

Victor André Pinheiro Cantuário

HIPERMODERNIDADE:

a era de Narciso e as faces do consumo

Novos tempos
A condição pós-moderna
Hipermodernidade
A era do consumo
O homem e o consumo
O consumo e o homem
A cultura e o consumo
A cultura e o homem



Victor André Pinheiro Cantuário

HIPERMODERNIDADE:
a era de Narciso e as faces do consumo

Macapá
UNIFAP
2022

Copyright © 2022, Victor André Pinheiro Cantuário

Reitor: Prof. Dr. Júlio César Sá de Oliveira
Vice-Reitora: Prof.^a Dr.^a Simone de Almeida Delphim Leal
Pró-Reitor de Administração: Msc. Seloniel Barroso dos Reis
Pró-Reitor de Gestão de Pessoas: Isan da Costa Oliveira Junior
Pró-Reitor de Ensino de Graduação: Prof. Dr. Almiro Alves Abreu
Pró-Reitor de Planejamento: Prof. Msc. Erick Frank Nogueira da Paixão
Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação: Prof.^a Dr.^a Amanda Alves Fecury
Pró-Reitor de Extensão e Ações Comunitárias: Prof. Msc. Steve Wanderson Calheiros

Diretor da Editora da Universidade Federal do Amapá
Madson Ralide Fonseca Gomes

Editor-chefe da Editora da Universidade Federal do Amapá
Fernando Castro Amoras

Conselho Editorial

Madson Ralide Fonseca Gomes (Presidente), Alaan Ubaiara Brito, Alisson Vieira Costa, Clay Palmeira da Silva, Eliane Leal Vazquez, Inara Mariela da Silva Cavalcante, Irlon Maciel Ferreira, Ivan Carlo Andrade de Oliveira, Jodival Maurício da Costa, Luciano Magnus de Araújo, Marcus Andre de Souza Cardoso da Silva, Raimundo Erundino Diniz, Regis Brito Nunes, Romualdo Rodrigues Palhano e Yony Walter Mila Gonzalez

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C233h	Cantuário, Victor André Pinheiro Hipermodernidade: a era de Narciso e as faces do consumo / Victor André Pinheiro Cantuário. – Macapá : UNIFAP , 2022. 82 p. ISBN: 978-65-89517-35-1 1. Modernidade. 2. Capitalismo. 3. Consumismo. I. Victor André Pinheiro Cantuário. II. Fundação Universidade Federal do Amapá. III. Título. CDD 418.007
-------	---

Capa e Diagramação: Fernando Castro Amoras



Editora da Universidade Federal do Amapá
www2.unifap.br/editora | E-mail: editora@unifap.br
Endereço: Rodovia Juscelino Kubitschek, Km 2, s/n, Universidade,
Campus Marco Zero do Equador, Macapá-AP, CEP: 68.903-419

Editora afiliada à Associação Brasileira das Editoras Universitárias

É proibida a reprodução deste livro com fins comerciais sem permissão do Autor.
É permitida a reprodução parcial dos textos desta obra desde que seja citada a fonte.
As opiniões, ideias e textos emitidos nesta obra são de inteira e exclusiva responsabilidade do autor dos respectivos textos.

SUMÁRIO

Introdução	5
Novos tempos	9
A condição pós-moderna	9
Hipermodernidade	15
A era do consumo	25
<i>Homo consumericus</i>	25
Consumo <i>versus</i> consumismo?	28
A sociedade de consumidores	32
O comportamento do consumidor	38
A funcionalidade dos <i>slogans</i>	44
O olhar de medusa	51
Para além do mito	51
Modalidades de consumo	56
Consumo conspícuo	61
Consumo inconspícuo	66
O lado obscuro do consumo	69
Considerações Finais	77
Referências	81

INTRODUÇÃO

A História possui muitas faces, muitas versões, muitas perspectivas, denominadas igualmente modalidades. Há uma História das civilizações, uma História do pensamento ocidental, uma História das religiões. Todas com um objetivo em comum: apresentar uma determinada visão sobre aquilo que é narrado, fruto de pesquisa, observação; seja referenciado, seja por experiência.

A História de como nos relacionamos com os outros, como vivemos em sociedade, como produzimos cultura foi e continua sendo escrita. Dependendo da forma como isso seja visualizado, constitui-se em uma micro-história¹ ou em uma história regional, sendo, de qualquer forma, parte integrante de outra e da mesma forma é integrada por outras.

Nessa história, consta a evolução dos processos de produção, de aperfeiçoamento, de comercialização e de consumo, não como um sistema fechado, dividido necessariamente nas etapas citadas, mas como um conjunto no qual cada etapa apenas constitui o processo geral.

Ambas as ações são processos orgânicos, ao menos *a priori*, pois não se realizam de forma autônoma, havendo a necessidade de um agente. E o homem, com capacidade de produzir um objeto que não se assemelhe a outro, desenvolve-o com traços peculiares culminando naquilo a que se tem dado o nome de cultura, o que, originalmente, era produzido pelas mãos.

Com o passar do tempo, ao processo de produção dotado de características únicas e próprias é agregada a ideia de série. Antes mesmo da Revolução Industrial já é possível observar a produção em série, mas em menor escala, dada a escassez dos meios. A diferença dessa produção daquela típica do período industrial, e após este, é a concepção de produção serial em larga escala, possível graças ao avanço da técnica e ao uso da máquina, agilizando aquilo que era feito manualmente em um maior espaço de tempo.

A relação do homem com o produto criado é intimamente afetada. Este perde seu *status* de objeto singular, dotado de uma aura própria,

¹ A respeito desse conceito, cf. GINZBURG, Carlo. **A micro-história e outros ensaios**. Lisboa: Difel; Rio de Janeiro, RJ: Editora Bertrand Brasil, 1991. p. 169-178.

como acentuado por Benjamin em célebre ensaio.² Agora, o produto é tratado como peça de consumo; mais adiante, os conceitos de eletrodoméstico, eletroeletrônico ou ainda eletroportáteis refletirão a ideia de uma peça agregada ao convívio familiar, voltada para a facilitação de tarefas domésticas (a geladeira, o micro-ondas, o aspirador de pó), para a comunicação (o telefone e o telefone celular) ou para o lazer (o rádio, a televisão, o videogame).

E à ideia de produção serial em larga escala outro conceito será adicionado, o da descartabilidade, o qual, agregado às marcas, será um dos elementos fundamentais ao *boom* do consumo mais intenso a partir da segunda metade do século XX, especificamente dos anos de 1980 estendendo-se aos dias de hoje, passando pelo equilíbrio econômico desse período, o aprimoramento do *shopping center*, a supervalorização da grife, a valorização das grandes marcas (a etiqueta encarece a peça de vestuário) e sua popularização, graças à constante reorganização da sociedade em classes (considerando o poder de compra/consumo) nos últimos vinte anos, aliando a tudo isso o *trickle-down effect*.

Compreenda-se que esses movimentos são gestados em uma sociedade de marcas, de publicidade agressiva, com caixas de *e-mails* repletas de mensagens indesejáveis ou enganosas, de lucro a todo custo, de estratégias de promoção e venda, liquidações, *Black Friday*. Essa é a sociedade que temos diante dos nossos olhos desde o acordar até a hora de dormir. Nós dormimos, os deuses do consumo, não. Permanecem despertos garantindo que em nosso tempo de vigília sejamos lembrados por algum meio de que precisamos comprar coisas que não precisamos, reabastecer a despensa, a geladeira, o carro, o celular pré-pago, o cartão pré-pago do plano de TV a cabo. Uma hipnoterapia à Huxley.³

De modo a tratar de tema recente como o consumo hipermoderno, localizando-o no que se passa a compreender na sucessão temporal da pós-modernidade, organizou-se este livro em três momentos a fim de que se torne apreensível o caminho teórico que se pretende percorrer para refletir sobre o fenômeno que se há de pôr em cena.

Dessa forma, dada a sua estrutura, o trabalho apresenta, inicialmente, conceituação e contraposição de pós-modernidade com hipermo-

² Cf. BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre, RS: Zouk, 2012.

³ Cf. HUXLEY, Aldous. **Brave New World**. New York: Harper Perennial, 2006.

dernidade, recorrendo-se, principalmente, às proposições de Lyotard (1988) e Harvey (2006) para tratar daquela e de Lipovetsky (2004) para tratar desta.

A seguir, serão apresentados elementos para possibilitar o entendimento do que seja essa nova era do consumo que é a hipermodernidade, na qual figurará de entrada o conceito de *Homo consumericus*, seguindo-se as postulações de Baudrillard (1970; 2002), Lipovetsky (2007), Bauman (2008) e Saad (2010), para dispor a diferenciação entre consumo e consumismo ou consumo *versus* consumismo, a definição de sociedade de consumo, finalizando-se o momento com uma breve descrição dos elementos incluídos no comportamento do consumidor e a função desempenhada pelos *slogans* como ferramenta auxiliar nas estratégias de convencimento do consumidor, no processo de sedução.

Para fechamento, serão expostas e discutidas algumas modalidades de consumo que se sobressaem, de acordo com o entendimento de Smith (2007) e Saad (2010), quais sejam: o consumo conspícuo, o inconspícuo e as modalidades agregadas sob o tópico denominado o lado obscuro do consumo, além de serem pontuadas suas consequências tanto para os indivíduos hipermodernos, *Homo consumericus* de terceiro tipo, quanto para a sociedade paradoxal na qual se encontram inseridos.

Válido considerar como as inovações tecnológicas do século XX foram fundamentais para a constituição de uma nova forma de consumo, para o surgimento de novas classes de consumidores, como os consumidores falhos, para o estabelecimento de impérios do transitório, da moda, do efêmero⁴ e de uma era do vazio⁵, identificada pela figura mitológica do Narciso, como acentuará Lipovetsky (2004), para a consolidação de uma minoria opulenta⁶ reinando absoluta sobre a massa que apenas assiste aos seus êxitos e para a própria constituição social do novo século, processo este potencializado pelo desenvolvimento dos meios de comunicação e informação e pela exploração de novas modalidades de propaganda e de um novo arsenal utilizado no jogo do con-

⁴ Cf. LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

⁵ Cf. LIPOVETSKY, Gilles. **L'ère du vide: Essais sur l'individualisme contemporain.** Paris: Éditions Gallimard, 1999.

⁶ Cf. CHOMSKY, Noam. **Profit over People: Neoliberalism and Global Order.** New York, NY: Seven Stories Press, 1999.

vencimento.

Assim, acredita-se que este breve estudo seja importante contribuição para discussões que ou estejam em curso, ou ainda estejam em processo de expansão, muito mais por se notar que consumo e hipermodernidade são temas ainda em desenvolvimento, demandando maior alargamento em áreas como a dos estudos filosóficos, sociológicos, estéticos, além de outras.

NOVOS TEMPOS

A CONDIÇÃO PÓS-MODERNA

O século XX inicia para a filosofia como um tempo de superações baseadas em movimentos aparentemente mais de ruptura que de continuidade, de novos paradigmas emergindo, de um novo vocabulário que passaria a ser escrito, de uma nova organização social que seria vislumbrada nas quatro décadas seguintes.

O novo século pareceu ter assumido como *telos* a tarefa de superar tudo o que a modernidade, e nela o Iluminismo, representou. Novos pensamentos, novas ideias, um admirável mundo novo se revelavam e com ele descobertas, possibilidades a serem exploradas, campos a serem expandidos.

É a época do aprimoramento da física quântica, de a cultura ocidental depositar confiança na psicanálise, crendo encontrar nela a resposta para muitos questionamentos, de as nações travarem combates bélicos sem precedentes na história da humanidade, aplicando avanços tecnológicos (o avião e a bomba atômica, por exemplo) para aniquilar os inimigos.

Como de maneira consideravelmente pontual alerta Koestler (1978. p. 1, destaques do autor), escritor, jornalista e ativista húngaro sobre esse momento específico da história da humanidade:

Se me fosse pedido para indicar a data mais importante na história e pré-história da raça humana, eu responderia sem hesitação: 6 de agosto de 1945. A razão é simples. Da aurora da consciência até 6 de agosto de 1945, o homem teve de viver com a ideia de sua morte como *indivíduo*. Desde o dia em que a primeira bomba atômica sobrepôs o brilho do sol em Hiroshima, a humanidade como um todo passou a viver com a perspectiva de sua extinção como *espécie*.⁷

Se o século XX difere substancialmente dos anteriores ora representando uma antítese absoluta ora apenas um complemento, coube cate-

⁷ Todas as traduções são de responsabilidade do autor.

gorizá-lo a fim de melhor compreendê-lo, para tanto, alguns dos termos largamente utilizados para esse movimento de qualificação têm sido: Contemporaneidade, Pós-modernidade, Ultra-modernidade, Hipermodernidade, Modernidade Tardia e muitos têm sido propostos.

Certamente, o categorizador está relacionado ao aspecto ou aspectos desse novo tempo que se pretende ressaltar. Acertado parece o entendimento de que estamos posicionados, já que assim se consagrou, após a Modernidade, não somos modernos se o modernismo ficou para trás e as coisas deverão ser consideradas através de outra(s) ótica(s).

Se não somos modernos, mas pós-modernos, concordando com Lyotard (1988) e Harvey (2006), ambos convergem no conceito, divergindo em sua definição, por estar a sociedade em que vivemos organizada funcionalmente, de maneira a sermos parte de um grande sistema, contextualmente, ideologicamente e esteticamente diferente, um sistema que já é construído tendo a indústria como suporte, significa que mudanças fundamentais ocorreram e, portanto, resta avaliar que o conhecimento humano avançou⁸ para outro nível caracterizado pelo desenvolvimento industrial e no interior deste pela aceleração do processo de produção.

A Pós-modernidade é, por isso, igualmente considerada uma era pós-industrial, momento histórico que o primeiro desses dois pensadores localizará na década de 1950, sinalizando a reconstrução da Europa pós-guerra. Reconstrução que para alguns países ocorre de maneira mais intensa enquanto foi mais gradual em outros, o caso é que cada grupo de países depositou no futuro suas maiores expectativas.

Seguindo em sua explanação a respeito da Pós-modernidade, Lyotard (1988) reconhece a linguagem como a base de desenvolvimento dos últimos quarenta anos, tudo estando relacionado a ela. A própria ciência, ressalta, seria um tipo de discurso e suas principais funções – a pesquisa e a transmissão de conhecimento adquirido – já transparecem isso. Cita como exemplo o débito da genética com a cibernética e a gradativa miniaturização dos equipamentos – celular, *notebook*, por exemplo – como resultado de avanços alcançados em razão da aquisição de novos conteúdos e ao desenvolvimento de novas técnicas de pesquisa.

⁸ Esse avançar não necessariamente indica progresso.

Em si, o processo de aprendizagem sofre modificações. É ultrapassado pensar neste processo utilizando a estrutura da revolução copernicana de Kant, pois já não importa o lugar que o aprendiz (sujeito) ocupa no processo, importa que ele adquira e produza conhecimento a partir de agora, conforme as necessidades que queira suprir.

O conceito de *Bildung* (formação) remetendo ao aprendizado como uma longa e complexa rota gradualmente perde seu espaço de existência até que venha a não mais fazer sentido. O conhecimento é e será produzido para o consumo, daí, de seu consumo, resultará sua valorização. O conhecimento “deixa de ser para si mesmo seu próprio fim; perde o seu ‘valor de uso’” e, por consequência, adquire outros valores em sintonia com novas finalidades e direcionamentos (LYOTARD, 1988, p. 5).

Exemplo disso é a fuga de cérebros ou de capital humano (*brain drain*)⁹ em função da Segunda Guerra Mundial, resultando no intercâmbio de conhecimentos e tecnologia, na produção de armas mais avançadas, na decodificação de informações, nas experiências genéticas etc., o que funciona como um dos elementos diferenciador entre nações desenvolvidas e em desenvolvimento.

Ao determinar o protagonismo da linguagem, o filósofo francês toca em algo recorrente nos dias de hoje: a luta pelo controle de informações – os serviços secretos de cada país seriam um setor de frente nesse caso (KGB na Rússia; CIA nos EUA; MI5 e MI6 na Inglaterra; DST na França), antecipando qual função teriam em um futuro próximo os grandes conglomerados de empresas, descentralizando o poder econômico das mãos do Estado, táticas comuns do neoliberalismo:

Já nos decênios anteriores, aquelas [instâncias econômicas] puderam pôr em perigo a estabilidade destas [instâncias estatais] gra-

⁹ Durante a Segunda Guerra Mundial, muitos intelectuais de ascendência judaica foram obrigados a buscar abrigo em outros países. No Brasil, um dos casos atuais é o de Miguel Laporta Nicolelis, o qual, em entrevista ao Programa Roda Vida, afirmou que precisou emigrar para os Estados Unidos não apenas por falta de recursos e investimento em pesquisa, mas por falta de perspectivas para se fazer ciência no país. Disponível em: http://www.rodaviva.fapesp.br/materia/506/entrevistados/miguel_nicolelis_2008.htm. Acesso em: 09 jul. 2020. Ver também: GOIS, Antônio; GODOY, Denyse. País perde cada vez mais “cérebros” para o exterior. **Folha de S. Paulo**, 02/12/2007. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/educacao/ult305u350524.shtml>. Acesso em: 09 jul. 2020.

ças às novas formas de circulação de capitais, às quais deu-se o nome genérico de empresas multinacionais. Estas formas implicam que as decisões relativas ao investimento escapam, pelo menos em parte, ao controle dos Estados-nações. (LYOTARD, 1988, p. 6)

Assim, Lyotard (1988, p. 24) tece proposições sobre a existência de dois tipos de conhecimento, aquele de viés positivista e mais voltado “às técnicas relativas aos homens e aos materiais e que se presta a tornar-se uma força produtiva indispensável ao sistema”, e outro de tendência mais “crítica ou reflexiva ou hermenêutica que, interrogando-se direta ou indiretamente sobre os valores ou os fins, opõe um obstáculo a qualquer ‘recuperação’”, cada um produzindo um tipo específico de saber, aplicável apenas ao seu campo de atuação.

Por outro lado, Harvey (2006) não apenas revisa as ideias do filósofo francês e seu entendimento de Pós-modernidade como propõe um estudo mais detalhado sobre as mudanças ocorridas no século XX e que seriam fundamentais para caracterizar esses novos tempos.

Enquanto o filósofo francês se detém em um ponto, o saber/conhecimento, e centra sua discussão na legitimação deste por meio da ciência, em detrimento das metanarrativas, o teórico britânico inicia sua discussão definindo os contornos da modernidade para somente então conceituar a etapa que se seguiria.

Com efeito, Harvey (2006, p. 19) informa que “talvez só haja concordância em afirmar que o ‘pós-modernismo’ representa alguma espécie de reação ao ‘modernismo’ ou de afastamento dele.” Rechaçando, portanto, qualquer tentativa de entender a pós-modernidade como complementar à modernidade. Acentua ainda o que prevaleceria como característica fundamental da Pós-modernidade: “A fragmentação, a indeterminação e a intensa desconfiança de todos os discursos universais ou (para usar um termo favorito) ‘totalizantes’ são o marco do pensamento pós-moderno.”

Toda ideia de unificação, o positivismo, o progresso baseado na compreensão tecnocêntrica e racionalista, por isso, linear da sociedade, tão típicos e em voga durante o Modernismo, dotados de esperança e otimismo, tendo a descoberta como fundamento, nada valerão, sendo deixados de lado face à nova realidade distorcida e sem fundamentos

evidentes que se iniciava.

O século XX – com seus campos de concentração e esquadrões da morte, seu militarismo e duas guerras mundiais, sua ameaça de aniquilação nuclear e sua experiência de Hiroshima e Nagasaki – certamente deitou por terra esse otimismo. Pior ainda, há a suspeita de que o projeto do Iluminismo estava fadado a voltar-se contra si mesmo e transformar a busca da emancipação humana num sistema de opressão universal em nome da libertação humana. (HARVEY, 2006, p. 23)

Apesar de em alguns momentos o teórico britânico tratar não de um Modernismo, mas de vários, como se este fosse formado por micro-modernismos, ressalta que as mudanças ocorridas no século XX, em especial, segundo alguns como Charles Jencks¹⁰, a partir da década de 1950, não passam despercebidas, inaugurando um novo momento na história da humanidade. O epistemológico dá lugar ao ontológico. É o momento de agudas reflexões existencialistas, bem como de a arqueologia foucaultiana afirmar serem recentes algumas práticas humanas¹¹, uma perspectiva que contraria a suposta antiguidade de existência de certos modelos, práticas e figuras sociais.

Disto, é possível inferir que em se pretendendo salientar as distâncias entre um e outro, nota-se como o Pós-modernismo é simpático ao efêmero, ao fragmentário, ao descontínuo e ao caótico, adepto da mudança abrupta, ao passo que o Modernismo se liga à forma, à subordinação, à narrativa, ao transcendente, à hierarquia.

