



ÁREA TEMÁTICA: Modernidade, Incerteza e Risco

A ilusão da felicidade: autofagia, angústia e barbárie na sociedade de hiperconsumo

MENEZES, Wellington Fontes

Mestrando em Economia

Universidade Estadual Paulista (UNESP)

wfmenezes@uol.com.br

Resumo

Com o aperfeiçoamento das estruturas capitalistas dentro das mais variadas sociedades, o consumo de mercadorias vai além de sua mera aquisição de suporte à existência e a sobrevivência humana. No mundo ocidentalizado e globalizado pela complexidade de eventos e informações, trouxe o advento da “hipermodernidade”, marcada por dois pilares fundamentais: o mercado liberal e a democracia. O hiperconsumo vai além das necessidades básicas e transforma mercadorias em mecanismos de prazer individualista e egocêntrico. Nunca na história das sociedades ocidentais foi possível produzir uma miríade de bens materiais possibilitando a conquista de um elevado padrão de bem-estar. No entanto, com o hiperconsumo, tudo se configura em mercadorias consumíveis, onde não existem limites na busca frenética para a saciedade. Todavia, a possibilidade de chegar a mecanismos de satisfação pessoal nunca se concretiza e os indivíduos convertem um possível advento da felicidade em ansiedade e angústia. A “hipermodernidade” trás conseqüências deletérias para a constituição da sociedade e permite o aprofundamento do fosso social que gera e amplifica a barbárie.

Palavras-chave: hiperconsumo; barbárie; capitalismo; hipermodernidade; angústia





1. Introdução

A felicidade é uma ilusão? Quase invariavelmente a passagem de Ano Novo, ano após ano, é sempre um espetáculo de mesmices. Uma miríade de promessas, ilusões alimentadas e mais um bom número de pedidos irrealizáveis. Gilles Lipovetsky em, “A felicidade paradoxal” (2007), argumenta que nunca na história do mundo ocidentalizado tivemos tantas oportunidades e acessos a tal felicidade como agora. No entanto, paradoxalmente ainda continuamos infelizes.

A idéia de hipermodernidade está associada a dois pilares básicos interdependentes, segundo Lipovetsky, o mercado liberal e a democracia burguesa. A hipermodernidade transpõe o intrincado mundo da pós-modernidade fomentando angustias adicionais para o ser humano. Por que não ser feliz na esfera da exuberância material? A resposta poderá estar diretamente ligada à construção do fantástico mundo do consumo de massa e suas frivolidades inerentes. A “civilização do desejo” arquitetada pelas sociedades liberais na segunda metade do século XX, esclarece Lipovetsky, marca o nascedouro de uma nova modernidade. Aparentemente pouca coisa mudou, “continuamos a nos mover na sociedade do supermercado e da publicidade, do automóvel e da televisão”, escreve Lipovetsky ressaltando o diferencial que transformou as normas sociais, a “revolução no consumo”, o “hiperconsumo” e sua unidade hiperindividualista básica, o “hiperconsumidor”.

Do iogurte, passando pelos mais íntimos sentimentos até à política, o mundo foi transformado através da esfera do consumo e do marketing. Consumimos de maneira histriônica toda forma de souvenir que se pode (e o que não se poderia!) colocar entre prateleiras e sobre o balcão: amor, orgasmo, medicamentos, cultura, ecologia, religião, ideologias e ódios. Como sintetiza Lipovetsky, uma nova fase do capitalismo, “a sociedade de hiperconsumo coincide com um estado da economia marcado pela centralidade do consumidor” (Lipovetsky, 2007: 13). O consumo logo passa da necessidade fundamental de garantia básica da existência humana para a ansiedade agonística e desesperada do hiperconsumidor.

