma compensação para a falta que sentia de amigos de carne e osso, palpáveis.

Foi assim que há tempos, quando necessitei, inventei para mim os “espíritos livres”, [...] não existem esses “espíritos livres”, nunca existiram – mas naquele tempo, como disse, eu precisava deles como companhia, para manter a alma alegre em meio a muitos males [...] (NIETZSCHE, 2000. §2).

A idéia de espírito livre começa em seu livro “Humano, Demasiado Humano”, passa por “Aurora” e adquire outra dimensão em “A Gaia Ciência”. Ao longo desses livros, a figura dos espíritos livres evolui, no sentido de transformar-se, tornar-se uma figura com conceitos mais adequados aos seus pensamentos e que não representasse uma única significação ao longo de todos os escritos. Há uma mudança e uma evolução no filósofo assim como mostra a cada idéia colocada sobre o que vem a ser os espíritos livres.

Em “Humano, Demasiado Humano”, Nietzsche coloca que o espírito livre é aquele espírito que um dia se tornou maduro, se libertou do que o atava, vem da suspeita pela valoração do que seria certo e dos valores morais. O autor questiona a verdade e adota um filosofar que busca, através da história da humanidade, respostas para dar continuidade aos seus conceitos sobre liberdade de espírito.

Um súbito horror e suspeita daquilo que amava, um clarão de desprezo pelo que chamava “dever”, um rebelde, arbitrário, vulcânico anseio de viagem, de exílio, afastamento, esfriamento, enregelamento, sobriedade, um ódio ao amor, talvez um gesto e olhar profanador *para trás*, para onde até então amava e adorava, talvez um rubor de vergonha pelo que acabava de fazer, e ao mesmo tempo, uma alegria *por fazê-lo*, um ébrio, íntimo, alegre tremor, no qual se revela uma vitória [...] (NIETZSCHE, 2000. §3).

Abdouni (2006) afirma que os espíritos livres não carregam o passado, que são livres justamente por interpretar as verdades, por desconfiar das certezas dos homens, daquilo que era venerado, dos velhos valores, desconfiar da veneração pela religião e de tudo o que é adotado como verdade pelo cidadão (ABDOUNI, 2006. p. 13).

O *espírito livre* não é livre por viver segundo o conhecimento científico, mas é livre na medida em que utiliza a ciência como meio para se libertar da grande servidão da existência humana em relação aos ideais que ele mesmo construiu. O homem venera o sobre-humano que ele próprio criou. Essa aclaração, que revelou os fundamentos demasiado humanos de todos os “ideais”, leva, por conseguinte, não apenas ao desmoronamento do arcabouço religioso, metafísico e moral, que o homem ergueu sobre sua existência, como ainda, e mais decisivamente, a uma reviravolta do homem, uma conversão de sua posição fundamental, uma metamorfose da existência humana (ABDOUNI, 2006. p.14).

Imadeddine Abdouni (2006) coloca que o “homem religioso inventa o mundo divino”, que “o filósofo inventa o mundo da razão” e que “o homem moral simula o mundo do livre-arbítrio” e o resultado desses três mundos fictícios é um “outro mundo” que busca a “constância” e a “segurança”. Esse outro mundo é o que poderia se afirmar como sendo o mundo mais “conveniente com o *espírito livre*” (ABDOUNI, 2006. p. 15-16).

Um mundo onde a busca pelo conhecimento poderia libertar o espírito livre de qualquer amarra, onde seria capaz de superar seus erros do passado ou das ilusões de como deveria ser o futuro. Um lugar onde poderia conceder mais atenção pelas coisas mais próximas, menores e pelo presente.

Nietzsche descreve uma possível salvação para que a verdade não se torne uma “filosofia da destruição”:

[...] surgiria uma vida muito mais simples e mais pura de paixões que a atual: de modo que inicialmente os velhos motivos do cobiçar violento ainda teriam força, em consequência do velho costume herdado, mas aos poucos se tornariam mais fracos, sob influência do conhecimento purificador. [...] Certamente, como disse, isto exigiria um temperamento bom, uma alma segura, branda e no fundo alegre, uma disposição que não precisasse estar alerta contra perfídias e erupções repentinas, e em cujas manifestações não houvesse traço de resmungo e teimosia [...](NIETZSCHE, 2000. §34).

Em “Humano, Demasiado Humano” Nietzsche coloca que o “*espírito livre* representa o homem de bom temperamento, que se dedica ao conhecimento e leva, assim, uma vida mais livre dos afetos” (ABDOUNI, 2006. p. 25). No seu próximo escrito, “Aurora”, o autor afirma que ir ao encontro da paz pelo conhecimento é uma ilusão. Ele coloca que a paixão é um sentimento que pertence somente à própria pessoa e que se intensifica e é potencializada formando uma idéia de “sentimento de poder” onde esse sentimento pode adquirir diferentes características, conforme a intensificação dessa paixão, esse “sentimento de poder” torna o espírito livre um espírito independente





de qualquer sentimento ocasionado por qualquer atitude feita no passado. Um sentimento que teme apenas a própria extinção (ABDOUNI, 2006. p. 25).

Em “A Gaia Ciência”, Nietzsche afirma que a alegria vem através da paixão pelo conhecimento. Coloca que a arte seria capaz de se opor à seriedade, ter um distanciamento da arte, poder rir de obras ou das próprias atitudes é o que proporciona a liberdade. O “*espírito livre* vai se lapidando pela crítica que se faz à retidão científica e pelo olhar humorístico que se consegue ter da vida, apesar de toda a sua seriedade” (ABDOUNI, 2006. p. 39).