O que é fulcral nas percepções a respeito de uma Condição pós-moderna tanto no pensamento do filósofo francês quanto nas considerações do teórico britânico é definido pelo último como simplificação,

¹⁰ Para quem a passagem para a pós-modernidade se dá exatamente às 15h32m, de 15 de julho de 1972, data que marca a morte da arquitetura moderna quando, em Saint Louis, Missouri, vários blocos do projeto habitacional Pruitt-Igoe foram dinamitados. Cf. JENCKS, Charles A. **The Language of Post-Modern Architecture**. New York, NY: Rizzoli, 1977. p. 9.

¹¹ O próprio homem, para o filósofo francês, seria “uma invenção recente, uma figura que não tem mais de dois séculos, uma simples dobra de nosso saber, e que desaparecerá desde que este houver encontrado uma forma nova.” Cf. FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas**. 8. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002. p. XXI.

ou seja, este percebe que aquele tende a reduzir a Pós-modernidade a um aspecto, sendo que ela se apresenta, apesar da necessidade de caracterizá-la, como indecifrável e incompreensível em alguns momentos.

Colapso é um termo empregável ao se pensar em Pós-modernidade. Nada de estável e sistemático. Algo na linha do que pensaram Deleuze e Guattari em *Anti-Édipo*, citados por Harvey: “A nossa sociedade produz esquizofrênicos da mesma maneira como produz o xampu Prell ou os carros Ford, com a única diferença de que os esquizofrênicos não são vendáveis” (HARVEY, 2006, p. 57).

O detalhe é que atualmente mesmo os esquizofrênicos são produzidos e são uma ideia associada a lucro e consumo. Como? Através da excessiva produção de medicamentos, de a nomenclatura médica identificar doenças e diagnosticar o sujeito pós-moderno como seu portador por excelência. Exemplos seriam a Síndrome de *Burnout*, o suicídio assistido, o luto duradouro, entre outras.

Talvez um dos grandes expoentes da psicanálise pudesse dizer de nossa sociedade: É a era dos complexos e das síndromes, doenças são diagnosticadas para assegurar a “sanidade” da maioria. Que maioria? Terapia, há algumas poucas décadas, era prática de privilegiados, classe média, média-alta. Com a nova organização de classes, ao operário de fábrica é assegurado o direito de tratar-se. Motivo: estresse. Sintoma do que o filósofo Byung Chul-Han denomina de “sociedade do cansaço”.¹²

Necessário não esquecer que a Condição pós-moderna discutida por Harvey (2006, p. 69, *italico do autor*) é representada por uma “mudança na estrutura do sentimento”, o que se pode entender como surgimento de uma nova estética, nova compreensão de arquitetura, abandonando os “*planos* urbanos de larga escala, de alcance metropolitano [por] [...] algo necessariamente fragmentado, um ‘palimpsesto’ de formas passadas superpostas umas às outras e uma ‘colagem’ de usos correntes”, os quais são possíveis de se qualificarem pela sua significativa efemeridade.

Para construir sua concepção de pós-modernidade, o teórico britânico recorre à ideia de experiência do espaço e do tempo, pois é graças à crise envolvendo essas ditas dimensões conceituais que espaços ultra-

¹² Cf. CHUL-HAN, Byung. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2015.

passados dão lugar a novos espaços de existência (humana) e, por conseguinte, a novas práticas estéticas e culturais que atendam às expectativas e necessidades do sistema capitalista.

A crise da superacumulação iniciada no final dos anos [19]60, e que chegou ao auge em 1973, gerou exatamente esse resultado. A experiência do tempo e do espaço se transformou, a confiança na associação entre juízos científicos e morais ruiu, a estética triunfou sobre a ética como foco primário de preocupação intelectual e social, as imagens dominaram as narrativas, a efemeridade e a fragmentação assumiram precedência sobre verdades eternas e sobre a política unificada e as explicações deixaram o âmbito dos fundamentos materiais e político-econômicos e passaram para a consideração de práticas políticas e culturais autônomas (HARVEY, 2006, p. 293).

O resultado dessa visão das coisas, nesses novos tempos, é o entendimento do capital como um processo através do qual é possível identificar etapas temporais (Modernidade, Pós-modernidade) atendendo aos requisitos estruturais de cada época.

Sistema nocivo pelo que causa, visto que é por meio de um tipo de destruição criativa que cria novos desejos e novas necessidades para suplantarem as anteriores, extraindo do humano sua capacidade de trabalho, ao máximo, e modificando drasticamente sua rotina, seus hábitos, seu cotidiano de maneira a substituí-los por outros mais afeitos às suas demandas, sendo um de seus principais problemas a superacumulação, a qual apresenta, propositalmente, soluções limitadas, sem margem para especulação.

HIPERMODERNIDADE

Tempo de paradoxos e de valores inconsistentes; da individualidade e, por isso, da personalização que abre algum espaço para a coletividade; da necessidade da ética sem a negação do prazer pessoal; de costumes que não se resgatam automaticamente, mas são reimaginados. Essa é a Hipermodernidade. Tempo do vivente que olha para o seu momento de existência com preocupação e o consagra a fim de tomá-lo como plataforma de salto para pro-jetá-lo ao futuro, um futuro incerto, em

um exercício praticado constantemente, não importa o que isso custe.

É nesse momento ímpar até aqui da história das sociedades humanas que o seu indivíduo característico se equilibra entre extremos nem sempre tão extremos e contrários que se evocam, se atraem e, por fim, aproximando-se, complementam-se tal a necessidade que um tem do outro. Como aponta Charles (2004), essa mesma sociedade do regime e do louvor à magreza o é da obesidade e dos problemas associados a tais práticas.

Nascida quando o neoliberalismo já estava assegurado em suas bases, a Hipermodernidade garantiu a permanência dos valores sociais e econômicos por ele praticados. Todas as características que serão apontadas por Lipovetsky (2004) são resultado de uma adequação dela ao momento histórico que se vivia.

Propõe-se o novo termo em razão da ausência de uma palavra que pudesse descrever o cenário: tudo, absolutamente tudo, caiu por terra. Era ultrapassado, ou coisa pior, quem ousasse afirmar ter um ideal, uma bandeira a hastear. Não era apenas no título dos livros que a utopia estava morta.¹³ As utopias coletivas, calcadas no alcançar um bem maior, igualdade entre os membros de uma mesma sociedade, sucumbiram ao comportamento pragmático, às previsões e prevenções técnico-científicas, por não estarem firmadas sobre bases sólidas.

Como Harvey (2006) afirmou, o Iluminismo foi seu próprio inimigo. Lutar em favor da libertação do homem era o mesmo que o oprimir. Uma coisa por outra: sai a ditadura da hierarquia de cena e assume a ditadura do *c'est inderdit*. Mais uma moda. Isso significou o mesmo que apontar o cano frio da arma para os pés e disparar. Custou caro a autonomia que o Iluminismo, sem ter como, prometeu. O preço exato foi a completa alienação do humano, submisso àquilo que Charles (2004) identificou como os dois flagelos da modernidade, quais sejam: a técnica e o liberalismo comercial.

Todos os ideais que haviam sido somente renunciados pela Modernidade, sem força de concreção, a Pós-modernidade tornou reais, mas como Lipovetsky (2004) considera é tão somente um momento de transição o qual não nos pertence e ao qual não pertencemos. E a Pós-modernidade os tornou reais justamente por carregar consigo o estan-

¹³ *O fim da utopia* é o título de dois textos, um do frankfurtiano Herbert Marcuse, o outro do historiador norte-americano Russell Jacoby.

darde do caos ora ordenado, mas não hierarquizado, ora desordenado e por isso flexível; inimiga declarada do fordismo e de qualquer regime, avessa ao totalitarismo.

É necessário ter em mente que a passagem da Modernidade à etapa seguinte, a Pós-modernidade, tem no “consumo de massa e [n]os valores que ele veicula (a cultura hedonista e psicologista)” os principais condicionantes responsáveis por essa transição, a qual se pode localizar “[n]a segunda metade do século XX” (CHARLES, 2004, p. 23), dando corpo ao que Lipovetsky (2004) tem compreendido como segunda fase do consumo ou do capitalismo moderno, que será a abertura fundante da Hipermodernidade, esta sucedendo aquela não sem traumas e atritos dos anos de 1980 em diante.

Não à toa, a Hipermodernidade encontra na figura de Narciso seu *pitchman* por excelência. Um Narciso ao mesmo tempo maduro e adepto da cosmética e dos procedimentos de rejuvenescimento; responsável e inconsequente; eficiente e enfermo, acometido por toda sorte de doenças psicossomáticas; gestor e endividado; flexível e *bon-vivant* (CHARLES, 2004).

Uma imagem que pode ser associada com esse tempo é a evaporação. As coisas, na Hipermodernidade, estão constantemente se desfazendo, desinstitucionalizando, dessacralizando, dessubstanciando, des-tradicionando. Alguns freios que limitavam certas ações individuais foram removidos, no entanto, outros domínios disciplinares como o da religião sofreram atualização, outros têm sido reciclados, como a própria noção de tempo e neste o passado, mas isso não significa o fim das restrições.

Daí em diante já estamos em um espaço de intersecção. A este espaço, conhecido como Pós-modernidade, o individualismo paradoxal é característica, talvez a mais aguda. A Modernidade defendeu a liberdade e a igualdade, traços do indivíduo autônomo, como uma maneira de romper com as tradições de épocas anteriores. Defendeu. Esse homem timidamente adentrou na época do fluxo contínuo, da falta de freios, ansioso por poder satisfazer seus desejos particulares, suas vontades próprias. A palavra egoísmo passa a querer dizer alguma coisa.

Para Lipovetsky (2004; 2007), em certa medida concordando com Lyotard e Harvey, a passagem da Modernidade para a Pós-modernidade se dá a partir da segunda metade do século XX, contudo,

os elementos que explicarão como esse processo ocorreu começam a aparecer em 1880, estendendo-se até 1950.

E para visualizar como se deu esse processo, o filósofo francês divide o novo capitalismo ou capitalismo de consumismo em três fases. A primeira, fase I, compreende o espaço de tempo identificado no final do parágrafo acima, sendo o consumo, nesse momento, privilégio da classe abastada: a burguesia.

Nesta fase, dá-se a invenção do *marketing* de massa, grandes somas serão investidas em publicidade, e junto com ele o aparecimento do consumidor moderno, aquele para o qual o consumo é sedução e distração, estilo de vida.

A fase I representa uma modificação significativa na maneira de consumir porque é quando as “marcas” passam a estampar os produtos, carregando a ideia de qualidade e cobrando fidelidade. Inserindo-se também nessa fase os Grandes Magazines, que para Baudrillard (1970) se corporificam não no *shopping center (mall)*, mas na *drugstore*; o *shopping* é mais um lugar de apreciação que de consumo, por exemplo, “na França, o Printemps é fundado em 1865 e Le Bon Marché, em 1869; nos Estados Unidos, o Macy's e o Bloomingdale's tornam-se grandes magazines antes e depois de 1870” (LIPOVETSKY, 2007, p. 30).

A fase II teria início em 1950 estendendo-se pelo espaço de três décadas e seria caracterizada pela produção e consumo de massa em grande fluxo, não sendo este mais privilégio de uma classe. Lipovetsky (2007, p. 32) usa a expressão “sociedade da abundância” para caracterizar essa fase, entendendo-a “como o modelo puro da ‘sociedade do consumo de massa’”.

Desponta uma sociedade que cria e estimula a novidade¹⁴ e começa a se habituar, a viver e a pensar a partir de uma lógica da sedução, herdada da primeira fase. É quando se fala de um modelo de indivíduo, Narciso, podendo ser definido como *cool*, junção de oportunista, descolado, libertário, flexível.

A sociedade de consumo de massa não pôde desabrochar senão com base em uma ampla difusão do modelo tayloriano-fordista¹⁵

¹⁴ “A novidade é sempre a condição do gozo”. Cf. FREUD, Sigmund. **Beyond the Pleasure Principle**. New York, NY: W. W. Norton & Company, 1961. p. 29.

¹⁵ Modelo marcado pela racionalização da produção em massa, em que se extrai a máxima

de organização da produção, que permitiu uma excepcional alta da produtividade bem como a progressão dos salários: de 1950 a 1973, o crescimento anual da produtividade dos trabalhos foi de 4,7% nos doze países da Europa ocidental. As palavras-chave nas organizações industriais passam a ser: especialização, padronização, repetitividade, elevação dos volumes de produção. Trata-se, graças à automatização e às linhas de montagem, de fabricar produtos padronizados em enorme quantidade. A “lógica da quantidade” domina a fase II. (LIPOVETSKY, 2007, p. 33)

A fase III do consumismo inicia nos anos de 1980 e se estende aos dias de hoje. Nesta, a era do *hiper-*, tudo é elevado ao extremo, o narcisismo é hipernarcisismo, o consumo, hiperconsumo, a Modernidade, Hipermodernidade. O consumo é motivado “por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional. [...] as motivações privadas superaram muito as finalidades distintivas. Queremos objetos ‘para viver’, mais que objetos para exibir” (LIPOVETSKY, 2007, p. 41).

Como será possível testemunhar, é especificamente na fase III que acontece a reformulação do *marketing* tradicional em favor de um mais sensorial (experiencial), querendo tocar emocionalmente o consumidor, oferecendo-lhe experiências inesquecíveis, intensamente estéticas.

Essa Hipermodernidade, iniciada na fase III do capitalismo, para Charles (2004, p. 26), é “uma sociedade liberal caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade, desvinculada como nunca dos grandes princípios estruturantes da modernidade”, o que justifica que seus indivíduos, os indivíduos hipermodernos, sejam de uma só vez excessivamente informados, sofrendo de infobesidade¹⁶ e desestruturados; maduros e incautos; desprovidos de ideologias e mais entregues aos fetiches e aos modismos; cada vez mais abertos e influenciáveis, consequentemente, superficiais.

Para Lipovetsky (2007, p. 42-43), não há

termo mais adequado que hiperconsumo para dar conta de uma época na qual as despesas já não têm como motor o desafio, a di-

capacidade de produção de cada trabalhador, especializando-o para tanto, remunerando-o à altura de seus esforços e destinando-lhe uma única tarefa (SANDRONI, 1999).

¹⁶ Para mais detalhes sobre o termo, cf. WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010. p. 41.

ferença, os enfrentamentos simbólicos entre os homens. Quando as lutas de concorrência não são mais a pedra angular das aquisições mercantis, começa a civilização do hiperconsumo, esse império em que o sol da mercadoria e do individualismo extremo não se põe jamais.

Diferente da Modernidade e da Pós-modernidade, a Hipermodernidade consegue balancear instantes e eventos, dito de outra maneira, a Hipermodernidade consegue transitar entre extremos; não sendo “nem o reino da felicidade absoluta, nem do niilismo total” (CHARLES, 2004, p. 43).

Lipovetsky (2004, p. 51) vê que apesar de a Pós-modernidade anunciar a ideia do depois de, esse *pós*- ainda olha para trás, para aquilo que já está ultrapassado, morto desde as origens. Por sua vez, o *hiper*- aponta para a frente, uma Modernidade elevada ao superlativo, sinalizada pelo excesso. E se questiona: Afinal, “o que não é ‘hiper’?”.

Considerando que a Hipermodernidade pode representar um passo adiante, preocupa saber que nela “não há mais escolha, nenhuma outra alternativa senão evoluir, acelerar a mobilidade para não ser ultrapassado pela ‘evolução’” (LIPOVETSKY, 2004, p. 55). Em conclusão, a crença de que o progresso é a chave para o futuro.

Porém, na Hipermodernidade, o futuro hipermoderno é tão incerto quanto problemático. E apesar de suas ressalvas, esse novo tempo não substitui a confiança no progresso pelo niilismo ou pelo desespero, em vez disso, por uma confiança que mesmo instável acompanha o rumo dos acontecimentos. É curioso o abuso praticado pelo uso da palavra “flexível” na Hipermodernidade.

Baudrillard (2002) e Lipovetsky (2007) são autores que veem neste tempo que nos vive, porque é duvidoso dizer que somos nós a viver nele, um processo de *gadgetização* da sociedade, na qual os dispositivos estão espalhados por todos os lados, sendo, em casos específicos, partes integrantes da nossa fisiologia (o marca-passo, o DIU etc.).

Um dos efeitos notáveis na passagem da Pós-modernidade para a Hipermodernidade é a série de crises que se instalou, entre as quais, o desemprego, já recorrente na Segunda Guerra Mundial; as hipotecas dando ao indivíduo a sensação de instabilidade material; a subvalorização dos diplomas e a supervalorização de atividades exercidas pelo ter-

ceiro setor.

E o fim da intelectualidade é apenas um novo início para a técnica, com nova roupagem. A explicação é encontrada em fenômenos como os vislumbrados na última década: o crescimento e o fortalecimento do setor industrial, demandando mão de obra qualificada, aumentando gradativamente a procura por formação técnica, provocando a desvalorização imediata da formação superior, desconstruindo a necessidade do intelectual tão em voga no século passado.

Se por um lado, a sociedade se abriu mais para o consumo, agudizando-o, nada de *carpe diem*, e sim *carpe dies* (aproveite os dias), chega de viver momentos efêmeros de prazer, quando nessa nova era é possível prolongá-los, por outro, teme entregar-se a ele por não ter certeza a respeito do que virá. É onde entra em cena o paradoxo chamado Hipermodernidade. O receio pelo incerto, duvidoso futuro, talvez grandioso, mas mais certo que seja precário, estimula o indivíduo a gastar consideravelmente: seus gastos vão desde prazeres momentâneos (viagens, cinema, compras) até necessidades pessoais que passaram a ser classificadas como obrigatórias (plano de saúde, educação privada, curso de língua, vestimenta, alimentação saudável). Exercendo estas necessidades uma pressão constante sobre o indivíduo para manter um padrão aceitável de consumo.

A simples ida à academia de ginástica transformou-se em um ritual: perder peso está aliado à ideia presente, qual seja, a busca por se encaixar em um arquétipo corporal, erroneamente dito estético, que corresponda às expectativas do outro – a figura do outro serve apenas para legitimar meu comportamento e minhas ações –, pois não me olho no espelho e enxergo os benefícios de ser magro, e por isso saudável; olho-me no espelho e me percebo magro para ser admirado. Gosto do que vejo não porque me traga benefícios à saúde, mas porque serei visto aonde vá, e desejado. Popularidade é o que se almeja ao perder peso, ao submeter-se às cirurgias plásticas desnecessárias, lipoaspiração, massagens variadas, dietas de diversas naturezas etc.

A compreensão de tempo dos indivíduos da Hipermodernidade é modificada a tal ponto que a busca por prazeres fugazes dando lugar ao seu prolongamento anula o hedonismo em favor do bem-estar corporal, explanado acima, e da longevidade. A expectativa de vida torna-se uma meta a ser alcançada a todo custo, por exemplo, o *diet*, *light* e o

integral custam caro. Como manter-se saudável ostentando um ritmo de vida que esgota as economias? Essa é uma das facetas do consumismo: não importa o *como* se comprará, interessa que o produto é posto à venda, a oferta é feita e a mídia estimula sua compra tendo como meio de divulgação os programas e revistas que insistentemente apregoam como se viver mais e melhor.

A terceira idade, os idosos, também agora conhecidos como “melhor idade” são alvos de numerosas pesquisas e de programas que mostram as vantagens de se estar nesse momento da existência. Figuras centenárias deixaram de ser raridade, ressaltando que ainda há muito a ser feito, a vida sexual ainda é possível etc. “Em seu nome [da saúde e da longevidade], massivamente, os indivíduos renunciam às satisfações imediatas, corrigindo e reorientando seus comportamentos cotidianos” (LIPOVETSKY, 2004, p. 70-71).

Se o alerta kantiano¹⁷ se direcionava para a necessidade de se sair da menoridade, tornar-se adulto, na Modernidade distante, na Hipermodernidade a busca é por se viver mais, como uma maneira de sentir-se ou tornar-se, na prática, eternamente jovem.

Contrapondo sua visão de modificação histórica às outras, identificando a existência emergencial de uma era hipermoderna, Lipovetsky (2004) estabelece, como já explanado e percebido, o tempo como fator diferenciador, talvez o maior, entre o tempo hipermoderno e os outros. Donde resulta seu comentário sobre a exploração do tempo na Modernidade como algo muito criticado, muito discutido.

Na Hipermodernidade, inversamente, o sentimento de rarefação do tempo é o que se critica, por ser o tempo, das grandezas, a mais perseguida pelo homem, correndo este inclusive atrás de mecanismos para controlá-lo como se vê nas ficções, nem tanto delirantes, de se construir máquinas do tempo, o conceito de buraco de minhoca, o acelerador de partículas, o bóson de Higgs. Chega de pensar que o confronto está na luta de classes. O verdadeiro confronto é entre tempos: futuro e presente, presente e passado, passado e futuro se chocando incessantemente. Servindo um como porta de entrada para o outro.

O que a Hipermodernidade tem se empenhado em realizar é a des-

¹⁷ Cf. KANT, Immanuel. “An Answer to the Question: What is Enlightenment?” In: _____. **Toward Perpetual Peace and other Writings on Politics, Peace, and History**. New Haven, CT: Yale University Press, 2006. p. 17-23.

materialização das experiências, contudo, esse movimento não deve ser compreendido como o fim das coisas, mas a gradual imposição de experiências cada vez mais virtuais, porém, não por isso menos sólidas.