Uma outra característica pertinente que alicerça nossa sociedade hipermoderna é a amplo apelo ao “descartável” ou “redundante”, e que pode ser conhecido como “refugo”. Zygmunt Bauman (2005) analisa estas construções sociais “líquidas” da pós-modernidade liberal e ocidentalizada. De sentimentos, telefones móveis a indivíduos, o refugo é algo que incomoda os indivíduos e que a sociedade deseja descartar de imediato. A autofagia pelo automatismo é reinante. O “hoje” já passou e queremos logo o “amanhã”. Como na velocidade dos “cliques no mouse” na internet via banda larga, a vida pós-moderna é na hipermodernidade um acontecimento imediatista. Quantas pessoas já não ficaram tensas por meros segundos até abrir uma correspondência por correio eletrônico? Meros segundos que para elas soaram como um jazigo eterno!

2. Relacionamentos como commodities

No hiperconsumo daqueles que anseiam por afetividade, o amor e o gozo são igualmente fúteis e paradoxalmente com inúmeras possibilidades de conhecer “outras pessoas” na intrincada cadeia de relacionamentos precários, autofágicos, evasivos e redundante frivolidade. Nunca na história das



sociedades ocorreram tantas possibilidades das pessoas se conhecerem e, no entanto, a angústia, depressão e a quantidade de relacionamentos liquefeitos, diluídos e descartados são crescentes. Os relacionamentos líquidos se postulam como mercadorias, ou seja, se perfilam na esfera de *commodities* do livre mercado. Entende-se aqui a angústia no sentido clássico psicanalítico como forma de uma auto-proteção diante do desconhecido, inevitável ou inesperado na busca de uma sobrevivência física e mentalmente (Emanuel, 2005). Erich Fromm descreve que “a experiência da separação desperta a ansiedade; é, de fato, a fonte de toda ansiedade” (Fromm, 1966: 26). Do sexo de ontem já saciado perdeu a graça em poucas horas e será trocado pela busca de outros genitais no dia seguinte. A angústia cresce de maneira desmesurada na ânsia de obter o idílico “par perfeito”:

Se a angústia é o primeiro motor da análise e de seu progresso, é que em si mesma ela é abertura para o enigma do interior, talvez mesmo para os abismos do interior e, sem dúvida, mais radicalmente, porque é parte beneficiária daquilo que constitui a *interioridade* (Andre, 2001: 104, grifo do autor).

O descarte da parceria é logo feito quando já foi preenchido o gozo imediato. Os rótulos e os mitos da “parceria ideal” são deflagrados desde os bares de hordas pansexuais de lobos e lobas famintos na “caçada” aos sítios pagos de relacionamentos em meios eletrônicos. Desta maneira “[...] numa sociedade de caçadores, a expectativa do fim da caçada não é tentadora, mas apavorante – já que esse fim só pode chegar na forma da derrota e a exclusão pessoais” (Bauman, 2007: 112). A ansiedade é desencadeada pelo hiperconsumo de prazeres egocêntricos na multidão de gozos possíveis. Quando “os corpos são livres, a miséria sexual é persistente” (Lipovetsky, 2007: 17), o desejo nunca é saciado e o resultado dramático é a angústia. A respeito desta questão, Alan Vanier destaca que:

A angústia tem com o nosso corpo a mais estreita vinculação, como nos é mostrado pela etimologia (do latim *angustia*): designa um mal-estar psíquico, mas também físico — sensação de aperto na região epigástrica, de bolo na garganta, com palpitações, palidez, impressão de que as pernas vacilam, dificuldade para respirar, em suma, a angústia afeta o corpo (Vanier, 2006: 286).

Consequentemente ocorre à depressão pelo vazio incomensurável e pela oferta frívola de relacionamentos fúteis e, em seguida, logo à tona a decepção. Quando o amor se reduz a um mero consumo de iogurtes *light* ou *diet*, o resultado é o eterno retorno ao vazio existencial jamais saciado e que ronda os medos mais profundos do ser humano em sociedade. É um eterno recriar de uma ingênua ilusão autofágica da felicidade pela quantidade hiperconsumidora de parceiros. A falta é a característica intrínseca do hiperconsumidor e busca manter-se vivo através da sobrevivência de suas ansiedades e desejo:

Embora a falta que marca o sujeito seja percebida por este como a perda de algo essencial para a *jouissance* [gozo], é na verdade um marco da subjetividade – isto é, como o sujeito é marcado por uma falta, constantemente tenta recuperar o objeto que percebe como a encarnação do prazer perdido e que pode preencher o vazio. O próprio fato de o sujeito ser marcado pela falta é então a máquina que mantém o desejo vivo (Salecl, 2005: 24).

