

## Ideologia Política e Consumo sob a Ótica Lacaniana \*

Renata Couto de Azevedo de Oliveira <sup>1</sup>  
Eduardo André Teixeira Ayrosa <sup>2</sup>

Nosso trabalho objetiva usar o arcabouço lacaniano como quadro referencial teórico para discutir as relações entre ideologia política e consumo.

**Palavras-chave:** Ideologia Política; Ideologia; Consumo; Lacan.

## Political Ideology and Consumption from the Lacanian Perspective

Our work aims to employ the Lacanian framework as a theoretical framework to discuss the relationship between political ideology and consumption.

**Keywords:** Political Ideology; Ideology; Consumption; Lacan.

---

\* Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada e premiada como melhor trabalho no EnCEPIN 2022 (Primeiro Encontro Acadêmico do CEPIN IFSP JCR - Centro de Pesquisa e Inovação em Consumo, Mercados e Negócios; IFSP: Instituto Federal de São Paulo; JCR: Jacareí.

<sup>1</sup> Doutora em Administração pela Unigranrio. Professora do PPGA Unigranrio | Afya. E-mail: renata.coutoazevedo@unigranrio.edu.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5839-8814>.

<sup>2</sup> PhD, London Business School. Professor do PPGA / Universidade Positivo e PPGA / Unigranrio. E-mail: eayrosa@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9833-3756>.

Código DOI da Publicação

Artigo recebido em 13/12/2022 e aprovado em 25/02/2023. Artigo convidado à submissão e avaliado em *double blind review, fast-tracking*.

Editor responsável pela seção especial: Ronan Torres Quintão



Trabalhos recentes têm se dedicado à discussão das articulações entre consumo e ideologia. Como exemplo, temos pesquisas que versam sobre consumo político (ULVER e LAURELL, 2020), mercados de conflito (ULVER, 2022), *branding* cultural como fantasias ideológicas do imaginário multicultural do mercado (ULVER, 2021), ideologia de consumo (SCHMITT et al, 2021), a influência da ideologia política no consumo (ADAVAI e WYER Jr., 2022) e, mais especificamente, a influência dessa ideologia na percepção dos consumidores sobre as ações preventivas durante a pandemia de COVID-19 (CANKLAR et al., 2022). Entendemos que a relação entre os dois conceitos é mais complexa do que relações de causa, típicas dos estudos de orientação positivista, ou uma simples questão de identificação categórica, como se vê em trabalhos de orientação culturalista presentes principalmente na CCT. Graeber (2011) sugeriu que o consumo fosse tratado como uma ideologia. Seguindo essa sugestão, entendemos que o consumo e as ideologias se servem uma da outra, contínua e estruturalmente. A própria ideia de consumo e sua articulação com ideologias dependem epistemicamente uma da outra. E mais, dizemos que tal interdependência é fundamental para compreender as sociedades contemporâneas.

A ideologia, quando aplicada às discussões sobre política, é um conceito tão frequentemente usado quanto mal-entendido nos dias de hoje. Ao longo dos últimos anos, ele tem sido usualmente associado à forma “errada” com que o outro pensa, numa forma assim como “eu tenho ideias, quem discorda de mim tem ideologias”. Dessa forma, as ideologias têm sido usadas frequentemente para separar o pensamento bom (o meu) do ruim (o do outro), ignorando assim o sentido academicamente dado ao conceito. Podemos vê-lo, portanto, como um conceito tão popular quanto polêmico. Tal polêmica, no entanto, é presente também entre os pensadores. De acordo com Žižek (1994), por exemplo:

“Ideologia” pode designar qualquer coisa, desde uma atitude contemplativa que desconhece sua dependência em relação à realidade social, até um conjunto de crenças voltado para a ação; desde o meio essencial em que os indivíduos vivenciam suas relações com uma estrutura social até as ideias falsas que legitimam um poder político dominante. Ela parece surgir exatamente quando tentamos evitá-la e deixa de aparecer onde claramente se esperaria que existisse.” (Žižek, 1994, p.9)