A velocidade hipermoderna, distante daquela diagnóstica por Koselleck, a qual vem acompanhando as experiências humanas desde o século XVIII, não acelera simplesmente a existência e tudo o que ela contém. Um dos traços mais característicos dessa nova velocidade é a sua capacidade de fragmentação e de microssignificação das coisas e dos fatos do mundo.

A obviedade contida no fato de que não se pode falar de velocidade no singular, mas no plural carrega consigo a ideia de que pelo menos três grandes processos têm sofrido mudanças frequentes: a tecnologia, a estrutura social e a própria vida (ROSA, 2009).

A Hipermodernidade é, em um compasso redobrado, o momento de existência da sociedade da pressa (aceleração) e da lentidão (desaceleração); da rapidez e do ócio; da corrida e da lassidão. É a mesma época daqueles que querem tudo agarrar e fazer mais de uma coisa em um dia apenas e daqueles que querem desfrutar os momentos porque eles passam.

Vivemos o presente, mas não um presente que consegue se impor absolutamente. O presente que vivemos e “pre-senciamos” é um presente que se contradiz, que se contrapõe, em outras palavras, paradoxal. Paradoxal porque vai buscar suas referências no passado concluído, redescobrimo-o como quer.

E a trama da Hipermodernidade vai se desenrolando sem necessitar de nossa compreensão. Ela conduz a si, conduzindo-nos também. A Hipermodernidade é tão sagaz que de uma só vez nos mergulha na imensa angústia e nos eleva à categoria mitológica de semideuses, viciosamente condenados ao eterno retorno.

Enquanto a Modernidade se manifestava com certeza através de processos de negação e exclusão, o mérito que a Hipermodernidade tem adquirido é o de ser integradora, simbiótica, amalgâmica e, como reflete Lipovetsky (2004), vê-se o elevar de uma segunda Modernidade que se desregulamenta no exercício da globalização, assentando-se basicamente sobre três eixos imperativos: o econômico, abrangendo as ações mercantis; a exploração da técnica e o aprimoramento de seus processos a fim de se alcançar a maior eficiência possível; e, necessari-

amente, o indivíduo capaz de integrar os dois eixos anteriores como realizador de ações providas de sentido e intenção.

Portanto, não se deve abraçar entendimento da Hipermodernidade como tempo de decisões e absolutos ou sequer como o tempo de algum valor absoluto. Ao contrário, é exatamente a força das oposições que produz e alimenta esse novo tempo, no qual convivem e se reconfiguram constantemente experiências passadas e presentes não necessária e diretamente orientadas para o futuro, pois nela esse presente contrastante e paradoxal escava o passado o qual é também objeto de consumo, como tudo na Hipermodernidade, através daquilo que dele se pode pôr à venda.

A ERA DO CONSUMO

HOMO CONSUMERICUS

Ao desenvolver sua teoria sobre a Hipermodernidade, a emergência do presente, a sociedade do desejo, Lipovetsky (2007), em momentos determinados, utiliza a expressão *Homo consumericus*, contudo, não dando maiores explicações ou conceituando quem seja esse tipo de indivíduo, como se o leitor já estivesse familiarizado com ele.

Ao se buscar as raízes desse termo, chegou-se ao conhecimento de que um dos primeiros a fazer uso dele foi Saad (2010), psicólogo evolucionista canadense, em publicação dedicada a investigar a possível relação entre evolução, comportamento humano e consumo. No entanto, ele mesmo não deixa claro por meio de um conceito fechado o que significa, quais seriam as implicações e os possíveis usos dados à expressão.

Primeiramente, Saad (2010) posiciona-se para discutir o assunto identificado no título de seu livro, iniciando por definir o que seja o campo de estudos denominado psicologia evolutiva, pois menciona que partirá dela para explicar quais conclusões extraiu de sua investigação sobre a relação acima indicada.

Em seguida, informa que o ponto de partida da psicologia evolutiva é o darwinismo, vendo em Charles Darwin um pensador que, ao lado de Copérnico, Newton e Einstein, modificou profundamente a nossa maneira de ver o mundo, em campos científicos distintos, mas indo de encontro ao dogmatismo e à ortodoxia teórica dominantes em seu século. A rigor, a psicologia evolutiva surge com a teoria darwinista.

Com o impacto causado pela revolução darwiniana e o avanço das ciências comportamentais e biológicas, a psicologia evolutiva aparece como um conceito empregado nas variadas disciplinas que se debruçavam sobre o ser humano. Na condição de disciplina, é resultado do *boom* iniciado na década de 1970, tendo por base a teoria evolutiva de Darwin.

Entre as disciplinas surgidas a partir do darwinismo destacam-se a etologia (ou biologia comportamental) cofundada por Konrad Lorenz, a ecologia comportamental e a sociobiologia, agrupadas no meio aca-

dêmico por alguns pesquisadores europeus e norte-americanos sob o nome de antropologia darwinista.

Com os limites definidos e fértil campo de atuação e desenvolvimento, no início dos anos 1990 surge a última disciplina deste grupo baseada em princípios darwinistas – a psicologia evolutiva. Sobre seus objetivos, Saad (2010, p. 05) afirma o seguinte: “A psicologia evolutiva postula que a mente humana evoluiu via seleção natural e sexual, [...] [incluindo] um conjunto de módulos de domínios-específicos darwinistas, como soluções adaptativas a recorrentes problemas de sobrevivência”.

Para os psicólogos evolucionistas, o Pleistoceno¹⁸ é o momento que marca o desenvolvimento das adaptações mais importantes para o que virá a ser o homem. Embora os psicólogos evolucionistas dos anos 1990 não deem mais tanta atenção a Darwin e eles mesmos se considerem um grupo isolado nos estudos do comportamento humano.

O objetivo de Saad (2010) ao recorrer à teoria darwinista é poder, lançando mão dela, explicar que aquilo entendido como consumo nada tem de recente ou efêmero, sendo sim um fenômeno que se inicia quando o homem sente necessidade de, por exemplo, estocar alimentos e construir firmes redes de relacionamento.

Seguindo a via do darwinismo, o psicólogo evolucionista tenta deixar claro que desde o desenvolvimento primevo da espécie humana consumimos, apenas modificando a natureza e/ou modalidade desse consumo, pois “somos, de fato, produtos de adaptações cumulativas baseadas em um passado evolucionário, enquanto, ao mesmo tempo, tem-se evoluído a plasticidade comportamental que permitiria nossa adaptação às mudanças em ambientes locais” (SAAD, 2010, p. 06).

Portanto, os traços distintivos que nossos genes carregam, contribuindo para a definição genotípica e fenotípica do novo indivíduo, têm

¹⁸ De acordo com a escala geológica, o Pleistoceno é a penúltima época que integra a Era Cenozoica, do éon Fanerozoico, no qual é determinado ter havido a evolução do homem, atingindo sua forma atual. Cf. ROGERS, Alan; JORDE, Lynn. Genetic Evidence on Modern Human Origins. **Human Biology**, 67(1), p. 1-36, 1995. Disponível em: <https://content.csbs.utah.edu/~rogers/pubs/Rogers-HB-67-1.pdf>. Acesso em: 08 jul. 2020. Cf. LABUDA, Damian. Archaic Lineages in the History of Modern Humans. **Ge-netics**, 156, p. 799-808, October 2000. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1461280/pdf/11014825.pdf>. Acesso em: 08 jul. 2020.

um correspondente cultural, ao qual Richard Dawkins¹⁹ deu o nome de *meme*. O *meme* não é outra coisa que o responsável pela transmissão de conhecimentos, ideias e crenças ao longo das gerações obedecendo à escala evolutiva.

Vários autores utilizaram o novo termo de Dawkins para explicar outras problemáticas que envolvem processos de transmissão de conteúdos culturais como as lendas urbanas²⁰ e os rumores, escolhidos por meio de seleção emocional. O objetivo destes memes seria o de explorar a capacidade de adaptação de uma específica emoção. Observe-se o papel fundamental que as emoções como medo²¹, raiva etc. tiveram na evolução da espécie humana.

Saad (2010) ainda se dedica a expor modalidades e particularidades referentes ao consumo como o consumo conspícuo, o inconspícuo, o lado obscuro do consumo, a filantropia como falso altruísmo, a ação de presentear como expressão de estabelecimento de ligações sólidas, fatores determinantes na ação do consumir, entre outros.

Em relação ao *Homo consumericus*, somente em um último momento, à guisa de conclusão, é que o autor irá citar o termo, permitindo o seu entendimento da seguinte maneira: O *Homo consumericus* é um tipo particular de indivíduo, ou o indivíduo, resultado do mesmo processo evolutivo responsável pelo desenvolvimento e modelação de todos os organismos vivos. Todo o nosso comportamento manifesto e nele o conjunto de hábitos consumistas pelos quais somos identificados “são melhor entendidos como manifestações da interação entre nossa herança biológica e nossas circunstâncias particulares” (SAAD, 2010, p. 276).

O *Homo consumericus* agrega em si várias dimensões, de acordo com Lipovetsky (2007), desdobramentos do mesmo *Homo*, uma das quais é o *Homo eligens*, aquele a quem é dado o direito de escolher o objeto de seu consumo; outra é o *Homo sanitas (medicus)*, preocupado em comprar

¹⁹ Cf. DAWKINS, Richard. “Memes: the new replicators”. In: _____. **The Selfish Gene**. Oxford, OX: Oxford University Press, 2006. p. 189-201.

²⁰ Cf. HEATH, Chip; BELL, Chris; STERNBERG, Emily. Emotional Selection in Memes: The Case of Urban Legends. **Journal of Psychology and Social Psychology**, Vol. 81, No. 6, p. 1028-1041, 2001. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/record/2001-05428-005>. Acesso em: 12 jul. 2020.

²¹ Cf. ADOLPHS, Ralph. The Biology of Fear. **Current Biology**, Vol. 23, Issue 2, p. 79-93, 2013. Disponível em: <https://www.cell.com/action/showPdf?pii=S0960-9822%2812%2901435-2>. Acesso em: 12 jul. 2020.

medicamentos, realizar exames, adquirir planos de saúde, pois intenciona viver mais e melhor, como se houvesse fórmulas exatas que se aplicassem a todos, uma receita para a longevidade e pílulas da felicidade, as quais forneçam o direito à felicidade, clamado pelo *Homo democraticus* tão envolvido em suas atividades consumistas que se constitui em um jogador, *Homo ludens*, capaz de usar o próprio consumo como recompensa, e comprar, *Homo religiosus*, espiritualidade, vendida abertamente, seja na importação de práticas do Oriente asiático, budistas, hinduístas, seja na hiperinterpretação praticada pelas igrejas neopentecostais.

O homem consumidor, ao que tudo indica, parece ter agrupado em si todos os indivíduos de uma mesma espécie ainda que no decorrer da história de seu desenvolvimento tenha recebido várias denominações, entre as quais a de *Homo sapiens*, apontando para o fato de que isso significa, ao invés de uma anulação dessas outras categorias taxonômicas, o resultado da reunião progressiva de cada uma daquelas denominações utilizadas até o presente para se referir ao ser humano.

CONSUMO VERSUS CONSUMISMO?

Por tendência, tem-se habituado a considerar consumo e consumismo como sendo termos correlatos ou como significando a mesma coisa. Embora alguns autores tendam a estabelecer diferenças entre os dois termos. Nesse último grupo localiza-se Bauman que deixa claro haver diferenças entre ambos.

A esse propósito, o sociólogo polonês escreve:

o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na *principal força propulsora e operativa* da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. O “consumismo” chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. [...]

De maneira distinta do *consumo*, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o *consumismo* é um atributo da *sociedade* (BAUMAN, 2008, p. 41, destaques e grifos do autor).

Há um momento na história da humanidade em que os indivíduos passam do consumo ao consumismo. Esse momento é posterior ao paleolítico, no qual ocorreu uma mudança considerável: sai de cena o indivíduo que se dedica à coleta, dando lugar ao indivíduo que estoca em excesso.

O consumo se torna o real motivo da coexistência de muitos, uma possibilidade de reviver emoções vividas ao se ter desejado, ter querido, haver ansiado um objeto, e que gerou um vínculo no convívio interpessoal. Ainda que seja o ato do consumo uma atividade em si solitária ou o modelo da solidão, não importando se o ato de consumir é praticado por um indivíduo só ou acompanhado por outros.

Desse modo, ao estabelecer diferenças entre compreensões a respeito do conceito de consumo, levando-se em consideração para contraponto o de Bauman exposto há pouco, tem-se em Baudrillard (2002, p. 206, grifos do autor) uma definição que se põe nos seguintes termos:

O consumo não é nem uma prática material, nem uma fenomenologia da “abundância”, não se define nem pelo alimento que se digere, nem pelo vestuário que se veste, nem pelo carro que se usa, nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo isso em substância significativa; é ele a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídas de agora então em um discurso cada vez mais coerente. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma *atividade de manipulação sistemática de signos*.

Ligando-se ao pensamento já expresso de que não há um consumo do objeto, do concreto, mas da simulação desse objeto, através da ideia. Primeiramente, dá-se o consumo da ideia, o desejar sem possuir, apenas em seguida vai existir o contato, antecipado por todas as formas de expectativa e de idealizações.

No desdobrar-se das possibilidades da existência humana, por isso

efetiva, em seu eixo ôntico²², há uma que se sobressai às outras, essa é a existência consumista ou para o consumo, não movida tanto pela satisfação de ausências objetais e sim por uma torrente de desejos insatisfeitos e renitentes, os quais demandam uso e descarte urgentes.

Com o consumismo, entra-se em uma era de “obsolescência embutida”, expressão de Bauman, o mesmo que dizer em uma “cultura agorista” ou “apressada”²³ que vê no presente, o constante “ainda não”, um meio para se chegar ao futuro, no qual reside a felicidade prometida.

E o consumismo é um devorador ávido, ele mesmo descartando de sua estrutura organizacional aqueles indivíduos que para ele são “consumidores falhos” – essas ervas daninhas do jardim do consumo, pessoas sem dinheiro, cartões de crédito e/ou entusiasmo por compras, e imunes aos afagos do marketing” (BAUMAN, 2008, p. 11).

Consumir, mais do que adquirir um bem, é não se deter, estar em constante movimento, comprando, fruindo o bem, descartando-o para um novo turno de aquisições. O consumo evita a inércia e coaduna-se com a cinemática, é fluxo e não estabilidade.

A cultura de consumo requer, imperativamente, sob o disfarce de privilégio de seus indivíduos, um ser alguém mais. Esse mais não se iguala ao mais de outras épocas, de outros séculos. Não é um mais instruído, mais culto, mais sábio. De maneira diferente é um mais rico, mais adornado, mais popular, mais *cult*. Integrando novas identidades ao antigo eu, como em um festival onde é permitido usar e revezar máscaras, ID, ou, usando termos usuais nas redes sociais, novos perfis/avatars.

O consumismo garante satisfação, com infinitas possibilidades de renascimento e resgate. Entretanto, revela um lado obscuro, camuflado em algumas práticas nada incomuns para os consumidores, como é o caso de quem busca um “parceiro” pela *internet*, em sítios especializados ou em salas de bate-papo, ou na comodidade segura de seu anonimato domiciliar, escondido atrás de um *nickname*, fazendo uso de aplicativos disponibilizados por fabricantes de celulares (ou prestadoras) que per-

²² Este é termo que remete em muito a Heidegger. Cf.: DAHLSTROM, Daniel O. **The Heidegger Dictionary**. London and New York: Bloomsbury, 2013. p. 146.

²³ Termos cunhados por Stephen Bertman em seu livro **Hyperculture: the human cost of speed**. Cf. Bauman, 2008, p. 45.

mitem interagir com pessoas escolhidas por afinidade ou perfil.

Um caso que cada vez mais desperta interesse são as chances de nascimento serial prometidas pela cada vez mais emergente e requintada cirurgia cosmética, antes vista com desprezo pelos “verdadeiros cirurgiões”, habitando a periferia das especialidades médicas, em um passado recente, unicamente aplicada em casos de deformação ou reconstrução necessários, transformando-se, agora, em meio para reconstruções sucessivas, porque se repetem, não se resumindo a uma tentativa, de um eu passado, o qual faz questão de retornar ao presente, pois pode custear o seu retorno. O resultado da intervenção cirúrgica, desnecessária, é encarado como um aperfeiçoamento do atual, uma atualização desse eu.

Bauman (2008, p. 130), em tom de irônica denúncia, cita o caso da empresa britânica *Transform*, principal centro de cirurgia plástica do país com 11 centros. Para garantir a satisfação e nova visita de seus clientes, com o intuito de reparar “erros” ou vestígios de outras intervenções, a empresa oferece-lhes um “cartão de fidelidade”, mas, de acordo com o pensador polonês, a cirurgia plástica tem por objetivo ajustar-se a padrões rapidamente superados para desta forma garantir ou superar, na condição de mercadoria, o seu valor de mercado “e descartar uma imagem que perdeu sua utilidade ou seu charme, de modo que uma nova imagem pública seja colocada em seu lugar – num pacote que inclui (espera-se) uma nova identidade e (com certeza) um novo começo”.

Refletindo-se sobre a expansão da *internet*, um espaço infinito de consumo, de exibição e de absorção de conteúdos variados, através dela incute-se no indivíduo consumista um dado: que o virtual é superior por muitos motivos ao real. Tanto é que define quem está *on-line* como funcional, outra palavra para definir o internauta é *cool*, porque conectado a “tudo” o que acontece em nível global, podendo acessar jornais, canais de notícias, entretenimento, conteúdos adultos.

O que antes era feito somente pelo uso de um aparelho fixo, o *desktop* (porque era usado sobre a mesa), conectado a um cabo, logo superado pelo *notebook* e *laptops*, introduzindo o conceito de computador portátil e mais rapidamente ainda pelos celulares (entre os quais o *smartphone*) e *tablets*.

Essa evolução na estrutura dos aparelhos estimula o usuário a sair daquele espaço (solitário) destinado ao *desktop*, permitindo-lhe estar *on-*

line de qualquer lugar, a qualquer momento, através de conexões *wireless* (sem fio). Enquanto que estar *off-line* é um risco cujas consequências o consumidor não quer que se abatam sobre si, causando em alguns indivíduos frustração por não poderem postar comentários, *quotes*, incluir e excluir “amigos”, seguir, curtir etc., funções que se tornaram comuns nas diversas redes sociais, cada uma “criando” uma “linguagem” própria para as suas plataformas e usuários.

A SOCIEDADE DE CONSUMIDORES

A partir do aporte teórico que se vem seguindo, é possível compreender uma sociedade de consumidores como o espaço em que ocorrem as interações entre os consumidores potenciais e os objetos a serem consumidos. Espaço responsável pela reconstrução das relações entre estes e aqueles.

Para Sandroni (1999), a ideia consolidada de uma sociedade de consumidores é consequência do neoliberalismo dos anos 1930, fazendo prevalecer a ideologia do preço, a livre concorrência mercantil, a possibilidade de escolha no consumo e a menor intervenção do Estado na economia.

Inevitavelmente, mas não como por mágica, e sim resultado de um longo processo histórico-econômico, com fortes impactos na vida cultural, significando uma mudança de *ethos*, há uma transição (passagem) da sociedade de produtores – modelo mais icônico da fase “sólida”, em oposição à fase “líquida”, da época moderna da humanidade, cujo principal traço é a segurança – para a sociedade de consumidores.

Essa passagem pode ser caracterizada pela diferença entre o modelo e a série. “O estatuto do objeto moderno é dominado pela oposição MODELO/SÉRIE. [...] não se pode propriamente falar antes da era industrial de ‘modelo’ nem de ‘série’” (BAUDRILLARD, 2002, p. 145).

À série, não é reconhecida durabilidade. Imersos nesta sociedade consumista, ao extremo, os objetos em série são sucessivamente, em velocidade assustadora, substituídos por outros. Baudrillard (2002) chega a se expressar dizendo que os objetos morrem e pela sua morte uma nova geração surge mais adaptada às mudanças ocorridas, mudanças por sinal instantâneas, porém, que essa nova geração também deverá perecer para outra mais atual surgir, em um ciclo permanente.

A princípio, essa sociedade de consumidores foi definida como resultado de uma visão errônea que identificava tanto o sujeito quanto o objeto como elementos cartesianos, sem autonomia, sendo rechaçada essa visão pela inclusão da ideia de objetos que não apenas são comprados para uma função determinada, objetos dóceis, sobre os quais o consumidor tem total controle, ao contrário, têm de ser manuseados, controlados, descartados.

O sujeito do consumo é posto na condição de sujeito apropriador do objeto de consumo, incorrendo no fetiche da subjetividade, não o deixando à deriva, sem aplicação real em sua cotidianidade, sendo também modificado pela presença do objeto em sua existência. Baudrillard (2002) atribuirá ao objeto uma dignidade, não importando se ela é apenas simbólica.