Na análise pertinente de Fromm, “numa cultura que prevalece a orientação mercantil, e em que o sucesso material é o valor predominante, pouca razão há para a surpresa no fato de seguirem as relações do amor



humano os mesmos padrões de troca que governam os mercados de utilidades e trabalho” (Fromm, 1966: 21).

3. Rumo ao hiperconsumo: do capitalismo “pesado” ao capitalismo “leve”

Zygmunt Bauman no seu trabalho “Modernidade Líquida” (2001) faz um pertinente estudo das transformações de nossa época e que passaria da “solidez” de um capitalismo “pesado” para a fluidez de um capitalismo “leve” que movimentava os moinhos do hiperconsumo. As metáforas entre “sólido” e “líquido” são muito mais profundas do que aparenta sendo possível criar uma distinção entre estes dois momentos díspares.

No capitalismo “pesado”, o modo de produção é baseado no modelo fordista e suas ramificações de uma racionalidade hierárquica e tecno-burocrática aprisionando o trabalhador a uma “gaiola de ferro” ao que tange tanto sua participação quanto seu poder de decisão dentro do processo produtivo. Entretanto o capitalismo “leve” possui afeições bem diferenciadas na esteira do pós-fordismo com sua associação livre de mão-de-obra sem grandes vínculos empregatícios e diluição de direitos trabalhistas confinando o trabalhador a uma “gaiola de hélio”. A flexibilização e as múltiplas formas de produção tornaram mais instáveis e “fluidas” as relações de trabalho. O cerne psicanalítico do capitalismo “pesado” estaria ligado à depressão e o motor que impulsionava era movido a petróleo. Enquanto que o capitalismo “leve” estaria ligado a uma angústia e conectado na velocidade instantânea das redes de conexões computacionais.

A construção da intrincada rede de consumo é extremamente relevante. A intrincada relação consumo e mercadoria vêm gradativamente criando conexões muito mais orgânicas e nada triviais. No capitalismo “pesado”, o excesso é o mote do consumo que era movido por uma necessidade de acumulação de bens, ou seja, uma idéia de patrimonialismo. O mito da herança e da relação de sujeição às normas, ocasionando uma “prisão pelos objetos” mercantis. A anarquia da mercadoria, ou seja, as transformações do objeto pela inovação é um registro fundamental do capitalismo “leve”. Lipovetsky (2007) ressalta que “Marx e Schumpeter puseram em evidência o fato de que o capitalismo era um sistema baseado na mudança dos métodos de produção, na descoberta de novos objetos de consumo e de novos mercados”. A inovação cria um novo “cosmo da hipermercadoria”, ou seja, ocorre uma “transubstanciação da mercadoria” onde não há fronteiras entre o real e o imaterial no desenvolvimento de novos produtos dourados por maciças campanhas de marketing em busca da sedução do consumidor. O mito da escolha do consumidor no universo de milhares de opções mercantis possíveis do mesmo gênero acarreta uma agonia pelos objetivos e a incerteza dos meios para ser realizado ou saciado sua necessidade como ser humano:

Nas novas circunstâncias, o mais provável é que a maior parte da vida humana e a maioria das vidas humanas consumam-se na agonia quanto à escolha de objetivos, e não na procura dos meios para os fins, que não exigem tanta reflexão. Ao contrário do seu antecessor, o capitalismo leve tende a ser obcecado por valores (Bauman, 2001: 73)

A pressão e a limitação são inerentes do capitalismo “pesado”, calcado na “solidez dos valores” uma era da informação enciclopédica sem reflexão e a castração e o recalque que fomenta a libido e o desejo. A fluidez dos valores marcada pelo elemento narcíseo egocêntrico constitui na sensação de liberdade e insaciedade efêmera no afã de pseudo-emancipação na era da informação desprovido de conhecimento permeando o



capitalismo “leve”. Todavia, independente da modalidade conceitual do capitalismo, ocorre o aprisionamento pelo desejo e a constituição do vazio na impossibilidade de preencher a saciedade.