Aceitar que a crença de que a ideologia é o pensar negativo “do outro” é epistemicamente insustentável porque assim estaríamos encarcerando no outro o falso. E ainda mais, também não faz sentido pensarmos que o pensamento “ideológico” é “falso” porque estaríamos igualando os dois conceitos, ideologia e falsidade. Procurar – talvez inutilmente – por uma verdade não-ideológica em ciências sociais seria, dessa forma, reduzi-la a uma razão que talvez caiba bem num mundo onde sujeitos e objetos possam ser tão claramente separados que não paire dúvidas sobre a “objetividade” da coisa observada, e, portanto, de sua verdade, seja por uma evidência auto evidente, seja por clara verossimilhança com um algum modelo incontestável de “verdade”.

Trazendo esta discussão para questões típicas de consumo, precisaríamos, por exemplo, de um “modelo incontestável” que explicasse o desejo por mais uma dose de gin

Tanqueray, mas não Beefeater, ou escolhendo um desejo ideologicamente mais carregado, a preferência por botas da marca Doc Martens (principalmente pretas com cadarços brancos) sobre Catterpillar<sup>i</sup>. Tal visada não é totalmente vazia de defensores. Durkheim (segundo Chauí, 2017, p.32), entende ideologia como todo conhecimento da sociedade que não respeite critérios objetivos para a sua produção. Tal posição passa por cima da possibilidade de verdades serem historicamente contextualizadas, de nossas crenças sobre as coisas do mundo serem contingenciadas pelos acontecimentos no mundo. Como coloca Lukács (1972):

“O pensamento e a existência não são idênticos, no sentido de "corresponderem" um ao outro ou "refletirem" um ao outro, de "correrem em paralelo" ou "coincidirem" um com o outro (expressões que ocultam, todas elas, uma rígida dualidade). Sua identidade está em que eles são aspectos de um e o mesmo processo histórico e dialético. O que é “refletido” na consciência do proletariado é a nova realidade positiva surgindo das contradições dialéticas do capitalismo.” (Lukács, 1972, p. 204)

Tradicionalmente o conceito de ideologia pode ser apreendido de duas formas. A primeira, predominante, entende a ideologia como distorção e está relacionada à acepção marxista do termo (BAJDE, 2013, p.6). Assim, ideologia é um conjunto de crenças ilusórias, sinônimo de falsa consciência, através do qual a classe dominante, detentora dos meios através dos quais a ideologia se propaga em sociedade (como, por exemplo, os sistemas legal, educacional e político, além da mídia de massa), mantém seu domínio sobre a classe trabalhadora, fazendo com que essa entenda como natural e, portanto, correta, tal subordinação (MARION, 2006). A segunda abordagem, culturalista, vê a ideologia como fator de agregação, enfatizando a necessidade de um conjunto de crenças compartilhadas e integradas às instituições, comprometidas com ação e, assim, enraizadas na realidade, em um dado espaço social, em um dado momento, como uma espécie de herança cultural (Marion, 2006). Como tal, a ideologia determina a existência de uma gama de comportamentos esperados e aceitos em um dado contexto, bem como restrições e expectativas, regras do jogo e formas de jogar, tomadas como sendo a ordem natural das coisas (THOMPSON, 1997). A acepção culturalista aparece na literatura sobre consumo vinculada ao processo de socialização que reproduz em nível individual categorias culturais e de senso comum que fazem parte das relações sociais e são assumidas como dadas (THOMPSON e HAYTKO, 1997). Ou seja, a ideologia serve positivamente ao consumo, pois a estrutura como o meio privilegiado de acesso às características reconhecidas e valorizadas pela comunidade (RAMOS, 2007).