A sociedade de consumidores é justamente reconhecida e diferenciada de outros tipos de sociedade por não comportar as descrições equivocadas que dividem mercadorias e consumidores, o que é escolhido e quem escolhe, o que é consumido e quem consome. Dentro da 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).

Essa transformação dos consumidores em mercadorias atraentes ou comodificação, traço característico deste tipo de sociedade, pode ser facilmente encontrada na exploração excessiva das imagens que empresas especializadas fazem de seus contratados: as modelos, os cantores, os astros de Hollywood são a própria mercadoria que vendem, lucram consigo mesmos; são desejados e apreciados como uma bolsa Prada ou um perfume Chanel, um sapato Gucci ou um vestido Christian Dior, um anel Bvlgari ou um colar Cartier. “‘Há mais coisas na vida além da mídia’, observa Germaine Greer, ‘mas não muito... Na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte’” (BAUMAN, 2008, p. 21).

Por isso, a fama é “caçada” a todo custo, evitando que determinado sujeito simplesmente faça parte da massa; ser “mais um rosto na multidão” (*just a face in the crowd*), diz Bon Jovi na letra de *These Days*²⁴, é o

²⁴ *These Days* é o sexto álbum de estúdio do grupo norte-americano de *Hard Rock* Bon Jovi. É também título de uma das músicas. Cf. DARZIN, Daina. *These Days*. **Rolling Stones**.

que alguns indivíduos não querem e pretendem se sacrificar para se diferenciarem. Como sentencia Bauman (2008, p. 22): “Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas”.

Convém ilustrar que a letra da supracitada música narra a história de uma jovem que segue para a “cidade grande” a fim de tentar a sorte, com uma mala cheia de sonhos (*with a suitcase full of dreams*), em busca de fama, tentando ser James Dean²⁵ (*she's trying to be James Dean*), porque ninguém quer parecer consigo mesmo (*no one wants to be themselves these days*), todos querem ser diferentes, e é preferível morrer que desaparecer, ser anônimo (*rather die than fade away*)²⁶.

No caso da subjetividade na sociedade de consumidores, é a vez de comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade – a expressão supostamente pública do “self” que na verdade é o “simulacro” de Jean Baudrillard, colocando a “representação” no lugar daquilo que ela deveria representar –, a serem eliminados da aparência do produto final (BAUMAN, 2008, p. 23-24, destaques do autor).

Aldous Huxley²⁷ em sua visionária distopia renunciou a chegada desta sociedade de consumidores, a Londres de 2540, dividida em castas (de Alfa a Ípsilon), onde cada casta desempenha uma e somente uma determinada função, na qual não há espaço, essa é a promessa, para sentimentos inferiores (tristeza, amargura, angústia, depressão) ou inseguranças, o que é prontamente inibido com a autoadministração do *soma*, droga responsável pelo equilíbrio do organismo, e onde tudo o que não serve para o consumo é sumariamente descartado sendo imediatamente substituído por outro objeto sucessivamente.

February 2, 1998. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-album-reviews/these-days-2-118547/>. Acesso em: 12 jul. 2020.

²⁵ Ator norte-americano (1931-1955), considerado a encarnação da geração da década de 1950, de suas angústias e símbolo de rebeldia. Cf. AFTER 60 Years, James Dean is still the coolest icon of teen angst. **Chicago Tribune**, Sept 30 2015. Disponível em: <https://www.chicagotribune.com/entertainment/movies/ct-james-dean-60th-anniversary-death-2-0150930-story.html>. Acesso em: 12 jul. 2020.

²⁶ Para a letra da música, cf. BON JOVI. **These Days**. New York, NY: Polygram Records Inc. 1995. Faixa 4. 1 CD.

²⁷ Ver nota 3.

Entre as maneiras com que o consumidor enfrenta a insatisfação, a principal é descartar os objetos que a causam. A sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando “velho” a “defasado”, impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo. É pela alta taxa de desperdício, e pela decrescente distância temporal entre o brotar e o murchar do desejo, que o fetichismo da subjetividade se mantém vivo e digno de crédito, apesar da interminável série de desapontamentos que ele causa. A sociedade de consumidores é impensável sem uma florescente indústria de remoção do lixo. Não se espera dos consumidores que jurem lealdade aos objetos que obtêm com a intenção de consumir (BAUMAN, 2008, p. 31).

Não há novidade no descartar um objeto adquirido. Essa é uma prática social com registro recorrente na história das diversas sociedades humanas. A novidade agora está na existência de um eficiente setor de remoção de lixo, visto ser alta a taxa de desperdício. Posta em números, a produção de lixo resultante de resíduos domiciliares tem atingido 730 milhões de toneladas por ano, prevendo-se que, se se mantiver o atual ritmo de descarte de resíduos, “teremos em 2.050 uma montanha de 1,5 trilhão de toneladas de dejetos.” (WALDMAN, 2010, p. 45).

Por sua vez, Baudrillard (1970, p. 49) compreende a sociedade contemporânea como sendo a “civilização da lixeira”, observando ainda que, “todas as sociedades”, ao longo de suas trajetórias, “desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram além do estritamente necessário, pela simples razão de que é no consumo do excessivo, do supérfluo que o indivíduo bem como a sociedade não apenas afirmam a sua existência, mas vivem.”

Waldman (2010), resgatando o pensamento do teórico do *kitsch* Abraham Moles sobre esse assunto, se manifesta afirmando que a sociedade na qual vivemos, é uma sociedade em que todas as ações estão voltadas ou voltam-se para o ato de consumir, produz-se para o consumo, cria-se para o consumo e um dos elementos diferenciais por excelência dessa em relação a outras sociedades é que todo o produto resultante do consumo é condenado ao descarte em uma velocidade espantosa, como se a nossa primeira e mais importante ação como

membros dessa sociedade fosse consumir para produzir lixo²⁸

Um dado curioso destacado pelo pesquisador é a eficácia do sistema de reciclagem brasileiro, não que seja eficaz por si. Graças aos catadores de lixo existe uma indústria da reciclagem e fica subentendido que sem eles muito lixo estaria jogado nas ruas, pois o sistema de coleta em todo o país não é funcional em sua totalidade. E mesmo assim, os catadores são vítimas de preconceito (WALDMAN, 2010).

Além disso, a FUNASA²⁹, tendo entre suas competências a engenharia da saúde pública, desenvolve projetos, cria parcerias e lança editais cujo intuito é promover a atuação na garantia de reciclagem de resíduos, na destinação final dos dejetos e na promoção de ações de educação ambiental para que se tente evitar maiores danos ao meio ambiente já que a sociedade consumista é responsável pela impressionante cultura e indústria de remoção de lixo em fervente desenvolvimento.

Mas não foi unicamente no âmbito cultural que houve modificações, como já acentuado por Lipovetsky (2004; 2007). A experiência temporal dos indivíduos também foi afetada. Visa-se o futuro no presente em um incessante resgate do passado, a luta do tempo contra o tempo. E na sociedade de consumidores como o tempo é definido?

Diferente da concepção de tempo teológica, para a qual o tempo é linear, culminando nos eventos descritos nos estudos escatológicos, e da concepção da filosofia antiga (helênica) que ressaltava a característica cíclica do tempo, na sociedade de consumidores pode ser descrito como sendo *pontilhista* ou *pontuado*³⁰, identificado por descontinuidades e rupturas constantes.

O tempo pontilhista é fragmentado, ou mesmo pulverizado, numa multiplicidade de “instantes eternos” – eventos, incidentes,

²⁸ Cf. ARAIA, Eduardo. “Não há planeta para tanto lixo, entrevista com Maurício Waldman”. **Revista Planeta**. Edição 471, 01/12/2011. Disponível em: <https://www.revistaplaneta.com.br/nao-ha-planeta-para-tanto-lixo/>. Acesso em: 13 jul. 2020.

²⁹ Cf. BRASIL. Fundação Nacional de Saúde (FUNASA). **Gestão da coleta seletiva e de organização de catadores: indicadores e índices de sustentabilidade**. Fundação Nacional de Saúde; Universidade de São Paulo; Women in Informal Employment: Globalizing and Organizing (WIEGO). São Paulo: Faculdade de Saúde Pública/USP, 2017. Disponível em: http://www.funasa.gov.br/documents/20182/39040/MANUAL_COLETA_SELETIVA.pdf/d4a5fd4b-9af1-413b-b136-7592a47fa63d. Acesso em: 10 jul. 2020.

³⁰ O primeiro termo pertence a Michel Maffesoli; o segundo, à Nicole Aubert. Cf. Bauman 2008, p. 45-46.

acidentes, aventuras, episódios –, mônadas contidas em si mesmas, parcelas distintas, cada qual reduzida a um ponto cada vez mais próximo de seu ideal geométrico de não-dimensionalidade (BAUMAN, 2008, p. 46, destaques do autor).

Como fragmentadas são as vidas dos indivíduos da sociedade de consumo, estes sentem-se obrigados a ordená-las, dado seu caráter de pontilhadas, e dotá-las de sentido de acordo com suas necessidades existenciais, as quais não se encontram mais orientadas, inicialmente, para a atenção das necessidades básicas relacionadas à sobrevivência, ao contrário, orientam-se pelo princípio da busca do prazer efêmero contido no ato de consumir.

A sociedade de consumidores elevou a felicidade à categoria de valor supremo, não como um valor a ser buscado, cultivado e mantido, mas como mais um elemento a ser conquistado e merecido pelo simples fato de alguém pertencer à esta sociedade na condição de seu membro efetivo.

Divergindo de outras, esta sociedade de consumidores, por sua singular condição e estrutura, “talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na *vida terrena, aqui e agora* e a cada ‘agora’ sucessivo. Em suma, uma felicidade *instantânea e perpétua*” (BAUMAN, 2008, p. 60, destaques e itálicos do autor). Do mesmo modo, não se esforça em justificar ou dar legitimidade à infelicidade, como quer que ela se manifeste, porém,

uma economia orientada para o consumo promove ativamente a deslealdade, solapa a confiança e aprofunda o sentimento de insegurança, tornando-se ela própria uma fonte do medo que promete curar ou dispersar – o medo que satura a vida líquido-moderna e é a causa principal da variedade líquido-moderna de infelicidade (BAUMAN, 2008, p. 63).

Em índices incomparáveis, nesta sociedade de consumidores, há a total integração de irregularidades, produzidas ou por ela ou por sociedades coetâneas, convertendo-as a seu favor, eliminando divergências que venham a ameaçar seu *status* a fim de garantir a seus indivíduos possibilidades inesgotáveis de desejo, consumo, satisfação, em um ciclo que se reinicia ininterruptamente. Não apenas os indivíduos renascem

em suas possibilidades de escolha, aos objetos isso também é permitido: serem descartados e renascerem pela reciclagem.

Uma última consideração sobre a sociedade de consumidores diz respeito ao seu traço coercitivo. Ao estimular o consumo, em verdade, esta sociedade impõe-no como regra recorrendo aos mais variados mecanismos de persuasão, como a publicidade, o empréstimo, o cartão de crédito, a prestação, o crediário etc.

É um tipo de sociedade que produz o seu indivíduo típico, o *Homo consumericus*, o qual, por nascimento e por vocação, deve ser consumidor, não somente potencial, mas real. Não distinguindo os indivíduos por gênero ou por classe, essa é uma sociedade que só vê a si mesma como dotada de valor, por isso encoraja e reforça os seus membros a optarem por um estilo de vida consumista, não abrindo margem a outros, a modos de vida pautados em culturas alternativas.

A sociedade de consumo assemelha-se a uma organização privada (secreta?) na qual, ao assinarmos nossa afiliação, concordamos incondicionalmente com sua política e seus métodos de ação, por mais escusos que sejam ou, usando a metáfora de Baudrillard (1970), a sociedade de consumo é como a Jerusalém cantada por Tasso, cheia de riquezas, mas constantemente ameaçada de invasão.

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Há teorias que regulam a produção de bens de consumo, o comportamento dos vendedores e consumidores, a curva de demanda ou procura e da oferta, o efeito causado pelo acréscimo ou decréscimo de valor a um bem de consumo, desenvolvidas com o intuito de compreender quem produz, quais os meios e insumos envolvidos na produção e a quem os produtos postos à venda são direcionados.

Partindo de uma perspectiva orientada por princípios de microeconomia³¹ e a despeito do tipo de mercado, de produtos ou de fatores, há

³¹ “Ramo da ciência econômica que estuda o comportamento das unidades de consumo representadas pelos indivíduos e pelas famílias; as empresas e suas produções e custos; a produção e o preço dos diversos bens, serviços e fatores produtivos. Em outras palavras, a microeconomia ocupa-se da forma como as unidades individuais que compõem a economia — consumidores privados, empresas comerciais, trabalhadores, latifundiários, produtores de bens ou serviços particulares etc. — agem e reagem umas sobre as outras” (SANDRONI, 1999, p. 388).

regras gerais que vêm sendo praticadas a fim de se manter em funcionamento o comércio e em circulação as mercadorias produzidas. Algumas dessas regras gerais são mencionadas por Bauman (2008, p. 18):

Primeira: o destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores [do contrário é inútil, principalmente se permanecer muito tempo nas prateleiras]. Segunda: os compradores desejarão obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las for algo que prometa satisfazer seus desejos. Terceira: o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos [o que justifica pagar o valor alto de um produto de marca].

Em microeconomia, a Teoria do Comportamento do Consumidor (TCC) é importante tópico que trata especificamente de problemas cujo foco é “encontrar as determinantes básicas da demanda de mercado” (FERGUSON, 1972, p. 18), do qual fazem parte três conjuntos de agentes econômicos, a saber: os consumidores, os empresários e os proprietários de recursos, mas a quem se pode chamar de consumidores?

Nesse sentido, consumidores são todos os indivíduos dotados de renda e que sabem, tem uma noção daquilo que pretendem adquirir através de compra, sejam bens ou serviços, para atender às suas expectativas e preferências, tencionando extraírem tanto satisfação quanto utilidade dos bens ou serviços consumidos em um determinado momento ou período, e a utilidade, nesse aspecto, é definida pelos economistas como qualidade essencial para que um determinado bem se torne objeto de desejo.

Ferguson (1972, p. 23, *itálicos do autor*) explica que no decorrer da história da teoria microeconômica o diferencial entre as escolas clássica e moderna foi a introdução da teoria subjetiva do valor, que em termos modernos reduz-se à noção de utilidade subjetiva: “a utilidade era vista como qualidade *mensurável* de qualquer mercadoria (...) [sendo] que a utilidade obtida de um bem *não é afetada* pela taxa de consumo de outro”.

Tal pensamento foi reforçado pela adição da ideia de substituição

pelo economista italiano Vilfredo Pareto, para o qual, “[u]ma mercadoria pode ser *substituída* por outra no consumo, de tal maneira que o nível de utilidade total permaneça o mesmo” (FERGUSON, 1972, p. 28, *itálico do autor*).

Ao consumidor, a utilidade é um critério que reforça a atividade consumista, semelhante ao princípio de buscar prazer naquilo que sequencialmente consome como resultado de necessidades geradas ou inculcadas pelo mercado, utilizando-se este do *marketing* para estimular o consumidor, com excelentes estratégias de venda, ainda que nem toda ação de consumo seja bem-sucedida, isso devido a problemas como a falta de informações precisas sobre o bem ou serviço alvo do consumo (mau *marketing*), a disponibilidade destes no mercado, a falta de estímulo, a alteração dos preços por ações individuais ou gerais no mercado, entre outras.

“A principal hipótese sobre a qual a teoria do comportamento do consumidor e da demanda está construída é: o consumidor procura alocar sua renda monetária limitada entre bens e serviços disponíveis de tal forma a maximizar sua satisfação” (FERGUSON, 1972, p. 39). Equilibrando-se em uma corda suspensa, mas não se importando com a altura de que pode despencar.

Um aspecto muito discutido pela TCC é a variabilidade dos preços. “Se o preço nominal³² de um bem cai (...) a renda real do consumidor aumenta, porque ele pode agora comprar mais daquele bem, cujo preço baixou, como dos outros bens” (FERGUSON, 1972, p. 64). A isso é dado o nome de efeito-renda. Ao contrário, se há variação somente no preço relativo³³, tem-se um efeito-substituição. Esses dois efeitos irão incidir diretamente sobre as possibilidades ou não de consumo, gerando maior número de bens consumidos, no caso do primeiro efeito, ou menor, no caso do segundo.

Em termos objetivos, a princípio, quem mais consome são as classes mais abastadas ou com maior poder de compra, aquelas identificadas como A e B1, de acordo com a classificação utilizada pelo CCEB³⁴,

³² O preço nominal ou oficial de um produto é aquele verificado no momento da compra, no qual não incide acréscimo, também conhecido como preço de tabela ou absoluto, em moeda corrente. Cf. SANDRONI, 1999, p. 488.

³³ “Relação estabelecida entre diversos pares de preços importantes de uma economia com a finalidade de observar sua variação no tempo” (SANDRONI, 1999, p. 490).

³⁴ Critério de Classificação Econômica Brasil, disponibilizado pela ABEP (Associação Brasi-

porque o preço de alguns bens de consumo é tão alto que restringe a circulação de mercadorias a uma única esfera social.

Com a “vulgarização” dos bens, forçada pelo lançamento de novos modelos, atualização das séries, o preço tende a baixar, permitindo ao público em geral adquirir os bens antes supervalorizados. Fenômeno comum à microeconomia e ao *marketing* conhecido como *trickle-down effect*.³⁵

É pertinente saber que na Teoria do Comportamento do Consumidor, a teoria da utilidade brevemente explanada foi substituída pela teoria da preferência, embora ambas tenham sido utilizadas, cada uma ao seu turno “para explicar o comportamento do consumidor e a demanda” envolvendo bens e serviços (FERGUSON, 1972, p. 36).

A respeito da teoria da preferência, é mister assinalar o que diz o verbete *Axiomas da Preferência* em Sandroni (1999, p. 37): “Na Teoria da Demanda (do consumidor), parte-se do pressuposto que os consumidores agem racionalmente e de acordo com axiomas os quais, combinados, constituem uma teoria (verificável) do comportamento do consumidor.”

Ainda de acordo com o mesmo autor, os seis axiomas da preferência são os seguintes: 1) da *completeness*, segundo o qual o consumidor tem habilidade para “indicar todas as combinações possíveis de bens de acordo com suas preferências”; 2) da transitividade, indica que em uma dada relação (combinação) de bens, se A é preferível a B e B a C, então A é preferível a C, ir contra este axioma (negá-lo) é incorrer em irracionalidade (de forma paradoxal); 3) da seleção; “o qual simplesmente assinala que o consumidor busca sempre seu estado de maior preferência”; 4) da dominância, determina que os consumidores sempre optarão por adquirir mais bens, nunca o contrário (por isso é também denominado axioma da ganância ou avidez, da não-saciedade ou monotonicidade); 5) da continuidade, assinala haver “uma linha divisória separando as combinações preferidas daquelas rejeitadas”; 6) da convexidade, “o qual afirma que a curva de indiferença³⁶ é convexa em relação à ori-

leira das Empresas de Pesquisa). Disponível em: <http://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em: 12 jul. 2020.

³⁵ Cf. A & C BLACK. **Dictionary of Economics**. London: A & C Black Publishers Ltd, 2006. p. 205.

³⁶ “Lugar geométrico em que são representadas todas as combinações possíveis de vários produtos que, para o consumidor, têm a mesma escala de preferência. Foi criada por Pare-

gem” (SANDRONI, 1999, p. 37-38).

Esses axiomas relacionam-se unicamente ao aspecto da preferência no ato de consumir, dividindo-se em dois grupos: os axiomas 1 e 3 pertencem ao grupo dos axiomas racionais enquanto os três restantes pertencem ao grupo daqueles denominados de axiomas comportamentais.

Passando a aspectos do consumo que inserem os conceitos e definições de microeconomia acima discutidos, é observável que compramos, como já exposto, segundo um conjunto de elementos que envolvem necessidades, isto é, para que finalidade adquirimos determinadas coisas ou contratamos determinados serviços; preferências, por que consumimos determinadas marcas, produtos ou serviços em vez de outros; poder aquisitivo, quer dizer, o leque ou não de produtos e serviços que se pode adquirir/contratar dependendo da renda monetária de que se dispõe. O que levaria a considerar os produtos ou serviços consumidos, a partir da ótica de sua produção, em bens meramente consumíveis, duráveis, especializados e industriais.

O que compramos, como compramos, onde e quando compramos, em que quantidade compramos depende de nossa percepção, autoconceito, formação social e cultural e nossa idade, e círculo familiar, nossas atitudes, crenças, valores, motivação, personalidade, classe social e vários outros fatores que são internos e externos a nós. Enquanto compramos, consideramos se comprar ou não comprar, de que fonte ou vendedor comprar (KHAN, 2006, p. 4).