O excesso e a falta delimitam respectivamente as bordas do capitalismo “pesado” e “leve”. O consumo do objeto e a incorporação seu elemento simbólico pelo consumidor criam diferentes formas de identidade entre dos dois modelos capitalistas aqui destacados. Na sua face “pesada”, as certezas eram trincadas e sem risco, a identidade representativa foi marcada pela “supercastração”, limitação das oportunidades e uma liberdade encarcerada (totalitarismos e similares), onde de alguma maneira necessitava salvaguardar uma herança tradicionalista. A expectativa de felicidade é sempre algo bem distante a se “encontrada” para o futuro. A face “leve” capitalista imersa na ausência de certezas e plenitude dos riscos é delineada por uma identidade abstrata, volátil e não-castradora do “eu” onde a liberdade se torna refém da vigília constante dos equipamentos da suposta segurança coletiva (os olhares atentos do “Big Brother”). A busca frenética pela felicidade imposta pelo mercado e pelas campanhas publicitárias preconiza o descarte dos momentos tão rápidos quanto à transferência de uma mensagem em correio eletrônico, ou seja, a atualidade já virou passado!

O consumo movido à ansiedade transforma a idéia de felicidade em mais um objeto a ser desejo e adquirido. Para Bauman (2001), “a infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolha”. Enquanto o capitalismo “pesado” utilizava a terceira pessoa de singular, “ele”, o capitalismo “leve” é norteado pela primeira pessoa do singular “eu”. O desejo pelo consumo é despertado em ambos através do “efeito manada” impregnado no inconsciente coletivo. Todavia, a diferenciação entre o “pesado”, ou seja, o excesso, e o “leve”, falta, registra a diferença transformadora de cada momento de constituição do capitalismo. A analogia com o copo d’água pode ser interessante. No excesso, o copo com metade de água está cheio; já na falta, o mesmo copo com metade de água estará vazio. A mobilização pelo consumo se configurando na ansiedade pelo excesso ou pelo vazio não completa as necessidades do próprio “eu” da vida humana.

Na esfera da abundância das opções das mercadorias, o hiperconsumo se estabelece via “efeito manado” onde os desejos de propensão a consumir ficam impregnados no que se pode estabelecer de “inconsciente social” através das grandes e milionárias campanhas de marketing nos mais diferentes segmentos de público e faixas etárias dentro de uma sociedade. Salecl (2005) destaca uma passagem esclarecedora de Walter Benjamin a respeito da padronização do consumo de massa:

A economia de mercado reforça a fantasmagoria da uniformidade que, intoxicadora, evidencia ao mesmo tempo a figura central da aparência... O preço faz a mercadoria idêntica a todas as outras mercadorias que podem ser compradas pelo mesmo valor. A mercadoria se identifica... não tanto e não somente como seus compradores mas com o seu preço (Benjamin *apud* Salecl, 2005: 13).

A angústia pela “liberdade de escolha” cria no hiperconsumidor uma sensação de estar se “reinventando a si mesmo” e escrevendo sua própria história de consumo andando sobre seus próprios pés. “Seja você mesmo!” é uma ordem nas campanhas publicitárias procuram impregnar no inconsciente social. Na impossibilidade de preencher o vazio imposto por uma sociedade da velocidade dos acontecimentos imediatos, o ato de “reinvenção de si” é uma maneira de recriar sua individualidade a partir dos valores mercadológicos do consumo de massa. A necessidade de “ser feliz” está no mesmo patamar da necessidade da troca de um aparelho de telefonia móvel, carro esportivo ou na procura de um novo relacionamento. Como não é possível estabelecer uma conexão entre reais necessidades e desejos, a



“reinvenção” é uma forma de manter-se aderente a uma sociedade aonde é propalado o elogio ao descartável e o efêmero.