A acepção marxista de ideologia é sinônimo de falsa consciência heideggeriana, e é adotada em alguns estudos sobre consumo, principalmente por sua associação com o fetiche da mercadoria (e.g. Cluley e Dunne, 2012). Assim, a mercadoria encobriria a rede de relações sociais que lhe são subjacentes (ŽIŽEK, 1989, p.50). “Eles não sabem o que fazem”, afirmou Marx (1978), em *O Capital*. Ou seja, “no domínio das relações reificadas e da alienação, os sujeitos são incapazes de compreender a totalidade das estruturas causais historicamente determinadas que suportam as reproduções das relações sociais em todas as suas esferas de valores” (SILVA, 2013, p.264-265). A crítica promovida por essa acepção opera como uma leitura sintomática que busca identificar através de rupturas, lacunas e deslizos do discurso

oficial seus vieses (ŽIŽEK, 1994, p.8), uma vez que existe uma espécie de tensão entre o que é explicitamente enunciado e aquilo que pragmaticamente ocorre.

Žižek – influenciado pelo pensamento de Lacan – propõe abordarmos a ideologia a partir do conceito de fantasia, “uma cena imaginária na qual o sujeito representa a realização de seu desejo e determina um caminho em direção ao gozo” (Safatle, 2003, p.196). Assim, a fantasia tem ação estruturadora sobre a realidade e sem ela seria impossível ao sujeito desejar e estabelecer relações com objetos, o que o lançaria “na angústia produzida pela inadequação radical do desejo aos objetos empíricos” (SAFATLE, 2003, p.188). A fantasia tem caráter protetor e viabiliza, graças ao contato entre sujeito e objetos, que esses sejam dotados de valor e significação por aqueles. Existe, portanto, uma fantasia social “que estrutura a determinação do valor e da significação da realidade socialmente compartilhada. Fantasia social capaz de produzir uma ‘objetividade fantásmica’ que tem nome próprio: ideologia” (SAFATLE, 2003, p.188).

Os conceitos de ideologia e realidade se misturam, sendo impossível delinear-las. A ideologia não nos oferece uma fuga da realidade, mas a estrutura como fuga de um horror maior. Portanto, a realidade é uma fantasia socialmente compartilhada e em seu bojo há a estruturação do valor e da significação de todas as coisas (SAFATLE, 2003). Para Žižek (1994):

“A ilusão não está do lado do saber, mas já está do lado da própria realidade, daquilo que as pessoas fazem. O que elas não sabem é que sua própria realidade social, sua atividade, é guiada por uma ilusão, por uma inversão fetichista. O que desconsideram, o que desconhecem, não é a realidade, mas a ilusão que estrutura sua realidade, sua atividade social. Eles sabem muito bem como as coisas realmente são, mas continuam a agir como se não soubessem. A ilusão, portanto, é dupla: consiste em passar por cima da ilusão que estrutura nossa relação real e efetiva com a realidade. E essa ilusão desconsiderada e inconsciente é o que se pode chamar de fantasia ideológica.” (ŽIŽEK, 1994, p.208).

A inversão fetichista associada à fantasia ideológica consiste justamente na capacidade do sujeito de tomar como realidade material e natural algo que se trata de uma representação (uma aparência) construída pela teia das relações sociais. O exemplo do dinheiro esclarece tal condição. O dinheiro é a materialização de uma rede de relações sociais, que determina sua função como equivalente universal de todas as mercadorias. Contudo, a função do dinheiro, de encarnação da riqueza, é tomada pelo sujeito como uma propriedade do dinheiro em si, algo que lhe é inerente, independente das relações sociais que a constituem (ŽIŽEK, 1994, p.196-197).

A apreensão de ideologia feita por Žižek (1994) é a que a identifica como alegadamente não-ideológica, ou seja, uma ideologia sem o peso da ideologia, com marca de neutralidade e focada no fazer, baseando a reprodução social em mecanismos tidos como extra-ideológicos, como a economia e o arcabouço legal, por exemplo (ŽIŽEK, 1994, p.11). A questão é que mesmo esses mecanismos são, em si, ideológicos. Então, realidade e ideologia se confundem.