O teórico indiano relata haver um comportamento por parte do consumidor antes e outro após a compra, implicando cada vez melhores estímulos à venda, mais investimento em propaganda, visto o consumidor haver dado pistas do sucesso ou não do produto, ou seja, as empresas desenvolverão verdadeiros perfis de consumo a fim de ma-

to para demonstrar a possibilidade de construir uma teoria baseada somente em escalas de preferências individuais. Tomando-se duas mercadorias quaisquer A e B , a preços fixos, combinam-se as quantidades unitárias de cada uma, estabelecendo-se assim os pontos em que para o consumidor é indiferente adquirir uma ou outra combinação de quantidades de A e B . Cada ponto sobre a curva representa uma combinação diferente da preferência do consumidor pelos dois produtos. A Curva de Indiferença é traçada de tal modo que, se o consumidor tivesse de escolher um desses pontos, não saberia qual preferir, pois para ele não haveria diferença entre as combinações oferecidas.” (SANDRONI, 1999, p. 299)

ximizarem suas vendas e aumentarem as suas receitas.

Uma novidade nessa nova era do consumo demonstrada pelos diversos comportamentos dos consumidores é a mudança de definição sobre quem é consumidor. A visão tradicional apresentada pela microeconomia agora se desfaz, pois o critério da mudança econômica não é mais absoluto.

Há um crescente número de consumidores potenciais de *free services* (serviços gratuitos), do que recordamos a definição de Baudrillard (1970) de consumo, o consumo do simulacro, da ideia, antes do bem em si, visto que, há graus de consumidores: a mulher que compra um *kit* de maquiagem é uma consumidora em primeiro grau, pois o processo de estímulo, desejo e negociação se passa com ela diretamente, mas sua irmã, filha ou parente que usar o *kit* estarão consumindo de igual forma, consumidoras de segundo grau; quando ela se desfizer do *kit* por quaisquer razões, poderá vir a ser consumido por qualquer outra pessoa que tenha contato com ele, incluindo-se aí como consumidor de terceiro grau. Caso o *kit* venha a ser reciclado, transformando-se em outro produto, será ainda consumido, em seu novo *design*, por um consumidor de quarto grau. E assim se dá com qualquer produto comprado, usado e descartado.³⁷

Com a nossa “entrada” na era da informação tecnológica, identificada pelo icônico *E-* (de Eletrônico), o consumidor passou a ser exposto a uma dimensão completamente virtual na qual ele é uma figura invisível, entretanto, ainda pode extrair considerável proveito de seus negócios, com agilidade e eficiência, substituindo as atividades físicas, por exemplo, a ida ao banco para o saque de valores e o pagamento de contas, ou ter de ir à uma loja escolher um produto, avaliando suas qualidades, garantindo economia (de tempo, além de outras).

As companhias têm trabalhado rumo à computadorização; o primeiro comercial de computador, da IBM, apareceu no mundo

³⁷ Não caberia discutir à exaustão todos os critérios envolvidos e responsáveis pelo comportamento do consumidor, mas é essencial deixar como sugestão a leitura do capítulo 2 de Matin Khan e a sua classificação de consumidores tendo por linha de definição o estilo de vida e os valores pessoais. Adiante, no capítulo 20, são apresentados os modelos de comportamento do consumidor, entre os quais vale destacar o modelo psicológico, traçado por Maslow, e que ressalta a decisão de consumir algo como sendo resultado de as nossas necessidades estarem organizadas por graus de prioridade.

em 1924. A educação computacional começou em 1928, e hoje, isso mudou completamente os conceitos de negócio e humanidade (KHAN, 2006, p. 214).

Interessante que o *trickle-down effect*, com o advento da era da informação tecnológica, é visualizado claramente no *e-business* (negócio eletrônico) porque o preço de um produto comprado em uma loja à qual o consumidor se desloca é superior ao constatado no acesso a uma *e-shop*, influenciando a quantidade de compras a distância, popularizando o acesso de muitos usuários a muitos produtos.

Por isso, a racionalidade medida e exaltada pela microeconomia no comportamento do indivíduo não é capaz de explicar o aspecto “escolha”, pois desconsidera a influência da personalidade do indivíduo ao escolher comprar um produto em vez de outro, desconsiderando também o esforço do *marketing* ao vender um produto. Tudo isso motivado pelo “Obrigado pela preferência” e “Volte sempre”, cujo objetivo é manter o cliente “preso” à marca, à loja, ao produto, pois eles comportam todos os traços e características buscados por ele, o consumidor, naquilo que “escolheu” comprar.

A FUNCIONALIDADE DOS SLOGANS

A palavra *slogan* é proveniente do gaélico-escocês, *sluagh-ghairm*, significando primeiramente “grito de guerra”, isto é, tendo, a princípio, uma significação mais bélica, relacionada ao próprio ato do combate, passando, a partir do século XVIII (1704), a ser utilizado pelos falantes do inglês com um sentido mais metafórico, expressando ao mesmo tempo traços de identidade que permitem o reconhecimento dos indivíduos como pertencentes a um grupo.³⁸

No *marketing*, o *slogan* vem sendo utilizado como uma ferramenta, auxiliando ainda no processo de desenvolvimento das estratégias de venda de um produto e estando associado ao que este pretende oferecer, desta forma, ressaltando algum traço particular mais forte seu ou uma característica mais geral.

³⁸ Cf. RAJ, Sony J. **The slogans of independence struggle**: A study in communication and representation. Thesis (Doctorate in Philosophy). School of Social Science. Kottayam, Kerala, India: Mahatma Gandhi University 2007. p. 33.

Não apenas no Brasil, *slogans* associados a partidos, a personalidades políticas ou a eventos ou modalidades esportivas ultrapassam as barreiras de seus referidos campos de surgimento integrando o discurso cotidiano em situações as mais diversas. Um exemplo de *slogan* que com êxito se incorporou na fala dos brasileiros fez parte da campanha da ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), em 2004, “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”, cuja evidente proposta esteve vinculada à intenção de elevar a autoestima das pessoas no país.³⁹

O propósito dos especialistas em publicidade e *marketing* ao criarem um determinado *slogan* para um produto é atrair e persuadir, sem permitir que o consumidor pense a respeito, reflita profundamente sobre o que diz, já que é tipicamente comercial. Um exemplo bastante característico da “*sloganização*” no campo musical são de determinadas músicas veiculadas nas estações de rádio.

Algumas estações de rádio direcionam parte de sua programação, atentando-se para horários específicos, a de maneira intencional e programática reproduzirem músicas às quais, por uma série de questões mercadológicas, querem dar visibilidade no momento.

Tais músicas, tão logo “toquem na rádio”, são aprendidas e cantadas à exaustão, isso porque intencionalmente não apresentam dificuldade no processo de assimilação, além de terem curta duração⁴⁰ e a popularidade do gênero musical contribui para tanto. É um trabalho em conjunto, com fortes apelos psicológicos, em rede, por isso, essas músicas são conhecidas como comerciais, em oposição às outras que não causam o mesmo efeito ou não necessariamente são produzidas com a finalidade principal de se tornarem imediatamente comercializáveis.

Com os *slogans* se dá o mesmo processo, sendo assimilados com alguma facilidade, quase impossível não concordar com eles porque a ideia transmitida é exata e eles são repetitivos. Exemplo é a propaganda do chocolate “Baton”, veiculada em 1992, mas popular até hoje, que repetia a mesma mensagem: “Compre Baton”, pretendendo provocar

³⁹ Cf. CAMPANHA quer resgatar auto-estima brasileira. *Folha de S. Paulo*, 20 de julho de 2004. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc2007200403.htm>. Acesso em: 10 jul. 2020.

⁴⁰ Inclusive já se sustentou que uma música para ser reproduzida em uma estação de rádio deveria se encaixar na regra dos três minutos. Cf. MCKINNEY, Kelsey. A hit song is usually 3 to 5 minutes long. Here’s why. *Vox*, Jan 30, 2015. Disponível em: <https://www.vox.com/2014/8/18/6003271/why-are-songs-3-minutes-long>. Acesso em: 09 jul. 2020.

um determinado comportamento nas crianças ao aplicar princípios que seriam identificados com uma tendência de propaganda denominada de teoria hipodérmica ou da bala mágica⁴¹, a insistentemente demandarem dos pais que comprassem o referido produto.⁴²

Outros *slogans* são mais simples, porém, não menos exatos na mensagem, como o das eleições norte-americanas de 2008, em que o candidato Barack Obama tornou-se popular com a frase “*Yes, we can*”, ou do “Chokito”, no qual a fabricante investiu em uma técnica de persuasão para prender a atenção do consumidor, insistindo em sua capacidade mnemônica⁴³: todos os ingredientes do produto eram mencionados sequencialmente, informando ao final quem era a fabricante, sem que isso representasse maiores desafios ao público consumidor.

Para Reboul (1975), fala-se de *slogan* em todo momento que o dito não contém mais conteúdo comunicacional, mas resume-se a exercer coerção sobre o falante. Nesse caso, a língua está sendo utilizada como instrumento de imposição e não mais de informação. E se a língua não está mais cumprindo sua função de comunicar, torna-se uma poderosa arma a serviço de opressão e alienação.

Tamanha é a força que o *slogan* como ferramenta mercadológica possui de anular o poder comunicativo por excelência da linguagem e reduzi-la a um emaranhado de sons quase desprovidos de sentido, atendo-se à mera decodificação dos sons sem atribuir-lhes significado além do que a propaganda permite.

Os pensadores do sistema capitalista pós-industrial têm feito o melhor uso possível do *slogan* para atingir quaisquer objetivos que tenham

⁴¹ Supostamente, estaria em uso durante os anos de 1930 a 1950, frequentemente sendo associada a Harold Lasswell, ainda que nem a ideia de ter sido de fato uma teoria nem a associação a Lasswell sejam efetivamente claras. Cf. NEUMAN, W. Russell; GUGGENHEIM, Lauren. The Evolution of the Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research. **Communication Theory**, 21, p. 169-196, 2011. Disponível em: http://www.wrneuman.com/nav_pub_95_397962857.pdf. Acesso em: 09 jul. 2020.

⁴² Essa propaganda foi proibida pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) devido ao alto nível de indução à compra do chocolate. Decisão disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcasohistorico.php?id=133>. Acesso em: 09 jul. 2020.

⁴³ Cinco são as etapas do processo de persuasão publicitário: 1) impacto fisiológico (*choc physiologique*), 2) impacto psicológico (*choc psychologique*), 3) manutenção da atenção (*maintien de l'attention*), 4) convencimento (*acquisition de la conviction*) e 5) determinação de compra (*détermination d'achat*). Cf. DE PLAS, Bernard; VERDIER, Henri. **La Publicité**. Paris: Presses Universitaires de France, 1970. p. 35.

em mente. A política partidarista viu no *slogan* um forte dispositivo de reforço de suas ideologias, atividades e formas de convencer o público a respeito de suas “intenções”. A indústria musical tem utilizado o *slogan*, ou algumas das finalidades para as quais ele se direciona e características, conforme apontados por Reboul acima, a fim de com êxito comercializar um certo tipo de música.

Se por longo tempo na história da humanidade máximas e provérbios ocuparam um lugar de destaque dada a função que exerciam de repositórios de experiências e símbolos de autoridade, esse lugar, no presente, não apenas tem sido ocupado pelos *slogans* como através deles experiências e sabedorias seculares agora nada mais são que experiências desmanchando-se no ar, geradas e gestadas para além dos indivíduos e do tempo e espaço que ocupam.⁴⁴

Atentando-se para a diferença existente entre *slogan* e provérbio, é possível diferenciá-los mencionando-se que enquanto este induz à uma reflexão, a considerações apoiadas em conhecimentos geralmente transmitidos através de gerações por meio da tradição oral, não se pode afirmar o mesmo daquele, já que se detém na tentativa de expor o que há de atraente em um produto para ser comprado.⁴⁵

Saad (2010), vendo a força dos *slogans* no consumo, divide-os em grupos de acordo com os quatro módulos darwinianos especificados no capítulo 3 de sua obra: o primeiro é o módulo reprodutivo; o segundo é o módulo de sobrevivência; o terceiro é o módulo de seleção parental e o quarto é o módulo de reciprocidade.

Tabela 1 – Slogans.

Slogans de Anunciantes e Módulos Darwinianos	
Módulo Reprodutivo	“A saúde é vital. Começa com uma saudável aparência da pele.” – Vichy skin care “Mantenha aquela aparência de estudante [garota].” – Sabonete Palmolive “Quando monogamia vira monotonia.” – Ashley Madison “Viva a sua natureza.” – Moose Light “Cada homem é notado pelas garotas, e cada garota quer ser uma garota notada por garotas.” – Diet Pepsi
Módulo de Sobrevivência	

⁴⁴ Cf. AGAMBEN, Giorgio. **Infancy and History: Essays on the Destruction of the Experience.** New York, NY: Verso, 1993. p. 14.

⁴⁵ DUARTE, Roselany de Holanda. “O slogan: persuasão e fim da experiência”. **Revista Desenredos**, ano I, número 2, p. 1-7. Teresina: Piauí, setembro/outubro de 2009. Disponível em: http://www.desenredos.com.br/arquivo_129.html. Acesso em: 14 jul. 2020.

<p>“Obedeça a sua sede.” – Sprite “Leite, faz um belo corpo.” – California Milk Processor Board “Mate a sede em qualquer lugar.” – Coca-cola “Aqui está a saúde.” – Pepsi “Guinness é boa pra você.” – Guinness “Não saia de casa sem ele.” – American Express “Há um milhão de motivos para não usar cinto de segurança. Alguns são fatais.” – American Safety Council “Desenvolvido para salvar vidas.” – Bridgestone</p>
<p>Módulo de Seleção Parental</p> <p>“Se você tem um filho de 10 anos, é melhor se preocupar. Ajude a evitar a guerra.” – Sane “Sonhos são para transmitir aos seus filhos, não à Previdência.” – MetLife “Mães exigentes escolhem Jif.” – Jif Peanut Butter “Agora, seus filhos não precisam perder o futebol da segunda à noite porque estão estudando para uma prova.” – Sony “Mr. Bubble deixa você tão limpo que sua mãe não te reconhecerá.” Mr. Bubble “Olhe Mãe, sem cáries.” – Crest Toothpaste “Mães dependem de Kool-Aid como os filhos dependem das mães.” – Kool-Aid</p>
<p>Módulo de Reciprocidade</p> <p>“... Me dê Frito corn chips e serei seu amigo.” – Frito-Lay (retirado de um jingle) “Adoramos ver seu sorriso.” – McDonald's “Você indo em nossa companhia.” – TWA “Adoro o que você faz por mim – Toyota.” – Toyota “Você nos dá 22 minutos, nós te daremos o mundo.” – WINS Radio “Como um bom vizinho, você pod contar com a State Farm.” – State Farm Insurance</p>

Fonte: Saad (2010, p. 156).

Como se pode notar, as empresas, em seus estudos de mercado e das necessidades dos consumidores, desenvolvem estratégias de venda que possam sem obstáculos e de maneira eficaz atrair a atenção do potencial cliente/consumidor e se fixar por meio dos *slogans*, alguns dos quais, décadas após, e mesmo em casos em que os referidos produtos ou serviços não se encontrem mais disponíveis para comercialização, ainda são lembrados e repetidos pelo público consumidor.

No jogo do convencimento e da persuasão, o apelo aos desejos, às intenções, aos planos individuais ou coletivos é o eixo orientador de campanhas publicitárias e de *marketing* como o político, que não à toa, a tabela de Saad acima expressa bem, tentam tocar no mais íntimo do público-alvo, explorando suas necessidades, carências, deficiências, sem considerar os efeitos negativos resultantes do ato de consumir que poderão advir sobre as pessoas.

Afinal, produtos estacionados em prateleiras ou mostradores e serviços ofertados sem que haja quem os consuma são desperdício de investimento e é óbvia a afirmação de que nenhuma empresa ou corpo-

ração⁴⁶ está interessada na perda de receita, apenas em manter os lucros em constante ascensão e em fidelizar clientes e nesse aspecto a publicidade é um dos componentes fundamentais e no interior dela os *slogans* cumprem um papel de vital importância.

Para finalizar, é importante esclarecer não se estar defendendo que devido à propaganda as pessoas são influenciadas a comprar, a intenção é esta, no entanto, nem sempre o objetivo é atingido, e estudos recentes⁴⁷ refutam a imediata associação entre publicidade e comportamento do consumidor, ou seja, entre a provável influência da propaganda sobre as escolhas e decisões dos consumidores.

⁴⁶ Entendimentos sobre o comportamento de corporações a fim de se manterem fortes e poderem explorar seus meios de produção e o público a quem pretendem disponibilizar seus produtos ou serviços podem vislumbrados em: BAKAN, Joel. **The Corporation: The Pathological Pursuit of Profit and Power**. New York, NY: Free Press, 2004.

⁴⁷ Cf. ADHIKARI, Pralhad. Effect of corporate slogan on decision making of consumers. **SOJ Psychol** 5(2), p. 1-4. Disponível em: <https://symbiosisonlinepublishing.com/psychology/psychology49.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2020.

O OLHAR DE MEDUSA

PARA ALÉM DO MITO

Seduzidos pela novidade, metamorfoseamo-nos em indivíduos ideais consumindo objetos ideais, sofrendo de excessos: excesso de bens necessários ou cuja necessidade é “inventada” para serem consumidos, excesso de informação, infobesos do nascimento à morte, acostumados ao caráter instantâneo das coisas, discípulos do *prêt-à-porter*.

Como sentencia Marcuse (2007, p. 7) em trecho marcante:

Podemos distinguir ambas as necessidades verdadeiras e falsas. “Falsas” são as superimpostas à pessoa por interesses sociais individuais que a reprimem como as necessidades que perpetuam o trabalho, a agressividade, a miséria e a injustiça. A satisfação delas pode ser mais gratificante à pessoa, contudo, tal felicidade não é uma condição que precisa ser mantida e protegida se serve para impedir o desenvolvimento da habilidade (da pessoa e de outros) para reconhecer a doença do todo e utilizar as possibilidades para curar a doença. Dessa forma, o resultado é [a sensação de] euforia na infelicidade.

Baudrillard (1970) com razão aplica a expressão *puissance medusée*, o que poderíamos, incorrendo em redundância, entender como o poder sedutor que os objetos têm de nos seduzir, pois inegavelmente estamos, nessa era hipermoderna, mais rodeados de objetos que de pessoas, porém, “[a]ssimilar o hiperconsumidor a um indivíduo ‘hipnotizado, passivo [um fantoche], maleável à vontade é um profundo erro”, quer dizer, seduzido sim, mas não anulado, nem destituído da capacidade de racionalizar sua atividade consumista, como de fato faz. “[O] *Homo consumericus* continua a ser um ator, um sujeito cujos gostos e interesses, valores e predisposições filtram as mensagens a que está exposto” (LIPOVESTKY, 2007, p. 177).

Como acontece essa sedução? De acordo com o que foi desenvolvido na segunda parte, vários são os fatores apontados no processo de sedução; nitidamente, com a entrada na fase III do consumo, ou hipermoderna, há um novo *marketing* em ação, para um novo indivíduo

social, o *marketing* emocional.

O apelo à experiência consumista única, mas repetitiva, desperta o sentimento de satisfação pessoal, de estar contente consigo, satisfação pessoal é um traço desta sociedade (egoísmo), por poder comprar (compulsivamente) as marcas⁴⁸ que oferecem qualidade, logo, cada um se torna uma “pessoa de qualidade” porque usa um xampu da L'Oréal; está bem posto porque anda em um Citroën, cujo *slogan* é “Creative Technologie”; está bem vestido porque veste Dolce & Gabbana etc.

O culto às marcas passou a ser vital para a sobrevivência social de um hipermoderno, não mais funcionando somente como aspecto distintivo, mas de pura satisfação, garantia de segurança. O direito ao luxo e ao conforto substituiu a condenação ao anonimato e às péssimas condições de vida. Pagar mais caro por um produto de marca é melhor que economizar, o que se vê manifesto no dito: “O barato sai caro”.

A sociedade hipermoderna, que é a mesma sociedade de consumidores, também rotulada sociedade da informação, de modernidade-líquida, produz muita informação, grande parte da qual não atende à nenhuma necessidade real, é informação descartável, ou pior, informação inútil, informação natimorta. “Há informação demais por aí” indica o antropólogo norueguês Thomas Hylland Eriksen (apud BAUMAN, 2008, p. 55).

Tal acúmulo de informação é evidente no dia a dia. As caixas de entrada de *e-mail*, por exemplo, estão repletas de mensagens indesejadas; alguns provedores enviam diretamente para a lixeira ou quarentena os *spams*. E muito do que vemos ao visualizarmos a caixa de entrada é propaganda, *phishing*, supostamente enviada por bancos, empresas ou sítios populares, da qual não temos interesse nenhum, e daquelas que acessamos pelo *link* que acompanha o *e-mail*, há um número considerá-

⁴⁸ Em entrevista, Lipovetsky comenta que os brasileiros estão entre os maiores apreciadores do luxo (ricos e pobres), e diferencia *Marca* de *Grife*: “O consumidor moderno não é mais tradicional. Hoje as pessoas são móveis, então por que os produtos não seriam? Não faz diferença para um comprador se aquele sapato foi feito na Itália ou na China, desde que ele tenha uma marca, o que, teoricamente, garantiria sua qualidade. Já as grifes respondem de formas diferentes a isso. A Chanel, por exemplo, faz questão de que todos os seus produtos sejam fabricados na França”. Cf. ROCHA, Paula. “‘O brasileiro tem paixão pelo luxo’, entrevista com Gilles Lipovetsky”. *IstoÉ*, edição 2231, 15/08/2012. Disponível em: https://istoe.com.br/228717_O+BRASILEIRO+TEM+PAIXAO+PELO+LUXO+/. Acesso em: 13 jul. 2020.

vel criado por associações criminosas.