4. A desterritorização do espaço público: diluição da autoridade e a falácia da emancipação

O capitalismo “pesado” foi marcado pela era do extremo autoritarismo que culminou em duas grandes guerras mundiais. O peso das grandes autoridades, professores e lideranças a serem seguidas e obedecidas quase automaticamente sobre os destinos relativos à vida e morte das massas. O excesso é regido pelo grande pai castrador lacaniano movido pela exacerbação da linguagem da autoridade. A esteira da orfandade política e metafísica de uma Alemanha arrasada pela guerra perdida, Adolf Hitler se elevou diante do caos e foi à imagem mítica e emblemática desta liderança que personificou desejos, angústias e esperanças do povo alemão. A respeito das relações intestinais entre esclarecimento e poder é destacado por Theodor W. Adorno e Max Horkheimer no célebre trabalho, “Dialética do esclarecimento”:

O mito converte-se em esclarecimento e a natureza em mera objetividade. O preço que os homens pagam pelo aumento de seu poder é a alienação daquilo sobre o que exercem o poder. O esclarecimento comporta-se com as coisas como o ditador se comporta com os homens (Adorno et al., 1985: 24).

A crise da autoridade pós-guerra culmina na “leveza” do capitalismo fluído emanando a era dos conselheiros. Os líderes máximos foram substituídos pelos norteadores de caminhos na figura destes conselheiros que podem ser contratados ou demitidos a bel-prazer do contratante. A crise de autoridade é sentida pela falta de lideranças e substituída pela figura do conselheiro e que se contrapõem ao excesso da fase anterior:

Tais pessoas “por dentro”, mesmo aquelas cujo conhecimento não foi posto publicamente em dúvida, não são, no entanto, *líderes*, elas são, no máximo, *conselheiros* – e uma diferença crucial entre líderes e conselheiros é que os primeiros devem ser seguidos e os segundos precisam ser contratados e podem ser demitidos. Os líderes demandam e esperam disciplina; os conselheiros podem, na melhor das hipóteses, contar com a boa vontade do outro de ouvir e prestar atenção (Bauman, 2001: 77, grifos do autor).

As grandes lideranças perfaziam a interface entre o “bem individual” e o “bem de todos”, ou seja, se postulavam como reconhecidos mediadores entre as preocupações privadas e públicas. Os conselheiros possuem um papel periférico na tomada de decisões e “cuidam de nunca pisar fora da área fechada do privado” (Bauman, 2001: 77).

O individualismo narcíseo se torna parte fundamental na descentralização das atuações políticas. Na busca de soluções para o problema-objeto, a massa individualizada e pulverizada deseja dos conselheiros a lição-objeto. A terceirização das ações políticas pode ser analisada, por exemplo, na construção do que se denomina Terceiro Setor, povoado pelas Organizações Não-Governamentais (ONGs). A privatização do coletivo tem como objetivo:



(...) tentar resolver os problemas de outras pessoas nos torna dependentes, e a dependência oferece reféns ao destino – ou, mais precisamente, a coisas que não dominamos e as pessoas que não controlamos; portanto, cuidemos de nossos problemas, e apenas de nossos problemas, com a consciência limpa (Bauman, 2001: 77).

Desta maneira, é possível entender o grande sucesso das publicações de auto-ajuda que loteiam espaço nas livrarias. No amplo espaço do vazio da autoridade e a privatização da esfera pública, é rotulado por muitos autores desta “literatura” que prega o imediatismo narcisista, o “*amour de soi*” se constitui na busca de si atado na esfera do corpo como *sua* propriedade e *seu* produto a *sua* responsabilidade. Ao consumidor desta literatura, a mensagem é bastante clara: tudo é possível ao leitor e cabe a ele, e somente ele, “guiar seu destino” e também se redimir dos seus próprios pecados, uma vez que:

(...) você *deve* a seu corpo cuidado, e se negligenciar esse dever, você deve sentir-se culpada e envergonhada. Imperfeições de *seu* corpo são *sua* culpa e vergonha. Mas a redenção do pecado está ao alcance das mãos da pecadora, e só de suas mãos (Bauman, 2001: 79).