Essa ideologia torna-se cínica e também espectral (ŽIŽEK, 1994, p.11). É a ideologia espectral do capital que se encontra na base da violência objetiva (Žižek, 2014, p.24): uma ideologia associada ao conceito de Real lacaniano. Resumidamente, “realidade é a realidade social dos indivíduos efetivos implicados em interações e nos processos produtivos, enquanto o Real é a inexorável e ‘abstrata’ lógica espectral do capital que determina o que se passa na realidade social” (ŽIŽEK, 2014, p.24). A noção da ideologia capitalista como espectral diz respeito à apreensão de toda ordem (capitalista) discursiva como ideológica.

Em uma cultura que recomenda a livre expressão e se crê liberta de toda dívida para com as gerações precedentes, os indivíduos precisam se determinar por si mesmos, singular e coletivamente (FONTENELLE, 2010) e através do consumo (SLATER, 2002). E de acordo com a nova biopolítica, focada não mais na disciplina, mas no controle, as relações entre Estado e mercado e, especialmente, as relações entre mercado e indivíduo foram profundamente alteradas (Fontenelle, 2010). Temos, assim, um mercado entendido como mercado do gozo (LACAN, 2008), no qual tudo é “disponibilizado através da infinitude plástica da forma-mercadoria” (SAFATLE, 2008, p.126).

Acredita-se que para sustentar a complexa negação da negação, os indivíduos recorram a estratégias, como o consumo, para comunicar sem o uso de palavras certos pensamentos e ideias que não conseguimos entender ou temos dificuldade de admitir (Cluley, 2014, p.376). Žižek (2011, p.131) menciona que a negação da negação se sustenta através do que ele denominou de “excedente cultural”. Segundo o autor, o espírito do capitalismo cultural informa o consumo na atualidade, caracterizando-o não pela utilidade, nem pelo status, mas pela experiência que ele oferece, tornando nossas vidas significativas e prazerosas. Nosso consumo transcende a mercadoria em si, envolvendo um “excedente cultural” (ŽIŽEK, 2011, pp.133-134) que nos garante o sentimento de não-alienação e, ao mesmo tempo, serve de justificativa para nos mantermos consumindo. Através do consumo de experiências ditas autênticas, compramos uma “rota de fuga” para nós mesmos e caímos na armadilha ideológica por excelência (ŽIŽEK, 2014, p.31). Antes mesmo das análises de Fontenelle e Žižek, Holbrook e Hirschman (1982, p.132) já descreviam esse contexto ao afirmar que a experiência de consumo se trata de um fenômeno voltado para a busca de fantasias, sentimentos e diversão.

Falar sobre ideologia é falar sobre os significados que os consumidores atrelam aos significantes ditos “puros”. Isso merece uma explicação mais detalhada. Lacan inspira-se na concepção saussuriana de signo como constituído por uma relação entre um significado e um significante, relação esta estabelecida pela combinação entre um conceito ou imagem mental (significado) e uma imagem acústica, verbal (significante). Nas palavras de Saussure (2008): “O signo linguístico une não uma coisa e uma palavra, mas um conceito e uma imagem acústica” (p. 80). Para ele, a relação entre os dois constitui um signo, uma relação íntima em que “um reclama o outro” (SAUSSURE, 2008, p. 80). Lacan, por sua vez, rejeita essa relação de interdependência entre significante e significado, concentrando sua atenção no significante, privilegiando-o sobre o significado, sendo o significável subordinado ao significante (FERREIRA, 2002, p. 115). O significante, assim sendo, é puro no sentido de não ter uma relação estrutural com significado algum a priori. O significado é a ele atrelado de forma fluida, e os significantes, assim, enquanto elementos diferenciais, se ordenam através de operações

de condensação (*Verdichtung*) e deslocamento (*Verschiebung*), os quais têm como efeitos, respectivamente, a metáfora e a metonímia. De acordo com Ferreira (2002):