O mesmo se dá ao abrirmos uma página da *internet* e sermos surpreendidos por *pop ups*, ou atravessarmos as ruas e alguém posicionado em uma esquina nos estender, impositivamente, um *flyer*. Quanto não é gasto nesse tipo de publicidade que não gera o menor interesse, dado o “agorismo” que domina a Hipermodernidade?

Além de ser um excesso e um desperdício econômico, o consumo também é, por essa *razão*, uma *economia do engano*. Ele aposta na *irracionalidade* dos consumidores, e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas; estimula *emoções consumistas* e não cultiva a *razão*. Tal como ocorre com o excesso e o desperdício, o engano não é um sinal de problema na economia de consumo. Pelo contrário, é sintoma de sua boa saúde e de que está firme sobre os trilhos, é a marca distintiva do único regime sob o qual a sociedade de consumidores é capaz de assegurar sua sobrevivência (BAUMAN, 2008, p. 65, *itálicos do autor*).

Estabelece-se a “síndrome consumista” que contamina os hipocôndriacos indivíduos hipermodernos cujos principais sintomas são a velocidade, o excesso e o desperdício, aliados à falta de tempo. Combatendo com todas as armas disponíveis o “tédio”, inimigo confesso desse tipo de sociedade.

Motivados pelo “agorismo” incessante, em uma expressão da socióloga polonesa Elżbieta Tarkowska (apud BAUMAN, 2008, p. 135), somos “seres humanos sincrônicos”, voltados em constância para o presente fugidivo, reconhecido na concepção *pontilhista* de tempo, anteriormente mencionada.

No ato do consumo, não está em jogo a escolha como liberdade de escolher, na verdade, na sociedade de consumo estes são dois termos que se inter-relacionam, eximir-se de um implica a anulação do outro, está mais para um imperativo categórico coagindo o consumidor à tendência, um dever.

E a tendência é uma ameaça, certamente, não a única, à subjetividade do indivíduo hipermoderno, já convertido em fetiche, já comodificado, agora, obrigado a consumir, mesmo quando não queira sob pena de exclusão, uma exclusão que tem sido evitada porque é caminho para o anonimato.

A esse propósito, assevera Bauman (2008, p. 110): “Você também não é livre para influenciar o conjunto de opções disponível para escolha: não há outras alternativas possíveis, pois todas as possibilidades realistas e aconselháveis já foram pré-selecionadas”. Liberdade individual por conta dessas palavras compete mais em ter a habilidade de esquivar-se do que incomoda, em vez de vincular-se ao que se deseja.

Em complemento, como resultado da excessiva produção de bens, as indústrias parecem estar unicamente preocupadas com o lucro advindo de suas atividades, sem se preocuparem com a contaminação do meio ambiente e o péssimo sistema de coleta de lixo existente em vários países, o qual ou incinera ou despeja o lixo em aterros.

Assim, a observação de Waldman (2010) sobre sermos uma sociedade em muito dedicada à produção de resíduos e ao seu nem sempre adequado descarte reproduz a realidade cotidiana experienciada por muitas pessoas porque o resultado final de toda a ação consumista é gerar lixo, estando o consumir em si, propositalmente, alheio aos efeitos causados pelo ato de comprar.⁴⁹

Na década de 1950, o analista de *marketing* norte-americano Victor Lebow⁵⁰, em um breve artigo refletindo sobre o delicado momento e considerando formas de impulsionar as vendas no pós-guerra, propôs uma solução para o problema. Para ele, o consumo deveria se constituir na principal atividade da vida das pessoas, defendendo que este fosse convertido em uma espécie de ritual através do qual as pessoas pudessem se sentir melhores em um ciclo de compra, descarte e substituição cada vez mais frequente. A fim de se atingir tal objetivo, duas estratégias passaram a ser consideradas e aplicadas a partir de então no processo de produção de bens de consumo: a primeira, da obsolescência planejada; a segunda, da obsolescência perceptiva.

Segundo Kuppelwieser et al. (2019), a primeira obsolescência tem como finalidade desenvolver bens de consumo cujo destino final e imediato é o lixo, ou seja, objetos são produzidos para se tornarem

⁴⁹ Uma crítica ao comportamento das indústrias e dos consumidores nesse sentido é tecida em: LEONARD, Annie; FOX, Louis; SACHS, Jonah. **The Story of Stuff**. Direção de Louis Fox. São Francisco, CA: Free Range Studios. 2007. 21 min. Disponível em: <https://www.storyofstuff.org/movies/story-of-stuff/>. Acesso em: 10 jul. 2020.

⁵⁰ Cf. BRISMAN, Avi; SOUTH, Nigel. **Green Cultural Criminology: constructions of environmental harm, consumerism, and resistance to ecocide**. London and New York: Routledge, 2014. p. 54.

inúteis em pouco tempo ou serem substituídos por uma versão mais recente.

O exemplo estaria no próprio *design* da maioria dos objetos produzidos hoje. Desde um simples parafuso incluído no motor de um automóvel, as baterias e carregadores de celulares, até peças mais complexas de televisores, controles remotos, máquinas de lavar e computadores. A ideia da exclusividade da marca faz com que o consumidor seja obrigado a descartar o bem e adquirir outro, pois não compensa consertar o produto avariado, ou substituir a peça defeituosa, ou não há preocupação em produzir peças de objetos ultrapassados, “objetos mortos”, cuja previsão a respeito de sua vida útil determinou que não durariam, alimentando no consumidor a “necessidade” de comprar outro produto.

O segundo tipo de obsolescência, a perceptiva, trata de persuadir ou convencer o consumidor a se desfazer de ou substituir um objeto que mesmo ainda sendo funcional, não é mais atraente. Como isso é feito? Executando-se alguma modificação na aparência do objeto ou realizando distintas formas de atualizações, fazendo um indivíduo sofrer pressão de outros por utilizar um objeto cujo *design* está ultrapassado e que isso lhe cause algum embaraço ou desconforto (KUPPELWIESER et al., 2019).

Uma das soluções para amenizar os vários problemas provocados pelo nocivo consumo em massa, incluindo impactos ambientais causados pelo abuso do plástico, seria torná-lo mais consciente, o mesmo que mais sustentável, postura cujo objetivo se configuraria em permitir ao consumidor ter acesso a informações do produto que está comprando, compreendendo a atual situação dos recursos naturais do planeta, mas a ideia de consumo sustentável atrai outros questionamentos: quem hoje compre algum produto “ecologicamente correto”, poderia confiar que aquele produto foi realmente fabricado sem causar algum dano ambiental?

Além disso, é possível que essa nova prática de produção venha a encarecer mais o produto, pelo fato de ser feito de maneira mais “natural”? Inevitavelmente, haverá consumo seja ele verde, mais ecológico ou mais sustentável. Em verdade, se se realizar um levantamento a respeito dessa “nova” forma de produção, é possível que se chegue ao conhecimento de que algumas empresas têm arrecadado mais ao investirem na produção sustentável para um “consumo responsável”, ao se

proporem a fabricar produtos que utilizam cada vez mais matéria-prima “bruta”.

Por outro lado, um considerável número de consumidores, pelo simples fato de não poderem custear essa nova modalidade de consumo correto, prosseguirão adquirindo produtos que sejam acessíveis às suas condições e poder aquisitivo, não importando se agridem mais ou menos o meio ambiente. Afinal, apesar de impulsionados ao ato de consumo, nem todos estão nas mesmas condições de consumir.

O fato de o consumo estar integrado tão profundamente em nossas vidas, em nossos cotidianos, em nossos genes, e os produtos nos seduzirem, despertando-nos a emergência de tê-los está ligado ao vazio existencial que é característica de nossa civilização hipermoderna. Nem cabe dizer: “Compro, logo existo”. Não são os produtos, os objetos, as coisas compradas que nos fazem existir. Na Hipermodernidade, acabamos existindo em fragmentos como consequência não do comprar, mas do desejar, conforme será tratado a seguir.

MODALIDADES DE CONSUMO

O que é um desejo? Cada indivíduo, obviamente, tem sua ideia, de acordo com suas necessidades e realidade histórico-econômico-política. De país para país, a lista de desejos e/ou prazeres mostra pontos comuns e variabilidades. Tomando como exemplo os relatórios do *Henley Centre for Forecasting* (empresa britânica de *marketing*), comentados pelo teórico de história cultural Frank Mort (apud BAUMAN, 2008, p. 69), entre os prazeres dos britânicos estão: “Fazer compras pessoais, comer fora, exercitar o faça-você-mesmo e assistir a vídeos.”

Ações como ir ao circo ou se envolver em atividades políticas aparecem no fim da lista como prazeres improváveis, o que só reafirma o interesse não apenas dos britânicos, mas de indivíduos de várias nacionalidades por práticas desconectadas da realidade ou muito mais voltadas para o eu que para a totalidade.

Constata-se que a Hipermodernidade, marcada pela firme crença na abundância, impõe o consumo como *ethos*. O ponto é que mesmo com a “democratização” do consumo, com a popularização de determinados produtos, estendendo-se a todas as classes, ainda há os marginais do consumo, “consumidores falhos”, “deficientes e desqualificados”

segundo Bauman (2008), que, como o restante, são seduzidos e estimulados a consumir com o problema de terem recursos limitados, interrompendo constantemente a prática das compras pela frustração recorrente de não poderem gozar do que veem nas vitrines, nos expositores das lojas, nas prateleiras dos supermercados, farmácias, lojas de departamentos, *sex shops*.

Paira uma aura de tragédia diante desta situação, escravidão de insatisfações perpétuas, desejos nascendo quando outros são saciados, pois o que se inicia na fase II do consumo e atinge a plenitude na fase III é a multiplicação dos desejos, instaurando uma “miséria da abundância” descrita por Lipovetsky (2007) como referência à figura da *Penia* (Pobreza). Consumir é estar hiperinsatisfeito, hiperdecepcionado, hiperfrustrado. E os consumidores falhos como os das classes mais baixas na hierarquia social, por exemplo, são nessa situação os mais prejudicados.

O pobre [baixa colateral do consumismo] é forçado a uma situação em que tem de gastar o pouco dinheiro ou os escassos recursos que possui com objetos de consumo sem sentido, e não com suas necessidades básicas, a fim de evitar a humilhação social total e a perspectiva de ser transformado em objeto de risos e piadas (SHRESTA apud BAUMAN, 2008, p. 176).

Esse aspecto foi comentado na análise de Žižek (2011, p. 22) dos tumultos e saques ocorridos na capital da Inglaterra em agosto de 2011. Ali não havia uma revolta política em ação, tumultos motivados por algum ideal revolucionário. O que os saqueadores deixaram claro com seu “vandalismo” não foi o fato de terem se reduzido a bestas, já estão “bestializados” desde que incluídos em um sistema capitalista (neoliberal) de consumo (fase III) que os impõe o consumo como cultura, mas mina seus recursos. O filósofo esloveno observa um fato interessante: “Os carros incendiados e as lojas saqueadas não estavam em bairros ricos, mas nos bairros dos próprios saqueadores.”

Não podendo consumir pelo meio “legal”, a compra, consumidores falhos apelam para outras formas de aquisição de bens, não legitimadas socialmente, como o saque, o furto, o roubo, o latrocínio. Esse é um lado pessimista que o consumismo deixa evidente e do qual este não se previne ou desenvolve mecanismo a fim de evitá-lo, isso simplesmente

não lhe desperta o interesse.

As promessas feitas na fase III são cobradas pelos hipermodernos, culminando em casos dramáticos como o do farmacêutico grego aposentado de 77 anos: em 4 de abril de 2012, como consequência da crise econômica na Grécia, o aposentado ficou sem recursos para adquirir os medicamentos obrigatórios, optou pelo suicídio em espaço público, na praça Syntagma. Em seu bolso foi encontrado um bilhete que acusava o governo da época de deixá-lo sem condições de se manter dignamente e dizia: “E, dado que não posso encontrar justiça, não encontro outro modo de reagir que pôr um fim decente (a minha vida), antes de ter de começar a revirar o lixo para encontrar comida”⁵¹.

Algumas mudanças nos costumes foram diretamente provocadas pelo consumismo hipermoderno, fase III. Como exemplo, cita-se a expansão das grandes redes de *fast food*⁵², cujo símbolo mais reconhecido em todo o mundo é o “M” amarelo da McDonald’s (fundada em 1955⁵³), fenômeno que desapropriou a mesa, espaço destinado às refeições, e também o convívio entre os membros de uma família, garantindo a solidão do consumidor de fato, um tipo de privatização de hábitos antes sociais.

A maneira como os indivíduos hipermodernos se relacionam com os objetos, assim como com tudo o que consomem, gera uma dependência, em alguns casos impressionante, a ponto de identificarem o objeto como dotado de capacidades intelectivas e capaz efetivamente de suprir necessidades emotivas.

⁵¹ Nos anos de crise atravessados pelo país, de 2009 a 2011, as ocorrências de suicídio chegaram a 598 casos no último desses anos e cresceu também o número de tentativas. Cf. AGÊNCIA EFE. “Aposentado grego se suicida na frente do Parlamento por causa da crise”. *GI*, 04/04/2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2012/04/aposentado-grego-se-suicida-na-frente-do-parlamento-por-causa-da-crise-1.html>. Acesso em: 14 jul. 2020.

⁵² Em oposição à expansão de redes de *fast food*, surge na Itália, em 1986, o movimento *slow food*, cuja ideia fora gestada nas duas décadas anteriores. Cf. PETRINI, Carlo. **Slow Food: the case for taste**. New York, NY: Columbia University Press, 2003.

⁵³ Os dados sobre localização das filiais da McDonald’s ao redor do mundo e estimativas de venda estão disponíveis em: <https://www.mcdonalds.com/us/en-us.html>. Acesso em: 10 jul. 2020. Em 2004, o produtor norte-americano independente Morgan Spurlock estreou o documentário *Super size me*, no qual se propunha a enfrentar dieta de um mês apenas se alimentando com *fast food* da McDonald’s. Resultados de exames dele divulgados no próprio documentário mostraram, entre outros danos, problemas irreversíveis no fígado. Outras informações disponíveis em: <http://morganspurlock.com/>. Acesso em: 10 jul. 2020.

O celular, que é um objeto utilizado para finalidades comunicacionais, avança graças ao investimento das grandes corporações que desenvolvem tecnologias permitindo uma suposta interatividade e possibilidade de comunicação maior, não apenas por meio da voz, mas visual. No visor de seu celular, o usuário pode ver e interagir com seu possível interlocutor, concedendo-se ao aparelho uma certa personalidade como extensão direta do usuário.

Não à toa, Baudrillard (2002, p. 22) apresenta uma advertência sobre o aspecto antropomórfico que tem sido atribuído aos objetos:

Antropomórficos, estes deuses domésticos, que são os objetos, se fazem, encarnando no espaço os laços afetivos da permanência do grupo, docemente imortais até que uma geração moderna os afaste ou os disperse ou às vezes os reinstaure em uma atualidade nostálgica de velhos objetos.

O filósofo francês atesta que inclusive pela conectividade estabelecida entre seres e objetos, o animado e o inanimado compartilham espaço ou lutam por ele, estes últimos são desenvolvidos para imporem sua presença, dada a importância que passam a ter e o valor afetivo a eles dispensado.

Para tornar-se objeto de consumo é preciso que o objeto se torne signo, quer dizer, exterior de alguma forma a uma relação na qual apenas significa – portanto arbitrário não coerente com esta relação concreta mas adquirindo coerência e consequentemente sentido em uma relação abstrata e sistemática com todos os outros objetos-sígnos. É então que ele se “personaliza”, que entra na série, etc.: é consumido – jamais na sua materialidade mas na sua diferença (BAUDRILLARD, 2002, p. 207, destaque do autor).

Nunca o consumo foi tão autoevidente e impositivo, sedutor, conforme Lipovetsky (2007), quanto na Hipermodernidade. “Em todos os tempos comprou-se, possuiu-se, usufruiu-se, gastou-se – e contudo não se ‘consumiu’” (BAUDRILLARD, 2002, p. 206). Ao emitir tal veredicto, Baudrillard leva-nos à compreensão de que o consumo não é um fenômeno histórico, mas que caminha com a história. Não são em to-

das as civilizações, nem em todos os tempos (séculos) que se pode identificar o consumo como uma prática.

Pode-se com efeito conceber o consumo como uma modalidade característica de nossa civilização industrial [mais pós-industrial e pós-fordista] (...). O consumo não é este modo passivo de absorção e de apropriação que se opõe ao modo ativo de produção (...) o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda nosso sistema cultural (BAUDRILLARD, 2002, p. 205-206).

Pensar nas práticas consumistas da civilização hipermoderna, especificamente deste *Homo consumericus* que, como já se viu, é o produto de um longo processo de evolução e adaptação, implica questionar-se sobre as finalidades de se consumir. A escolha é um fator decisivo ao consumo, pois dela resulta o objeto comprado, mas a escolha pode ser nada mais que um complemento à publicidade, resultando dessa relação o fato de que se compra (consome-se) o que está na moda, na mídia, no *outdoor*, no jornal, nas novelas e revistas etc.

Outro componente essencial no ato da compra (do consumir) é a forma de pagamento. O advento do crédito a curto e longo prazo, cartões, cheques, cupons de desconto, conversão de pontos em crédito, permitiu que o número de objetos comprados aumentasse em escalas antes impensadas.

Ao nível da publicidade o crédito constitui argumento decisivo na “estratégia do desejo” [...] É contudo um fato e quase uma lei costumeira que o modelo de luxo se compra à vista e que o objeto comprado a crédito tem bem poucas probabilidades de ser um modelo (BAUDRILLARD, 2002, p. 166, grifo do autor).

Volta à moda, na era hipermoderna do consumo, a busca incessante por felicidade interior (satisfação pessoal), felicidade interior é uma necessidade tão real que a conquistar é um objetivo incluído no ato de consumir, visto que esse indivíduo hipermoderno é um ser para o futuro, sempre se identificando no presente, eu compro, eu visto, eu pago. E como o presente é caro aos hipermodernos, tão querido e tão distante,

vive-se a “tirania do momento” anunciada por Eriksen (apud BAUMAN, 2008), mas o aqui não é mais, ameaçando a possibilidade de se gozar o momento presente que já se foi.

Entre os desejos mais expressos pelo *Homo consumericus* da Hipermodernidade está a necessidade premente de “renovar sua experiência do tempo, reavivá-la com as novidades oferecidas como imitações de aventuras. Deve-se pensar a Hipermodernidade como uma cura de rejuvenescimento reiniciada indefinidamente” (LIPOVETSKY, 2004, p. 77).

Consequência de todo esse novo movimento denominado Hipermodernidade são as modalidades particulares de consumo. De modo a torná-las compreensíveis, a seguir serão diferenciados três tipos, suas características e os aspectos consequentes envolvidos em cada uma, aquilo que ora se pode identificar como as faces e as consequências do consumo na Hipermodernidade, essa era de Narciso.

CONSUMO CONSPÍCUO

A expressão “consumo conspícuo” foi cunhada pelo economista norte-americano Thorstein Veblen, em trabalho de 1899 intitulado *A teoria da classe ociosa*, e se refere a uma maneira particular de exibir prosperidade (riqueza) por meio dos bens: publicamente, de modo a transparecer a solidez e a durabilidade dos mesmos, sem, contudo, fazer transparecer a sua funcionalidade, conforme pontuado por Campbell (1995).

Cabe ressaltar ainda, de acordo com o sociólogo britânico, que Veblen extraiu suas conclusões para formular este conceito do ritual festivo *potlatch*⁵⁴, dos aborígenes norte-americanos Kwakiutl, localizados no Canadá, no qual o anfitrião intimida os convidados com a fartura e as riquezas que expõe, queimando cobertores, canoas e folhas de cobre, sinais de riqueza nesta sociedade.

Em complemento a esses aspectos, é importante mencionar que o consumo conspícuo se relaciona intimamente com as duas dimensões

⁵⁴ Características e aspectos da constituição desse ritual são explorados e comentados em: BATAILLE, Georges. *The Gift of Rivalry: “Potlatch”*. In: _____. **The Accursed Share: An Essay on General Economy**, volume 1, Consumption. New York, NY: Zone Books, 1988. p. 63-77.

de capital conceituadas por Pierre Bourdieu: o econômico e o intelectual.⁵⁵ Ambos determinam o estilo de vida de um indivíduo, e, por conseguinte, sua identidade social.