A esfera da falta é preenchida pelo reconhecimento inconsciente de que existe uma possibilidade de emancipação na fluidez e leveza desta fase do capitalismo. A política é sucumbida pela via do mercado e a liderança de autoridade é apenas uma *commodity* desta liberdade de suposta emancipação, ou seja, a desterritorização do espaço público. A autonomia quando se é arregimentada pelas “forças do mercado” e moldada pela tirania das marcas busca esvaziar os sentidos e significados do coletivo em prol da saciedade nunca satisfeita do indivíduo. Numa passagem a respeito do resultado do desenvolvimento capitalista e o culto do indivíduo, Istiván Mészáros salienta:

(...) a noção de um instituto social “colocado em todos os homens pela natureza” desaparece completamente. As liberdades individuais parecem pertencer ao reino da “natureza”, e os laços sociais, ao contrário, parecem ser artificiais e impostos, por assim dizer, “de fora” ao indivíduo auto-suficiente (Mészáros, 2006: 233).

Acrescenta Renata Salecl ao fato que “o capitalismo transforma cada vez mais o escravo proletário em consumidor livre. De todo modo, consumo sem limites provoca, paradoxalmente, o momento no qual o sujeito passa a ‘consumir a si mesmo’” (Salecl, 2006: 26). Logo, a emancipação desse indivíduo é apenas uma miragem ilustrada de apetitosos convites ao consumo e a disponibilidade “democrática” das escolhas de mercadorias.

A esfera pública mantinha sua dominância dos preceitos da esfera privada nas pesadas engrenagens da primeira fase do capitalismo. A busca pela liderança, desejo por segurança na padronização da identidade e incorporação e obediência aos padrões pré-formatados derivavam no que se pode chamar de “estilo do outro”. Na fluidez do capitalismo “leve”, a esfera privada conquistou e colonizou os domínios da esfera pública. A sedução pelo privado movida pelas lições-exemplos para a pulverizada vida cotidiana. O desejo pela instabilidade rompendo com as tradições mais atávicas acarretando uma busca por auto-identidade do indivíduo ao desvencilhar das normas, ou seja, o “estilo do eu”, uma espécie de aforismo narciseo das tribos e guetos sociais e a suposta “individualização” do estilo. Desta maneira, “o desejo constantemente une o fluxo contínuo e objetos parciais que são por natureza fragmentários e fragmentados” (Deleuze e Guattari *apud* Bauman, 2001: 97-98).



O espaço público deixa de ser a alegoria política e social do coletivo e é subjugado pelas forças imperiosas do consumo hedonista e imediatista. A revelação como parte constitutiva do pesado tear do capitalismo do excesso simbólico. O indivíduo preconiza o desejo de se constituir “dentro”, onde a figura do “outro” é o seu espelho norteador e condutor o qual é possível identificar uma subserviência castradora. Na fluidez da era do capitalismo “leve”, a revelação atua como resignificação do “eu” (vontades e desejos) perante um mundo e a necessidade de se constituir para “fora” desta esfera. Agora, o espelho coletivo é enterrado e “eu” sou a face do mundo, o espelho de Narciso perante o corpo social, ou seja, a eclosão da subserviência narcísea do indivíduo.