“é na cadeia do significante que o sentido insiste. A significação não está, portanto, em nenhum elemento particular da cadeia. O deslizamento incessante do significado sob o significante, por ação do inconsciente, não quer dizer que não haja a prevalência de um sentido em jogo. (...) É precisamente no significável que se engendra a paixão pelo significado.” (FERREIRA, 2002, p. 116)

Os significados, dessa maneira, residem no inconsciente, e deslizam sob o significante constantemente. Significantes separam o sujeito do desejo, são diferenças puras que organizam posições subjetivas a partir da experiência de inadequação entre o desejo e as formas como são expressos entre inconsciente e consciente. Tais significantes são totalmente individuais: uma vez que cada um de nós possui uma gramática particular (SAFATLE, 2017), eles emergem na linguagem de forma análoga à que surgem naquilo que Freud (1971) chamou do “trabalho do sonho” (daí as operações de condensação e deslocamento), onde surgem frequentemente não apenas como linguagem, mas principalmente como imagens que se tornam linguagem em sua descrição no setting psicanalítico. Assim, mais interessante do que entender tais significados como categorias culturais assim como é feito nos Estudos de Consumo que seguem a tradição do CCT, é apreender como os significantes expressos por consumidores remetem a bens consumidos, entendendo esses como significantes puros. Assim sendo, pensamos não como a ideologia afeta o processo de escolha desses bens, mas em como a ideologia fornece os significantes nos quais o sujeito-consumidor se apoia para dar vazão às suas fantasias. Falar sobre tais significantes é falar sobre ideologia e nos permite entender o conteúdo e extensão dessa ideologia representada no bem/prática de consumo.

É importante notar, aqui, que Lacan, influenciado pela leitura de Hegel e pelas aulas que teve com Kojève, entendia o desenvolvimento do Eu como atrelado ao reconhecimento do/pelo outro. Assim, como coloca Safatle (2017), o desenvolvimento do Eu é um processo de alienação, “já que significa *ter sua essência fora de si, ter seu modo de desejar e de pensar moldado por um outro*” (p. 23, itálicos no original). Ou seja, daí a famosa idéia lacaniana de que o desejo do mesmo é o desejo do outro. Entendemos, assim, a preferência pelo gin Amázzoni sobre Tanqueray, ou botas Catterpillar sobre Doc Martens não como agregados de atributos que pesam mais a favor de um ou outro, ou dos ideais de nacionalismo, liberdade, ou potência assim como constituídos puramente no campo da cultura. Entendemos estas marcas como significantes que se entrelaçam com formações inconscientes que, por sua vez, se entrelaçam com o mundo em que a pessoa que prefere uma-ou-outra vive. Entender ideologia como um fator ou como uma categoria cultural não dá conta desse processo. A ideologia opera como a própria gramática onde esses significantes puros encontram sentido inconscientemente.

## Exemplificando a discussão

Considerando o momento político-cultural no Brasil, que mistura embates políticos e a Copa do Mundo da FIFA, ilustramos nossa discussão sobre ideologia política e consumo tomando como exemplo a bandeira do Brasil enquanto significante puro, e portanto, em contato / confronto / coalisão com outros significantes com os quais se articula através do consumo. A bandeira do Brasil é um símbolo que cumpre a árdua tarefa de representar a identidade nacional. Árdua, porque essa tarefa significa “juntar pessoas diferentes em torno de um único significante, como Brasil, de uma língua (ou várias), um território (contíguo ou não), uma narrativa de origem (nunca pacífica)” (HOMEM, 2022). Nesse mesmo sentido, Hall (2006) apreende a bandeira nacional como elemento da narrativa da nação, símbolo de uma comunidade imaginada. Além disso, a bandeira em si é um bem, uma mercadoria que pode ser não apenas vendida e comprada, mas também redescrita, ressignificada, recomposta. Basta que lembremos que em época de Copa do Mundo, milhares de bandeiras são produzidas nos mais diversos materiais e comercializadas pelos mais diversos preços, visando decorar casas, restaurantes, bares, ruas e outros locais nos quais os torcedores possam se reunir para assistir aos jogos da seleção brasileira. Contudo, o recente momento político do país mostrou que a bandeira passou de símbolo de identidade nacional a “marca identitária de uma parte da nação, em conflito com a outra parte” (HOMEM, 2022). Segundo matéria publicada pela Folha de S. Paulo (2020) “há quem enxergue na bandeira menos a nação e mais o terço do eleitorado fidelíssimo a Jair Bolsonaro”. O movimento de reivindicação de símbolos nacionais pela extrema direita não é fenômeno exclusivamente brasileiro, acontecendo também em países como Hungria, Espanha e Suíça (FOLHA DE S PAULO, 2020).