A esse propósito, o sociólogo francês comenta:

Para que um sujeito atinja novo patamar em termos de classe social ele deve conseguir aumentar não somente seu capital econômico, mas também ostentar o capital cultural por meio do aprendizado das normas de consumo do grupo social ao qual esse estaria se inserindo, ou seja, interiorizar o *habitus*. A elegância é um operador de inclusão social; em contrapartida, os juízos de vulgaridade são, em geral, procedimentos de exclusão, medidas de proteção contra a mobilidade social. Não somente é possível ser pobre com estilo, mas também é fácil ser rico sem qualquer elegância (BOURDIEU apud BORGES; MADUREIRA, 2010, p. 135).

Inicialmente, a expressão “consumo conspícuo” não despertou interesse nem aceitação da maior parte dos economistas, reduzindo-se a um “fenômeno relativamente trivial”. Sequer chegou a marcar presença nas discussões e análises seja em macro, seja em microeconomia. Ademais, o motivo seria justamente a relutância das pessoas em admitir os seus reais motivos quando aderem a esse comportamento particular (MASON apud SAAD, 2010, p. 85).

A manifestação de um comportamento consumista ostensivo pode ser encontrada em diversos setores da vida social dos indivíduos hipermodernos. Podemos apontar como questões para comentário o consumo ostensivo observável nos ritos e cerimônias religiosas, claramente perceptível mesmo a quem não frequente uma religião em particular.

Várias práticas religiosas hoje se traduzem mais em manifestação de um comportamento esbanjador, do “eu posso porque tenho”, que em manifestação de espiritualidade. Como exemplo, tem-se que o Talmude já expunha o sentimento de angústia de judeus pobres por não pode-

⁵⁵ O capital econômico é o: “Conjunto de recursos patrimoniais e de rendas”. O capital intelectual (cultural) é o: “Conjunto de qualificações intelectuais produzidas pelo sistema escolar ou transmitidas pela família.” Cf. ABC de Bourdieu. *Revista Cult*, número 166, ano 15, p. 33, mar. 2012.

rem custear o funeral de seus parentes (SPERO apud SAAD, 2010), e na atualidade não deixa de ser diferente: pobres ainda “optam” por funerais mais modestos, incluindo caixões mais baratos, acompanhados por poucos espectadores, enquanto os funerais de ricos são portentosos, o caixão é de alto valor, adornado e acompanhado por multidões.

Esse comentário pode ser reforçado ilustrando-o com um caso ocorrido em 2009, ano da morte de Michael Jackson. Estimou-se que cerca de 31 milhões de pessoas acompanharam o velório transmitido pela televisão⁵⁶, ranqueado na terceira posição, à época, se comparado com a audiência do funeral televisionado do ex-presidente norte-americano Ronald Reagan, em 2004, com 35 milhões de pessoas assistindo, seguido de Diana, em 1997, com 33,2 milhões de telespectadores; o mesmo não se presencia no funeral de não-celebridades que padecem cotidianamente nos corredores de hospitais brasileiros, desprovidos de seu direito fundamental à saúde.⁵⁷

O ostensivo, o luxuoso estava presente nos trajes de Elvis (bordados com fios de ouro e ornado com pedrarias), está presente na suntuosidade dos trajes papais, na arquitetura das basílicas, mosteiros, conventos, sinagogas, mesquitas, nos acessórios (aspersório, ostensório, galhetas, suportes, âmbulas, menorás, crucifixos) e adornos utilizados nos ritos (eucaristia, páscoa, batismo, bar mitzvah), nas práticas religiosas de diversas igrejas neopentecostais, nos altos valores empenhados pelos “fiéis” em ofertas e dízimos, no contraditório conforto em que vivem líderes religiosos etc.

A necessidade de evidência força muitos hipermodernos à compra de bens que não podem manter. Compram um automóvel em um plano de 60 prestações sendo obrigados, em algumas situações, a “repasarem” por impossibilidade de continuar financiando a permanência do bem. Andam com as janelas dos veículos fechadas expondo que têm ar-condicionado. Dirigem carros customizados⁵⁸ ou fabricados sob

⁵⁶ Cf. “MICHAEL Jackson memorial draws 31.1 million U.S. TV viewers”. **Reuters**, July 9, 2009. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-jackson-television-sb/michael-jackson-memorial-draws-31-1-million-u-s-tv-viewers-idUSTRE56774W20090709>. Acesso em: 12 jul. 2020.

⁵⁷ Conforme assegurado no texto constitucional, art. 6º. Cf. BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. 53. ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições da Câmara, 2018. p. 12.

⁵⁸ Customizar é uma prática consumista típica da hipermodernidade que consiste em produ-

medida para um proprietário em particular.⁵⁹ Usam roupas e acessórios nos quais facilmente outros podem identificar a marca.⁶⁰ Frequentam espaços públicos exibindo seus *notebooks*, *tablets*, celulares, atizando o desejo de seus pares. Pagam em espécie ou com cartão de crédito compras em grifes. Constroem mansões ao lado de barracos. E de longe pode-se ver a antena da TV a cabo ou do plano de *internet*, hoje populares, mas ainda inacessíveis a “uma maioria silenciosa”.

O próprio *design* das marcas de roupas é voltado para um público. Por exemplo, Borges e Madureira (2010, p. 131) dizem que a marca Polo, cuja origem está associada ao “desenhista Ralph Lauren, foi construída por meio de símbolos de um esporte de elite, o polo, [...] [o qual] é uma atividade de caráter de entretenimento que afere *status* aos praticantes, uma vez que sua prática é associada à classe alta.”

O altruísmo incorporado na “grande filantropia” é outra forma de expressão do consumismo ostensivo. Empresários que organizam eventos milionários ou fazem doações exorbitantes, doam porque podem, a entidades de caridade ou associações não visam outra coisa que sinalizar o seu *status* social por meio da benesse, tornando-os mais respeitáveis, benfeitores, homens que se importam com o próximo. Mesmo quem doa uma “esmola” o faz para ser interpretado como humano e para diferenciar-se daquele desventurado que precisa pedir para sobreviver.

O sucesso profissional está igualmente vinculado ao consumo ostensivo. Ser um engenheiro, um advogado, um médico, um empresário, é ser bem-sucedido, significa ter poder de compra. A imagem permite

zir ou fabricar um objeto/produto de acordo com especificações ou o gosto do cliente. Marcas como a Harley-Davidson, inclusive, permitem que seus potenciais compradores customizem o produto no processo de compra. Um de seus lemas sobre esse tópico é “Customização permite que você expresse seu verdadeiro eu”. Disponível em: <https://www.harley-davidson.com/gb/en/owners/aftersales/custom.html>. Acesso em: 12 jul. 2020.

⁵⁹ Em homenagem a Ayrton Senna, a McLaren lançou, no primeiro semestre de 2020, um carro em edição exclusiva. Apenas 75 unidades foram produzidas, todas já vendidas. O valor do veículo está estimado em 12 milhões de reais. Cf. BANDEIRA, Renan. “Único McLaren Senna GTR do Brasil tem 825 cv, mas não pode rodar na rua”. **Quatro Rodas**, 19/02/2020. Disponível em: <https://quatrorodas.abril.com.br/noticias/unico-mclaren-senna-gtr-do-brasil-tem-825-cv-mas-nao-pode-rodar-na-rua/>. Acesso em 15 jul. 2020.

⁶⁰ Veblen argumenta que “um vestuário, para ser elegante, deve passar a ideia de que quem o usa não costuma realizar nenhum esforço útil, ele é a ‘insígnia do ócio’” (apud BORGES; MADUREIRA, 2010, p. 136).

avaliar isso: são profissionais que têm de andar vestidos “apropriadamente”, “uniformizados”; o capacete de cor diferente do engenheiro civil, o jaleco do médico e o terno do advogado intimidam e ao mesmo tempo despertam vontade nos indivíduos para serem como eles.

Um último traço indicativo do consumo ostensivo está na aparência. Determinados fenótipos têm sido social e historicamente mais privilegiados que outros não apenas em questões profissionais, mas também afetivas.⁶¹ A despeito de uma significativa mudança de cenário⁶², e ainda que de maneira cada vez mais sutil, traços caucasianos parecem ser prevalentes como modelo estético em nossa sociedade hipermoderna e sinônimos de belo, de atraente, de interessante.

Como se espera ter ficado claro na descrição das três fases do capitalismo de consumo, o consumo conspícuo vem perdendo seu fundamento (sua força teórica) desde o início da fase III e a dissolução das classes sociais para o estabelecimento de novas classes e novos limites consumistas, pois nota-se uma mudança na necessidade de se consumir de maneira a evidenciar o *status*, de se diferenciar dos outros.

Esse são pontos que teóricos como Mills (1969) e Riesman (2001) irão confrontar. Aliado a estes, Campbell (1995, p. 43) questiona: “Por que alguém teria interesse em impressionar essa massa de potenciais observadores anônimos em constante mudança?”. Em uma sociedade de anônimos que não interagem, na qual o individual é apenas conceito, é inútil que alguém se esforce em impressionar os demais.

Mills (1969) citando Veblen sobre a luta pela existência ser nada mais que uma luta pela aparência, critica-o, propondo: da mesma forma que o trabalho se torna vazio pela alienação, o ócio, componente do consumo conspícuo, torna-se vazio pela competição, ostentação e esnobação.

Associando-se à crítica de Mills, Riesman (2001, p. 118) insiste que “o consumidor conspícuo de Veblen” é um sujeito de situações, agindo conforme o momento, encenando papéis, enquanto outros tipos de consumidores, como o hipermoderno, estão mais preocupados com

⁶¹ Sobre esse debate, recomenda-se: GARCÍA, Alma M (Ed.). **Contested Images: Women of Color in Popular Culture**. Lanham, MD: AltaMira Press, 2012.

⁶² Cf. GIVHAN, Robin. “The Idea of Beauty is always shifting”. Today, it’s more inclusive than ever. **National Geographic**, January 7, 2020. Disponível em: <https://www.nationalgeographic.com/magazine/article/beauty-today-celebrates-all-social-media-plays-a-role-feature>. Acesso em: 12 jul. 2020.

“experiências que coisas e desejos para compartilhar com os outros de preferência a ofuscá-los com ostentação. O consumidor conspícuo possui um padrão que lhe permite imediatamente mensurar o que outros têm, esse padrão é o dinheiro.”

Isso demonstra que a proposta do consumo conspícuo de Veblen, apesar de ainda evidente na Hipermodernidade, não é a modalidade de consumo por excelência já que compartilha ou é obrigada a dividir espaço com outras, sofrendo altas e baixas sazonais, isto é, sua maior ou menor frequência ou ocorrência depende de momentos e do próprio movimento do mercado.

CONSUMO INCONSPÍCUO

Ao contrário do que propõe Veblen em seu entendimento do consumo conspícuo, a modalidade de consumo descrita neste tópico considera que há uma série de bens consumidos distante dos olhares alheios; são bens como os pertencentes a um dos três grupos: 1) produtos farmacêuticos, 2) de higiene pessoal e 3) roupas íntimas, incluindo-se neste grupo os objetos de prazer de uso restrito, extremamente individual, os quais são comprados com o intuito de permanecerem ocultos e não têm a finalidade de expor *status*, naturalmente incorporados ao cotidiano dos indivíduos. Um caso interessante de consumo inconspícuo são as tatuagens íntimas, feitas com o objetivo primário de agradar ao consumidor e não ser necessariamente admiradas por outros.

Smith (2007, p. 413), estudando o consumo inconspícuo, desenvolve o conceito “‘identidade reflexiva’ para se referir ao modo como as pessoas desenvolvem e demonstram autopercepção através do uso de cultura material.” Ao passo que o teórico norte-americano de *marketing* Robert Kleine (apud SMITH, 2007, p. 414), pretendendo definir os limites dos consumos conspícuo e inconspícuo, distingue duas projeções do eu: uma pública, a que ele dá o nome de “papel”, pois acontece no convívio social com outros indivíduos; outra privada, definida como “identidade”, ou seja, “uma percepção internalizada das capacidades do indivíduo”, sendo nesta última projeção do eu que o consumo inconspícuo acontece.

Deve-se destacar o fato de que a “identidade” é uma prioridade sobre o “papel”, pois acontece primeiro, como não poderia deixar de ser,

com uma ressalva: a existência entendida como autorreflexão do eu, capacidade de se autorreconhecer ainda na infância, como se olhasse para um “espelho”.⁶³ Ao passo que para o adulto é primordial o “papel”, a sua atuação social, tendo sido superado o estágio do espelho, indicando a necessidade de ser visto pelos outros e de presenciar suas ações.

Exemplos de consumo inconspícuo seriam as coleções de diversos tipos de objetos (selos, embalagens de cigarro, *buttons*, tampas de garrafas, de pedras, de miniaturas etc.), o aspecto idiossincrático que permeia essas ações atribui particularidade tal que a ação deve permanecer na esfera privada ou perderá sua função de identidade.

O apreciador individual de obras de arte se insere na modalidade de consumo inconspícuo porque sua fruição está desvinculada dos olhares alheios. Por isso mesmo as adquire pagando altas quantias para expô-las nas dependências de sua casa e apreciá-las a qualquer momento; algo diferente do que acontece na apreciação solitária das obras de arte nos museus.

Enquanto a rua, a loja, a igreja são espaços públicos de interação entre eus, a casa, o quarto, o banheiro são locais privados por excelência, havendo casos em que o público perde tanto o seu valor para o indivíduo que acaba por manifestar-se no comportamento misantrópico de alguns.

Tratando dos três grupos de bens identificadores do consumo inconspícuo, tem-se no ato de consumir medicamentos, produtos farmacêuticos (complexos vitamínicos, cosméticos, estimulantes, nutracêuticos e outros) a intenção de fazê-lo distante da visão alheia. Smith (2007, p. 418), a respeito disso, observa o seguinte: “Diferente dos cafés, as farmácias nunca têm mesas e cadeiras disponíveis para os compradores que querem compartilhar imediatamente suas prescrições, seguidas à receita.”

As roupas íntimas compõem o segundo grupo de consumo conspícuo. A princípio, elas foram relegadas à mais extrema intimidade. Resgatadas como peças de requinte e luxo pela moda de fins do século XX e deste século, figuraram em desfiles apresentando versatilidade e bom

⁶³ Cf. LACAN, Jacques. Le stade du miroir comme formateur de la fonction du Je telle qu'elle nous est révélée dans l'expérience psychanalytique. In: _____. **Écrits**. Paris: Éditions du Seuil. 1966. p. 93-100.

gosto. De qualquer forma, porém, independente de serem objetos de exposição em vitrines e desfiles, as peças íntimas permanecem fetichizadas na intimidade, desejadas, servindo como meio de atração e sedução. Situações como a exposição acidental de uma peça íntima em espaço público (lavanderias) podem causar estranhamento e embaraço.

Mas não é apenas uma questão de preservação da intimidade o que “condena” as roupas íntimas à extrema privacidade. Em algumas religiões, o uso discreto das roupas íntimas é carregado de simbolismo. Por exemplo, entre os Mórmons, a roupa íntima ainda se constitui em “uma vestimenta com uma série de símbolos. As roupas íntimas eram originalmente distribuídas pelo fundador da religião Joseph Smith como um tipo de barreira espiritual que cria uma proteção literal contra doença e injúria” (SMITH, 2007, p. 423).

O último grupo de produtos consumidos de modo inconspícuo é composto por aqueles destinados à higiene pessoal (*personal care*): são os desodorantes, *roll-on*, creme de barbear, creme dental, creme antirrugas, barbeadores, escovas de dente, fio dental e produtos femininos. Muitos comprados com base na marca, reforçando a questão de lealdade e segurança na marca já discutida.

Os produtos femininos são deste grupo os que mais se encontram relegados à extrema intimidade. Isso mantém relação com o histórico de depreciação e subjugação da figura feminina em épocas anteriores e da suposta liberdade que parece gozar a mulher hipermoderna.

A pílula do dia seguinte, que faz parte do grupo dos contraceptivos, ilustra bem o caso. Ela é ingerida distante do olhar do parceiro sexual, dando a entender que a preocupação com a gravidez é somente feminina, isentando o indivíduo masculino de uma gravidez indesejada. Nesse sentido, apesar de todos os inconvenientes envolvidos, a menstruação, vista como uma aberração, é mais desejada que temida por algumas mulheres, significando a não gravidez e obrigando o uso de produtos como o absorvente (SMITH, 2007).

O uso de alguns itens destinados à higiene pessoal pode causar desconforto ou ser associado à ofensa. Nos EUA, por exemplo, “pentear alguém em público é visto como um comportamento moderadamente aceitável”, já na Índia, o mesmo comportamento “é visto como sexualmente provocativo”, diz Smith (2007, p. 424), acrescentando que o uso de fio dental tem recebido muita atenção na discussão desse tipo

de consumo, sendo parte da higiene oral e padrão de moralidade em alguns países.

Desta forma, o consumo inconspícuo pelo que se conclui do estudo de Smith é, seguindo os passos da análise psicológica de Saad (2010), um processo histórico-evolutivo que tem suas variações desde épocas em que são relatadas condições de vida “primitivas”, como no caso do *Homo erectus* (1.65 milhões de anos), passando pelas civilizações clássicas da Mesopotâmia, Egito, Babilônia, China, até chegar aos dias atuais mantendo praticamente os mesmos traços característicos, quais sejam: a discricção, a motivação da extrema intimidade e a prática de algumas atividades distante dos olhares alheios, expressão da identidade em oposição ao papel social.

O LADO OBSCURO DO CONSUMO

O título que dá nome a este tópico é aquilo a que Saad (2010, p. xix) denomina de o “lado obscuro” do consumo: “Obsessivo interesse em pornografia, desordem alimentar, vício patológico em jogo, e compulsão em comprar.” Informando que é possível relacioná-los com um dos sete pecados capitais (gula, inveja, luxúria, avareza, ira, preguiça, orgulho) e convidando o leitor a uma investigação sobre a etiologia darwiniana destes “pecados”.

Para discutir os sete pecados capitais, o teórico canadense recorda o primeiro livro da *Comédia* de Dante, no qual o poeta, acompanhado de Virgílio, percorre os nove círculos do Inferno, testemunhando diversas personalidades de sua época e da Antiguidade clássica sendo castigadas de acordo com o pecado que mais cometeram em vida, podendo-se encontrar esses traços particulares do humano em diversas épocas e em diversas culturas. Por isso, Saad (2010, p. 220) destaca:

Enquanto muitos eruditos antigos têm atribuído as raízes de nossas fraquezas humanas a forças sobrenaturais ou poderes religiosos (e.g., o conflito entre o bem e o mal, tentação satânica), proponho que os pecados mortais são sedutores e difíceis de erradicar porque sua origem está em nossa mais profunda herança darwiniana.

Um dos fatores que estimula esta modalidade de consumo é o inte-

resse de um Eu anônimo no Outro, mas não um outro qualquer, este é aquele que está em evidência, o famoso, por consequência de posição social ou por realizar uma atividade voltada para a exibição de sua imagem. Casos que envolvem o consumo da imagem de um Outro famoso rendem milhões às revistas sensacionalistas em todo o mundo, e, necessariamente, causam prejuízos àquele que tem sua imagem estampada nas capas dessas revistas.

Em setembro de 2012, Kate Middleton, esposa do príncipe William, foi vítima dos *paparazzi* como havia sido Diana, tendo fotos de sua intimidade publicadas nas páginas da revista *Closer*, esta foi indiciada pela justiça francesa e condenada a pagar multa ao casal por invasão de privacidade.⁶⁴ Caso semelhante envolvendo *paparazzi* ocorreu com o príncipe Harry.⁶⁵

O grupo Femen⁶⁶, fundado na Ucrânia em 2008, decidiu usar a exposição do corpo feminino como forma de protesto contra preconceitos, discriminação e banalização da imagem da mulher, em busca de emancipação, igualdade e garantia de direitos. Há nesses casos inevitavelmente a intenção de divulgação de uma ideia, variando o nível de publicidade, mas intensivamente patológica. Esses são apenas alguns dos exemplos que a curiosidade patológica, um dos componentes do lado obscuro do consumo, provoca.

As grandes empresas especializadas em “*skin frades*”, ou seja, que vendem serviços pessoais focalizados nos corpos dos clientes, seguem esse padrão. O que anunciam com mais avidez e vendem com maiores lucros é o serviço de excisão, remoção e descarte: de gordura corporal, rugas faciais, acne, odores corporais, depressão pós-isso ou pós-aquilo, dos montes de fluidos misteriosos ainda sem nome ou então dos restos indigestos de antigos banquetes que se estabeleceram dentro do corpo de forma ilegítima e não sairão a menos que extraídos à força (BAUMAN,

⁶⁴ Cf. TAYLOR, Elise. “The Watershed significance of Kate Middleton’s Topless Photo Lawsuit”. *Vogue*, September 6, 2017. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/kate-middleton-topless-photo-lawsuit-significance>. Acesso em: 12 jul. 2020.

⁶⁵ Cf. PAYNE, Ed. “Photos of naked Prince Harry surface in Las Vegas”. *CNN*, August 23, 2012. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2012/08/22/showbiz/prince-harry-photos/index.html>. Acesso em: 12 jul. 2020.

⁶⁶ Mais informações sobre o grupo, atividades e objetivos, disponíveis em: <https://femen.org/>. Acesso em: 12 jul. 2020.