### **O *espírito livre* como consumidor**

Este artigo partiu da premissa que os espíritos livres eram aqueles que tinham total liberdade de escolha, eram aqueles que tinham o livre arbítrio dentro de uma sociedade, portanto, seriam pessoas que poderiam escolher onde, quando e o quê comprar nessa diversidade de espaços para consumo dentro da sociedade contemporânea.

Desde o momento que os espaços modernos de consumo surgiram, os indivíduos começam a acumular capitais e conseqüentemente o poder de compra se tornou sinônimo de integração. A moda, enquanto um fenômeno estritamente moderno, e ocidental, contribuiu para estabelecer a distinção social. Vê-se estabelecer a personificação do luxo e nasce uma nova fase que consagra “a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca” (LIPOVETSKY, 2005. p. 43).

O que chama a atenção é a rapidez como as marcas fixaram-se no imaginário coletivo, aliada às eficientes estratégias de publicidade, as marcas alcançaram espaço no mundo das mercadorias. Devido às novas demandas do mercado, as marcas deixaram as mercadorias e se tornaram livres e independentes. A constituição das marcas, que passaram a assumir identidades próprias à revelia dos produtos a que deveria atribuir um significado, molda novos hábitos de consumo e de interesse. Interesses antes concentrados nas mercadorias que agora se deslocam para as marcas.

O espírito livre não se caracteriza como consumidor dessas marcas. Se ele possui o livre arbítrio, não poderia de modo algum ser marcado pelo fetichismo e pela mercantilização. Ele teria a “vontade da livre vontade” (NIETZSCHE, 2000. §3), como Nietzsche afirma ter.





Se o espírito livre só poderia ser livre a partir do conhecimento da razão, de liberação do passado e do futuro, onde preza o que é menor e mais próximo, poder-se-ia dizer que o indivíduo só poderia alcançar a liberdade de escolha, a partir do momento que adquirir o conhecimento de todas as estratégias utilizadas pelo mercado. Escolhendo produtos realmente benéficos a ele, e não apenas a compra em prol de uma disputa de espaço dentro da sociedade. Landowski (1992) afirma existir um “sujeito autônomo”, que seria um indivíduo capaz de escolher determinado produto com base em conhecimento, aquele que é capaz de adquirir informações que lhe dará a capacidade de seleção entre objetos e só escolherá aquele que certamente satisfaça todas as necessidades (LANDOWSKI, 1992. p. 129-131).

Cabe ao leitor saber escolher, entre a massa das notícias levadas a seu conhecimento, as que, em função das esferas de interesse e de atividade que são especificamente suas, correspondem às suas necessidades de informação próprias; do mesmo modo, cabe ao comprador potencial reconhecer, entre o conjunto dos anúncios publicitários que o solicitam, aquele cujo objeto apresenta, para ele, dado se “estilo de vida” próprio, algum valor efetivo (LANDOWSKI, 1992. p. 131).

Com certeza, se pudesse existir um olhar humorístico desse espírito livre, onde pudesse rir das suas próprias atitudes e pudesse formular críticas com relação ao conhecimento, os indivíduos poderiam alcançar uma liberdade de livre escolha.

Portanto, assim como para Nietzsche, pode-se afirmar que esses espíritos livres, criados por ele para ocupar um sentimento que não era ocupado por outras pessoas de carne e osso, realmente não podem fazer parte desse sistema capitalista que existe atualmente. Embora fosse uma forma de fraturar toda a fetichização provocada por marcas e mercadorias, estas utilizam métodos de persuasão já presentes há décadas no mercado. As lojas, vitrines e marcas assumem outro significado nessa fase do capitalismo. A necessidade que o público consumidor tem de identificação com determinados nichos e grupos sociais favorece a fetichização e o desejo pelo luxo, transformando os produtos em algo totalmente novo, com outros significados. Significados estes que não fazem parte das características que um espírito livre de vontades poderiam possuir. Diante dessa constatação, torna-se importante analisar o impacto de determinadas mudanças na forma do consumo, verificar o que essas novas estruturas das relações de compra e venda, de consumo, estão a significar.



## Referências bibliográficas

ABDOUNI, Imadeddine Hussein. **O espírito livre na obra de Nietzsche**. São Paulo: PUC, 2006. Dissertação de mestrado em Filosofia da Universidade Católica de São Paulo, defendida em 2006.

BENJAMIN, Walter. **Walter Benjamin**. São Paulo: Ática, 1985.

BOLLE, Willi. (org.). **Passagens**. São Paulo: IMESP, 2006.

ELIAS, Norbert; SCHRÖTER, Michael; RIBEIRO, Renato Janine. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1994.

LIPOVETSKY, Gilles. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

\_\_\_\_\_. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista Famecos**, 2000. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3062/234>>.

Acesso em 7/4/2009.

NICOLAZZI JR., Norton Frehse. **Em busca do significado perdido: vitrines e espaços de consumo na construção do espaço urbano**. Monografia de especialização em Cultura, Artes e Saberes Contemporâneos da Universidade Positivo de Curitiba, defendida em 2007.

NIETZSCHE, Friedrich. **Humano, Demasiado Humano**. Trad: Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.