A origem da bandeira brasileira como a conhecemos hoje data de 1889 e está vinculada à Proclamação da República e a um esforço de produção de narrativas sobre o Brasil “enquanto nação integrada, cuja história se consolidaria com a retomada de um passado glorioso, instituindo-o “grande” no presente e, quiçá, no futuro, materializados, como visto, pelo verde e amarelo” (SOUSA et al., 2020, p.7), cores que já estavam presentes na bandeira imperial de 1822, associadas à primavera (verde) e ao ouro (amarelo), segundo os Decretos do Príncipe Regente D. Pedro I (SOUSA et al., 2020, p.8). De certa maneira essa continuidade contribui para a identificação ao redor de um mesmo símbolo que viabilizou o discurso do civismo e do empenho coletivo em prol da Nação, como aconteceu durante períodos de autoritarismo, como o Estado Novo (1930-1940) e a ditadura militar (1964-1985) (SOUSA et al., 2020). Ilustrando a identificação a um símbolo único durante governos autoritários, temos o evento conhecido como queima das bandeiras estaduais (em 1937), uma vez que essas foram abolidas pela Constituição em prol da bandeira nacional e da unidade do país (GUEDES e SILVA, 2019).

Durante a ditadura a bandeira nacional esteve fortemente associada ao sentimento patriótico, com seu uso regulamentado de forma bastante específica em lei (L.5.700/1971). Porém, sua popularização ocorre graças ao futebol e à conquista do tricampeonato mundial (em 1970), possibilitando a emergência do orgulho nacional através da camisa da seleção brasileira como metonímia da bandeira nacional. Nesse cenário o uso da bandeira ultrapassou as instituições vinculadas ao governo e o rigor de seu uso, chegando às ruas e ao mercado estilizada em uma série de produtos (GUEDES e SILVA, 2019). Houve uma migração da

bandeira nacional do campo político para o esportivo, representando o orgulho de ser brasileiro graças ao título mundial de futebol.

Os movimentos populares ocorridos no Brasil entre 2013 e 2014 marcaram o uso da bandeira e da camisa da seleção como um símbolo associado a um realinhamento discursivo em direção conservadora ao contrário do que se observava desde o processo de redemocratização (PINTO, 2017). Tal realinhamento abre possibilidades de deslocamento ou condensação de sentimentos violentos antidemocráticos em direção à bandeira enquanto significante, já não mais puro, mas envolvido em processos discursivos na condição de metáfora ou metonímia desses sentimentos. Guedes e Silva (2019), muito eloquentemente, falam em *sequestro* das cores e da bandeira nacional por parte dos partidos políticos conservadores, sinalizando a migração do símbolo em sentido contrário ao ocorrido na década de 1970. Ilustrando esse momento, Sousa e Braga (2021, p.10-11) destacam a hostilização sofrida pela então Presidenta da República, Dilma Rousseff, nas cerimônias de abertura e encerramento da Copa do Mundo de 2014, bem como o uso das cores e da bandeira nacional em março de 2015, nos movimentos que pediram seu impeachment. Emblemático do sequestro das cores e da bandeira nacional pelo conservadorismo político-social é o enunciado que acompanha uma imagem do movimento Vem pra Rua, no qual percebe-se a intenção de confundir a identidade nacional à ideologia político-partidária através do apelo para o sentimento de pertencimento fomentado por aqueles símbolos. Como destacam Sousa e outros (2020, p.12), “a apropriação está posta, inclusive, nos lugares indicados para a manifestação patriótica, cuja descrição revela uma elite econômica: carros, varandas de apartamentos, jardins de prédios.” A bandeira brasileira, que operava como uma metáfora de identidade nacional (ideologicamente partilhados), operou nestes momentos como uma metáfora de sentimentos antidemocráticos também partilhados ideologicamente.