5. A efêmera fluidez da sociedade movida pelo hiperconsumo

A sociedade de hiperconsumo desagrega as culturas de classe e promove a homogeneização do que Lipovetsky (2007) chama de “modelo consumista-emocional-individualista” para todos os segmentos etários. O hiperconsumo abarrotou as possibilidades das sociedades parirem e cuidarem de suas próprias crianças sem que elas não se transformem em futuros adultos hiperconsumidores dependentes químicos ou com profundas carências psicanalíticas. Na medida em que o consumo segmenta cada vez mais faixas etárias, excetuando as crianças na primeira infância, não existe mais exclusão dentro do fantástico universo do hiperconsumo. Fomentado a quintessência do consumo, as escolas de orientação mercantil promovem com algum estofamento cultural os futuros alunos hiperconsumidores. Por sua vez, os pais hiperconsumidores não querem mais ser responsáveis em solitude pela criação dos filhos e delegam à própria prole a divisão da educação. Em nome de uma equivocada retórica de “responsabilidade não-autoritária”, os pais “legais, bonzinhos e bacanas” estimulam seus filhos ao consumo e fazem deles os próprios hiperconsumidores. Movidas por um espetáculo da publicidade infanto-juvenil, crianças como “pequenos imperadores” ditam as regras para os pais do que comprar e decidem pelas suas mercadorias fazendo suas próprias escolhas. Logo, saciado o desejo imediato do “imperador-mirim”, os pais “compram a paz” e se deliciam momentaneamente na felicidade promovida pela indústria da diversão infanto-juvenil. Assim, os pais procuram o auto-perdão por longas ausências ou negligências sentimentais perante a prole, ao mesmo tempo em que acreditam cederem “pedagogicamente” um direito ao filho à felicidade, aos prazeres e ao individualismo narcisista.

Existe felicidade no trabalho? O “refugio humano” é um conceito mais profundo. O uso e o descarte de pessoas atiradas ao lixo. Os mundos do trabalho pós-fordista se constituíram numa miríade de ilações a respeito das estruturas trabalhistas. A informalidade em nome da “eficiência” neoliberal produziu variantes do emprego que podemos classificar em: o “*emprego tradicional*”, o *subemprego*, *desempregado* e a *escória*. O “*emprego tradicional*” é aquele onde o quadro de pessoal é “enxuto” em nome do pomposo da “reengenharia” (ou algum outro rótulo de falácias administrativas) e o trabalhador que sobrou ao expurgo é segregado a uma série de tarefas alucinadas e sobrecarregadas bem ao estilo “*tudo-ao-mesmo-tempo- agora*”. O *subemprego* se situa na marginalidade (geralmente é refém da “flexibilização do emprego”), pode ser o empregado que não tem segurado suas garantias trabalhistas da economia formal ou trabalhador de rua (ou seja, o popular “camelô”). O *desempregado* é aquele trabalhador pendular atemporal onde, em poucas semanas, ora alguma exercendo alguma ocupação com mínima renda, ora esta na busca interminável por emprego. A *escória*, essa massa amorfa e sem vida perante o mercado, é o descarte de pessoas que definitivamente não entrarão mais no mercado de trabalho, seja formal ou não. Para a maioria dos trabalhadores assalariados, a felicidade pelo emprego se tornou a mero alívio de alguma renda no final do mês. A felicidade faz a transubstanciação por um mero pedaço de pão diário e existem aqueles que



“agradecem aos Céus” por isto! A maioria dos que se alimenta até enfiarem os olhos para nada comer. A pobreza incomoda a paisagem e “suja” as cidades. Logo existe um alívio de felicidade quando moradores de rua, integrantes da escória, são banidos como cães das áreas nobres das grandes cidades. Para a felicidade burguesa dona de um egocentrismo peculiar esteriliza as ruas nobres eliminando a qualquer custo o refúgio humano e pode desfilar com credenciais pitorescas de mercadorias de desmedido luxo alienado.