2008, p. 53, grifos do autor).

Saad (2010) tenciona aprofundar o entendimento a respeito desta modalidade de consumo, em particular, descrevendo cada um de seus quatro atos característicos (a pornografia, a desordem alimentar, o vício em jogos e a compulsão em comprar), bem como seus aspectos constitutivos.

Da pornografia, cujo elemento grego *pórne* significa mulher de má vida⁶⁷, pode-se afirmar que sempre esteve presente na vida dos indivíduos. Na atualidade, essa presença apenas se tornou mais evidente através do serviço de acompanhantes ou da prostituição, do acesso a sítios ou a filmes pornô, do disque-sexo, dos relacionamentos extra-conjugais.

Alguns delicados pontos que podem vir a ser estimulados pelo consumo da pornografia e que a envolvem são: “O estupro, a infidelidade, a violência doméstica, a objetificação da mulher, o sexismo institucionalizado, a pedofilia, a dependência sexual, problemas conjugais, e a desintegração dos valores morais e familiares” (SAAD, 2010, p. 228).

Mas é um engano acreditar que a pornografia esteja única, exclusiva e diretamente ligada apenas ao sexo, pode-se afirmar que é mais questão de gênero que de sexo. Por isso, “não apenas o estupro, mas também a pornografia tem aparentemente menos a ver com sexo e tudo a ver com violência contra a mulher” (ELLIOTT et al. apud SAAD, 2010, p. 228-229).

Por outro lado, a jurista e ativista do feminismo Catherine A. MacKinnon (apud SAAD, 2010) afirma que toda a questão está relacionada ao sexo, desde a violência até a humilhação da figura feminina, o que permite compreender que não há pornografia se não houver a discriminação de gênero, portanto, não haverá provocação sexual se não houver, primeiramente e acima de tudo, desigualdade, e apesar da evidência dessa afirmação, esse é apenas um lado da complexa questão envolvendo a pornografia e a objetificação da mulher.

O consumo da pornografia agudiza algumas crescentes necessidades masculinas, entre as quais, a vontade de manter vários parceiros, ou de se relacionar em um único ato sexual com vários parceiros, ou o *swing*,

⁶⁷ Cf. GEORGIN, Charles. *Dictionnaire Grec-Français*. Hatier, 1961, p. 615.

que para muitos homens é a única forma “legal” de se relacionar com outras mulheres com o consentimento de sua parceira fixa.

Diferenças comportamentais entre o consumo pornográfico de homens e mulheres dão conta de que a pornografia feminina é mais sutil, mais fantasiosa, mais erótica⁶⁸, em seu sentido mais elementar de amor ou desejo sexual; homens apreciam formas de pornografia agressivas (*hardcore porn*) ou parafilias. “Mulheres preferem salas de bate-papo a outros meios, ao passo que os homens preferem a Web.” (GRIF-FITHS apud SAAD, 2010, p. 234)

Motivos que servem como justificativa para homens procurarem profissionais do sexo⁶⁹ incluem: práticas não apreciadas no relacionamento, como sexo anal, felação/cunilíngua; quebra de tabus, como atuar ativa e passivamente, caso em que a procura pode ser por mulheres ou por homens que se prostituem; preferências por características fenotípicas somente encontradas em mulheres negras ou brancas, asiáticas ou europeias; possibilidade de manter relações com mulheres de idades distintas; problemas no relacionamento, solidão etc., além de poder aquisitivo para pagar pelo serviço.

Se por um lado o consumo da pornografia é mais praticado ou tem estado mais associado aos homens, a desordem alimentar (bulimia, anorexia) é um tipo de comportamento consumista, frequentemente, mais relacionado às mulheres, essa afirmativa de modo algum deve induzir à conclusão de que isso não ocorra em indivíduos masculinos e textos recentes pretendem justamente aclarar essa perspectiva.⁷⁰

Um dos maiores estímulos para o desenvolvimento de um comportamento patológico deste grau é a mídia “com seu foco na magreza, juventude e mulheres bonitas, é aparentemente [mas evidentemente, não a única] culpada pela epidemia de distúrbios alimentares” (SAAD, 2010, p. 236).

⁶⁸ Conforme definição apresentada por: HOUAISS, Antônio. **Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Objetiva, 2009.

⁶⁹ Importante destacar que há todo um debate contemplando qual seria o termo mais “apropriado” para se referir às pessoas que vendem serviços sexuais, se prostituto(a) ou profissional do sexo. Cf. LISTER, Kate. “Sex workers or prostitutes? Why words matter”. I. October 5, 2017. Disponível em: <https://inews.co.uk/opinion/columnists/sex-workers-prostitutes-words-matter-95447>. Acesso em: 15 jul. 2020.

⁷⁰ Cf. LANGLEY, Jenny. **Boys get Anorexia too: Coping with male eating disorders in the family**. London: Paul Chapman Publishing, 2006.

Como a mídia consegue afetar o comportamento das mulheres para que desenvolvam quadros de desordem alimentar? Uma das causas seria a forte publicidade sobre as imagens de modelos magérrimas em desfiles ou em revistas especializadas, loiras e bem-sucedidas (independentes) usando lingerie e roupas *fashion*. Isso desperta uma falsa criticidade nas mulheres que passam a se olhar nos espelhos e sentirem-se desagradáveis com o que veem.

Mas é notável o efeito que o visual de uma mulher causa nas outras. A preocupação com a imagem é uma autocoerção designativa não apenas de desordens alimentares, refletindo como a não-aceitação do *self* e a degradação da personalidade, o que pode se traduzir, a médio e longo prazos, em graves deficiências psicológicas.

As propagandas de cosméticos e a expansão dos serviços de cirurgia plástica respondem em parte por desordens alimentares, o que se poderia identificar como desordem alimentar artificial, pois a causa é implantada no indivíduo ideologicamente empurrando-o para a contratação de um serviço com o intuito de desconstruir uma imagem, substituindo-a por outra, ideal.

Na sequência da face obscura do consumo está a compulsão em jogos⁷¹, de acordo com a WHO (2008), código F63.0 na Classificação Internacional de Doenças (CID-10), ainda mais em momentos como o atual em que loterias de todos os tipos veiculam propagandas com promessas de riqueza instantânea, despertando nos indivíduos um tipo de comportamento que já está integrado em sua constituição biológica: a disputa, o jogo.

Do jogo legalizado ao ilegal, as cifras são impressionantes. O que o menor dos cassinos de Las Vegas arrecada em uma única noite é o suficiente para que milhões de pessoas possam viver suas vidas inteiras sem maiores preocupações. Mas qual o porquê do jogo? Predisposição ao vício? Impulsividade? Incapacidade de as pessoas controlarem suas ações?

Alguns teóricos justificariam o vício no jogo a partir do estímulo como postulou Skinner. A sensação de vitórias sucessivas estimula o indivíduo a continuar jogando mesmo quando perca, no entanto, o

⁷¹ Mencione-se que o CID-11 ainda está em processo de implementação, ver: WORLD HEALTH ORGANIZATION. **International Classification of Diseases**. 11th Revision. Disponível em: <https://icd.who.int/en>. Acesso em: 15 jul. 2020.

psicólogo Marcello Spinella (apud SAAD, 2010, p. 254) propõe o princípio evolucionário para explicar o vício patológico em jogo:

O embasamento genético do sistema de recompensa deve ter sido adaptado para maximizar a sobrevivência e o sucesso reprodutivo através da história da evolução humana. Assim, suas neuroanatômica, neuropsicológica, e neuroquímica configurações serão melhor adaptadas para gerenciar riscos e recompensas sob a mais típica condição de uma existência do caçador-coletor. [...] No jogo moderno, as contingências para recompensa e punição são intencionalmente calculadas e ajustadas para maximizar o jogo: o elemento da sorte inerente em situações naturalísticas tem sido refinado nos jogos de sorte.

E novamente a mídia com seus sedutores anúncios de acúmulo da loteria, ilusões de riqueza imediata, influi sobre determinados indivíduos fazendo-os acreditar que jogando serão premiados, o problema é quanto terão de empenhar para atingir o objetivo? E quanto mais perdem que ganham o que está em questão?

Estando o jogo compulsivo, aparentemente, mais associado à figura masculina, bem como a pornografia, a desordem alimentar e a compulsão em comprar estão, aparentemente, mais relacionadas à figura feminina. A compulsão para comprar pode converter-se em necessidade obsessiva de adquirir objetos, não importando os meios, nem se são necessários.

É provável que a depressão e a autoestima estejam nas origens da compulsão em comprar, mas a condição socioeconômica define quem poderá desenvolver essa compulsão e quem não poderá, alguns casos evoluindo para a cleptomania⁷², código F63.2 na CID-10 (WHO, 2008), como resultado da impossibilidade de consumir.

A compulsão em comprar, atualmente, é definida como um Transtorno Obsessivo-Compulsivo (TOC) justamente por envolver a aquisição de bens que não têm aplicação ou utilidade na vida real da pessoa, mas que podem dar algum prestígio, o mesmo já dito acima, são completamente desnecessários, sendo necessário somente adquiri-los, não

⁷² Doença caracterizada pela incapacidade de resistir ao impulso de furtar objetos (WHO, 2008, p. 350).

interessando se serão guardados, doados ou descartados.

Apesar de não estar especificamente identificada na CID-10 e vir sendo considerada como TOC, tem sido reclamada a inclusão da compulsão em comprar⁷³ ou *Buying-shopping Disorder* (BSD) na CID-11, com um código próprio na categoria dos “Outros transtornos especificados devido a comportamentos adictos”.

Entre os objetos mais consumidos pelas mulheres nesta modalidade estão as roupas, os cosméticos, joias e maquiagens, perfumes e afins, constituindo esses produtos bens de uso público, para serem vistos, incorporando-se também na modalidade de consumo conspícuo, quando da interação social, ou seja, da prática do “papel”.

Evidentemente, há outras modalidades de consumo e suas respectivas consequências, porém, a exposição destes problemas intenta trazer a público uma discussão ainda restrita a alguns círculos, fortemente ignorada em outros. O consumo em si como prática hipermoderna já é problemático, convém um aprofundamento a respeito de suas finalidades e atualizar frequentemente o contexto social no qual ele é praticado, pois modificam-se rapidamente os paradigmas que definem o que ele é, quais seus fundamentos e implicações.

Compreende-se que consumir parece não ser uma prática apenas relacionada à pessoa que consome, o consumidor, mas, diante da configuração que adquire, torna-se um ato social mais amplo e de importância considerável que provoca efeitos, por vezes, incontornáveis nos indivíduos nele envolvidos.

Deste ponto de vista, a conversão do sujeito em consumidor, um indivíduo sem rosto, Narciso que não é capaz de enxergar o seu próprio reflexo, e cada vez mais mergulhado na apreciação de sua própria imagem, é um dos principais objetivos da Hipermodernidade, alcançado e renovado com sucesso sem que muitos daqueles sujeitos consumidores oponham qualquer resistência, contudo, aquiesçam calmamente aos seus encantos e projetos de sedução, por estarem entorpecidos.

As pílulas hipermodernas que têm prometido felicidade, escondem

⁷³ Cf. MÜLLER, Astrid et al. “Buying-shopping disorder – is there enough evidence to support its inclusion in ICD-11? *CNS Spectrums*, Volume 24, Issue 4, p. 374-379, Cambridge University Press, August 2019. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/cns-spectrums/article/buyingshopping-disorder-is-there-enough-evidence-to-support-its-inclusion-in-icd11/5ABDCCC3ABBDE71F44394A8D8A7F7DD3>. Acesso em: 20 jul. 2020.

entre os seus componentes substâncias capazes de causar intoxicação. Entretanto, considerando o efeito que causam, há uma parcela significativa desses efêmeros dispondo-se ao risco sem, por um momento sequer, considerar as consequências.

Importa reforçar que consumir não é apenas comprar, não é um ato que inicia e se finaliza com a aquisição do produto ou a realização de um determinado serviço. Há todo um eficiente maquinário por detrás desse edifício chamado consumo à espreita, pretendendo “fiscar” a próxima vítima. E em um mar em que todos são Narcisos, uma multidão sem rosto se movimenta a todo custo tentando evitar a rede, mas finda por sucumbir ao encantador brilho da luz, que se por um lado ilumina, por outro, cega.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em certa altura de suas considerações, Lipovetsky (2007, p. 333) comenta: “Os Modernos, afirmava Nietzsche, gostam de dizer que ‘inventaram a felicidade’”. A partir disso, é possível chegar à provisória conclusão de que os hipermodernos aprenderam a fragmentá-la. E parece isso mesmo quando se observa quão paradoxal é o estar nesta fase III do capitalismo de consumo, a Hipermodernidade, que para Charles (2004) nem se realiza como reino em que impera a felicidade muito menos como o domínio do niilismo em sua versão mais totalizante.

A tendência define fortemente os rumos das vidas dos indivíduos destes novos tempos, desta Condição hipermoderna, condensados em seu espaço de realização pessoal, mas ao mesmo tempo desmotivados a manifestar sua personalidade plenamente. Desmotivados talvez por não serem estimulados para isso, para serem mais; são felizes porque a felicidade é momentânea, são infelizes igualmente; equilibram-se em um abismo, como o acrobata atravessando um desfiladeiro. Uma imagem meio nietzschiana, mas o martelador de ídolos antecipou em alguns pontos, ou para alguns em todos, a tragédia dionisíaca que seria a existência na Hipermodernidade: um conflito balanceado de pares anti-téticos.

Forçados a satisfazer seus desejos sequencialmente despertados e, na mesma medida, sequencialmente desfeitos, os hipermodernos limitam-se a viver ciclicamente, como ilustra o documentário *A história das coisas*.⁷⁴ Ciclicamente, mas um cíclico fragmentado, pontilhista, pelo que se pôde inferir.

O hipermoderno é, por consequência de suas escolhas ou falta de escolhas, um *Homo consumericus* cheio de faces, ou melhor, dimensões, vivendo a hiper-realidade virtual imaginada por Baudrillard (1970)⁷⁵, na qual signos são consumidos, antes que se toque no real, com se o real fosse real. Alguém pode dizer que o real é a paródia de si mesmo. Tão real e tão confuso; tão exato e tão estranho; tão singular e tão múltiplo.

⁷⁴ Ver nota 49.

⁷⁵ Cf. KELLNER, Douglas, “Jean Baudrillard”. **The Stanford Encyclopedia of Philosophy**, Winter 2019. Disponível em: <https://plato.stanford.edu/archives/win2019/entries/ baudrillard/>. Acesso em: 20 jul. 2020.

Quem sabe os Modernos tenham mesmo inventado a felicidade. E o que mais? Quem sabe não tenham inventado nada e caíram na própria armadilha da suposição, do “será?”

Como nota Lipovetsky (2004), a hipermodernidade não extingue as instituições nem pretende fazê-lo, pois ainda na precariedade dos laços humanos, muitas experiências institucionais como a do matrimônio se mantêm ativas constituindo-se em verdadeiros ideais dessa sociedade de consumo de massa, algo que contraria a liquidez tanto divulgada por Bauman.

Desnecessário qualquer comentário final a respeito de quais as consequências provocadas pela ação consumista na vida dos indivíduos em sociedade. Elas já foram expostas, caracterizadas e discutidas. Exatas não o são. Representam a compreensão permitida pela pesquisa, pelos autores, pelos conceitos. Entretanto, é essencial dizer que não é o consumo o responsável por vazios sociais, delinquência, desigualdade, ainda que pareça ser. Quem sabe não haja um alvo a ser apontado. É um longo e sinuoso processo esse da evolução, de seu ponto de partida até o estado atual e além.

No enalço de Baudrillard (1970, p. 32), pode-se conceber o consumismo excessivo desta sociedade hipermoderna como busca de abrigo “dos signos e da recusa do real.” Dada a fragilidade que se apodera desses indivíduos sem particularidades, modificando seu espaço de vivência, o cotidiano, em espaço de consumo, no qual estão enclausurados. E prossegue o sociólogo francês: “O cotidiano como clausura, como *Verborgenheit*, seria insuportável sem o simulacro do mundo, sem o *álibi* de uma participação no mundo” (BAUDRILLARD, 1970, p. 33, itálicos do autor). E o que é o consumo senão uma força violenta que arrebatava, um tipo de pentecostes materialista?

Como ressalta Guy Debord⁷⁶ na abertura de seu livro, fazendo uso de um trecho da *Essência do cristianismo* do filósofo alemão Ludwig Feuerbach, somos amantes da imagem, do supérfluo, da cópia, do falso, da ilusão. Por quê? Seria tão chocante enfrentar o abismo que nos olha, querendo nos engolir?

Não é verdade que o consumismo ao qual nos entregamos e adoramos como o bezerro de ouro é um péssimo deus? Uma divindade que

⁷⁶ Cf. DEBORD, Guy. **La Société du Spectacle**. Paris: Éditions Gallimard, 1992. p. 13.

“avacalha” nossa percepção? Ou amamos a cópia porque somos cópia? Amamos a ilusão porque somos ilusão? Amamos o simulacro e negamos o real porque ele é apenas um “tipo ideal”? Seja como for, ou como deva ser, talvez nada soe mais frustrante que entrar em uma loja, comprar o bem tão desejado, em favor do qual alguns economizam meses, e continuar descontente imaginando que o bem adquirido não é o desejado, mas sim o que continuou na vitrine. É como se as pessoas vivessem as suas realidades, mas estando em um sonho perene⁷⁷, do qual, para alguns, é preferível não acordar.

⁷⁷ “Não há impossibilidade lógica na suposição de que a vida inteira é um sonho, no qual criamos para nós mesmos todos os objetos que estão diante de nós”. Cf. RUSSELL, Bertrand. **The Problems of Philosophy**. Oxford, OX: Oxford University Press, 2001. p. 10.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **La société de consommation**. Éditions Denöel, 1970.
- _____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BORGES, Fábio; MADUREIRA, Kamila. “A construção do valor da marca por meio do estímulo ao consumo conspicuo inspirada em hábitos de entretenimento da elite: uma análise da comunicação da marca Polo Ralph Lauren”. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 12, n. 11, jul./dez. de 2010, p. 129-146.
- CAMPBELL, Colin. “Conspicuous confusion? A critique of Veblen's theory of conspicuous consumption”. **Sociological Theory**, Vol. 13, No. 1, p. 37-47, Mar. 1995.
- CHARLES, Sébastien. L'individualisme paradoxal: introduction a la pensée de Gilles Lipovetsky. In: LIPOVETSKY, Gilles. **Les temps hypermodernes**. Paris: Éditions Grasset & Fasquelle, 2004. p. 11-45.
- FERGUSON, C.E. **Microeconomia**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.
- HARVEY, David. **A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.
- KHAN, Matin. **Consumer behaviour and advertising management**. New Age International Publishers, 2006.
- KOESTLER, Arthur. **Janus: a summing up**. New York, NY: Random House, 1978.
- KUPPELWIESER, Volker G. et al. “Consumer response to planned obsolescence”. **Journal of Retailing and Consumer Services** 47, p. 157-165, 2019.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Les temps hypermodernes**. Paris: Éditions Grasset & Fasquelle, 2004.
- _____. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LYOTARD, Jean-François. **O pós-moderno**. 3. ed. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1988.
- MARCUSE, Herbert. **One-Dimensional Man: Studies in the ideology**

of advanced industrial society. London and New York: Routledge Classics, 2007.

MILLS, Charles W. **White Collar: The American Middle Class**. Oxford, OX: Oxford University Press, 1969.

REBOUL, Olivier. **Le slogan**. Bruxelles : Éditions Complexe, 1975.

RIESMAN, David. **The Lonely Crowd: A Study of the American Character**. New Haven, CT: Yale University Press, 2001.

ROSA, Hartmut. "Social Acceleration: Ethical and Political Consequences of a Desynchronized High-Speed Society". In: ROSA, Hartmut; SCHEUERMAN (Ed.). **High-Speed Society: Social Acceleration, Power, and Modernity**. Pennsylvania, PA: Pennsylvania University Press, 2009. p. 77-112.

SAAD, Gad. **Evolutionary bases of consumption**. New York and London: Psychology Press, 2010.

SANDRONI, Paulo (ORG.). **Novíssimo dicionário de economia**. São Paulo: Editora Best Seller, 1999.

SMITH, Monica L. "Inconspicuous consumption: non-display goods and identity formation". **Journal of Archaeology Method Theory**, 14, p. 412-438, 2007.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **International Statistical Classification of Diseases and Related Health Problems**. Volume 1, Tenth Revision. Geneva: WHO Publication, 2008.

ŽIŽEK, Slavoj. "Saqueadores, uni-vos!". **Revista Cult**, ano 14, número 161, p. 21-22, set. 2011.

SOBRE O AUTOR

VICTOR ANDRÉ PINHEIRO CANTUÁRIO

Doutor pelo Programa de Pós-graduação em Estudos Literários da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP/Fcl-AR), Mestre em Planejamento e Políticas Públicas pela Universidade Estadual do Ceará (UECE).

Professor Adjunto do Curso de Licenciatura em Pedagogia, Campus Santana, da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP).

Contato: victor@unifap.br