Ao mesmo tempo que se deu o sequestro da bandeira nacional pelo conservadorismo, o movimento Frente Brasil Popular lançou uma campanha na qual a bandeira nacional foi usada para representar a diversidade de causas políticas identitárias. “Traga sua bandeira. Vem pra democracia!” é a legenda de uma imagem que Souza et al. (2020) descrevem:

“a população brasileira [é] representada pela juventude, pela comunidade LGBTQIA+, pela população indígena e pela negritude. Assim, em contraposição à usurpação dos símbolos nacionais feita pela direita, o que a esquerda promove, como resposta, é uma subversão e, ao mesmo tempo, uma expansão do sentido da bandeira nacional.” (SOUSA et al., 2020, p.13)

A disputa ideológica pela bandeira segue mesmo após a eleição de 2018, que marcou a chegada ao poder de Jair Bolsonaro. Em 2019 o então presidente Bolsonaro durante a cerimônia de sua posse declara que a bandeira nacional jamais será vermelha, apenas no caso de sangue derramado para mantê-la verde e amarela<sup>ii</sup>. Em sentido contrário é lançada a campanha “Devolvam nossa bandeira”<sup>iii</sup> em julho de 2020 através de um vídeo no qual o “roubo” das cores, dos símbolos e da bandeira nacional é associado à mentira, à grosseria, ao autoritarismo, ao desrespeito e à intolerância (SOUSA et al., 2020, p.20).

O mesmo racional pode ser aplicado à camisa da seleção brasileira, ou mesmo a qualquer camisa amarela. Ou às botas Doc Martens. Concluimos este breve artigo recorrendo à sugestão inspiradora posta por Graeber (2011) que: “devemos começar a tratar consumo não como um termo analítico, mas como uma ideologia a ser investigada” (p. 502). Qualquer produto *marcado*, ou seja, qualquer marca comercializada, serve como um significante puro até que receba significados que trafegam no inconsciente, e estão livres para associação nas mentes dos cidadãos-consumidores. Uma marca, seja lá qual for, assim, é um potencial significante ideológico.

## Referências

- ADAVAL, R.; WYER Jr, R. S. Political Ideology and Consumption: Perspectives and Effects. **Journal of the Association for Consumer Research**, 7(3), 247-254, 2022.
- BAJDE, D. Marketized philanthropy: Kiva's utopian ideology of entrepreneurial philanthropy. **Marketing Theory**, 13(1), 3-18, 2013.
- CAKANLAR, A.; TRUDEL, R.; WHITE, K. Political ideology and the perceived impact of coronavirus prevention behaviors for the self and others. **Journal of the association for consumer research**, 7(1), 36-44, 2022.
- CHAUÍ, M. **O que é ideologia**. Brasiliense, 2017.
- CLULEY, R. Consumption and repression. **Marketing Theory**, 15(3),365–379, 2014.
- CLULEY, R.; Dunne, S. From commodity fetishism to commodity narcissism. **Marketing Theory**, 00(0),1-15, 2012.
- FERREIRA, N. P.; LACAN, J.: apropriação e subversão da lingüística. **Ágora: Estudos em Teoria Psicanalítica**, 5, n. 1: 113-131, 2002
- Folha de S. Paulo. **Entenda como a badeira do Brasil virou símbolo dos apoiadores de Bolsonaro** (2020). Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/05/entenda-como-a-bandeira-do-brasil-viceu-simbolo-dos-apoiadores-de-bolsonaro.shtml> Acesso em dezembro de 2022.
- FONTENELLE, I. A. O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. **Psicologia & Sociedade**, 22(2), 215-224, 2010.
- Freud, S. **The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud**, v.5. London: Hogarth Press, 1971.
- GRAEBER, D. Consumption. **Current Anthropology**, 52, n. 4: 489-511, 2011.
- GUEDES, S. L.; SILVA. O segundo sequestro do verde e amarelo: futebol, política e símbolos nacionais. *Cuadernos de Aletheia*, Buenos Aires, n. 3, 73-89, 2019. Recuperado de [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.9691/pr.9691.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.9691/pr.9691.pdf). Acesso em dezembro de 2022.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 10.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, 9(2), 132-140, 1982.
- LACAN, J. **O Seminário, livro 16: de um Outro a um outro**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.
- LUKACS, G. **History and Class Consciousness: Studies in Marxist Dialectics**. MIT Press, 1972.

- Marion, G. Research Note: Marketing ideology and criticism: Legitimacy and legitimization. **Marketing theory**, 6(2), 245-262, 2006.
- MARX, K. **O Capital: Crítica da Economia Política** (Vol. 1). São Paulo: Nova Cultural, 1978.
- PINTO, C. R. J. A trajetória discursiva das manifestações de rua no Brasil (2013-2015). **Lua Nova**, São Paulo, n. 100, 119-153, 2017.
- RAMOS, C. Imperativo de gozo e propaganda no laço social da sociedade de consumo consumo. **Mental**, (9), 101-116, 2007.
- SAFATLE, V. Pós-facício: A Política do Real de Slavoj Žižek. In Žižek, S. **Bem-vindo ao deserto do Real!** São Paulo: Boitempo, 2003.
- SAFATLE, V. **Cinismo e Falência da Crítica**. São Paulo: Boitempo, 2008.
- SAFATLE, V. **Introdução a Jacques Lacan**. Belo Horizontes: Autêntic, 2017.
- SCHMITT, B.; BRAKUS, J. J.; BIRAGLIA, A. Consumption Ideology. **Journal of Consumer Research**, 49(1), 74-95, 2022.
- SILVA, A. C. N. A estetização da ideologia cínica. **Kínesis**, v.10,261-272, 2013.
- SLATER, D. **Cultura do Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- Sousa, J. D.; Braga, A. B Da política e do esporte: a bandeira brasileira e as rupturas discursivas da identidade nacional. **Entrepalavras**, 11, n. 2, 2021.
- Thompson, C. J. Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories. **Journal of Marketing Research**, 34(4), 438-455, 1997.
- THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D. L. (1997) Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. **Journal of Consumer Research**, 24(1),15-42, 1997.
- ULVER, S.; LAURELL, C. Political ideology in consumer resistance: Analyzing far-right opposition to multicultural marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**, 39(4), 477-493, 2020.
- ULVER, S. Tickling tensions: Gazing into the parallax gap of the multicultural imaginary. **Marketing Theory**, 21(3), 391-413, 2021.
- ULVER, S. The conflict market: Polarizing consumer culture(s) in counter-democracy. **Journal of Consumer Culture**, 22(4), 908-928, 2022.
- ŽIŽEK, S. **The Sublime Object of Ideology**. London: Verso, 1989.
- ŽIŽEK, S. **Mapping Ideology**. London: Verso, 1994.
- ŽIŽEK, S. **Primeiro como tragédia, depois como farsa**. São Paulo: Boitempo, 2011.

---

<sup>i</sup> <https://www.dw.com/en/fashion-labels-worn-by-europes-skinheads-restore-their-reputation/a-5226933>

<sup>ii</sup> <https://www.cartacapital.com.br/politica/posse-de-bolsonaro-e-marcada-por-mal-estar-com-jornalistas/>

<sup>iii</sup> <https://www.gazetadopovo.com.br/república/breves/oposicao-lanca-campanha-devolvam-nossa-bandeira-pelo-uso-dos-simbolos-nacionais/>