O hiperconsumo é um espetáculo do conforto. Aos que possuem poder aquisitivo pode consumir segurança e luxo descartáveis em ruas que são verdadeiros “bunkers de paz” em meio à dispersão da violência. O templo da felicidade do hiperconsumo de massa, o *shopping center* é o retrato da negação da cidade e dá a sensação de segurança e felicidade das compras com tranquilidade. O consumo não é apenas uma amálgama entre necessidade e disponibilidade, mas comprar evasivamente se tornou um ato de prazer com características sexuais (em referência ao gozo freudiano). A felicidade diante de uma compra abstrata e utilidade pífia realçam as características de ansiedade do hiperconsumidor. O desejo de comprar cada vez mais torna o consumo como um ato de felicidade propriamente dita. O marketing de massa sabe exatamente destas características dos consumidores e exploram a exaustão o viés da angústia e o desejo pelo fetiche da mercadoria através da pasteurização e homogeneização das necessidades humanas: “Você precisa experimentar o produto “A”, porque “A” vai fazer sua vida mais feliz!”. A “felicidade instantânea” se configura em um autômato saciar da necessidade passageira e, por sua vez, a publicidade capta tão eloquentemente suas matrizes do adorno da mercadoria como objeto simbólico constituinte de uma miríade de desejos consumistas. Assim que o desejo da aquisição for concretizado via cartão de crédito ou débito automático, uma nova carência surgirá e renovará todo o processo de angústia pela saciedade do consumo. O livre mercado não prioriza o que produzir ou vender, mas somente o que vai dar lucro e ponto final. Existem inúmeras retóricas politicamente corretas a respeito da “responsabilidade social” das empresas, mas ninguém questiona, por exemplo, para situar alguns segmentos, qual a “responsabilidade social” dos fabricantes de armas, cigarros, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, pesticidas, publicidade e empresas de agiotagem profissional de “micro-crédito”? Ainda existem os que defendem o uso maciço do hiperconsumo para garantir os famigerados “postos de trabalho”, mas nunca especificam as suas margens de lucros das empresas que ganham com os louros da *mais-valia*. A felicidade pelos lucros independe da desgraça alheia, afinal, para os arautos do neoliberalismo, a verdadeira “responsabilidade social” é do Estado, o resto é a vantajosa dedução dos “custos sociais” no imposto de renda de “pessoa jurídica”.

O hiperconsumo não poupa nem mesmo a religião que se transformou num dos espetáculos de dispersão cultural e socioeconômico mais evidente na era da globalização. Não é apenas a afeição pelo bem-estar material buscada ansiosamente pelo hiperconsumidor, “mas ele aparece como um solicitante exponencial do conforto psíquico, de harmonia interior, cujas técnicas do desenvolvimento pessoal são disso fundamentais testemunhas do desenvolvimento de um mercado da alma” (Ewald et al., 2007: 25). Na atual safra de seres humanos, o niilismo da fé é o paradoxo da busca frenética por Deus. Agora, não mais para a redenção contra os maus agouros do destino, mas somente o alívio das satisfações das emoções imediatas. Os templos da fé proliferam em todos os segmentos da sociedade prometendo a tal “cura espiritual” e todos os sortilégios da alma mediante a crença em Deus e o pagamento de dízimos religiosamente. Uma série de outras crenças, com ênfase nas religiões orientais, abarrota um leque de diversas opções para aqueles que carecem ansiosamente de “fé espiritual”, e que sua vez, nunca saciadas definitivamente pelo consumo materialista. Não é a toa que toda a literatura de “auto-ajuda” se consolidou como uma metástase dentro das livrarias e gerando grande parte dos lucros das editoras.



6. Identidade, felicidade e angústia

O culto e o consumo da marca vão além da mera aquisição de uma mercadoria. No plano do inconsciente social, uma marca é exibida e ostentada como forma de integrar um indivíduo, buscando sair do anonimato e da impessoalidade para a adesão à esfera de aceitação pelo grupo a qual deseja se inserir ou interagir, ou seja, o reconhecimento pelo outro.

O “eu” só existe na medida em que o “outro” passa a reconhecê-lo como tal e aceita-lo conforme padrões pré-estabelecidos ou a ser estabelecer dentro de uma esfera social. Neste sentido,

(...) a compra de um produto de marca não é apenas uma manifestação de hedonismo individualista, visa também responder às novas incertezas provocadas pela multiplicação dos referenciais, bem como às novas expectativas de segurança estética ou sanitária (Lipovetsky 2007: 49)

A configuração de uma identidade pelo logotipo da marca, pode ser vista como uma busca pela ruptura da herança familiar ou patrimonialista para a conquista de sua própria personalidade. Independente de esta trajetória ser constituída de alienações e vazios, as implicações simbólicas vão bem além do mero logotipo mercantil. Na sociedade de hiperconsumo, a marca simboliza a valorização do indivíduo como consumidor potencial e efetivo, ou seja, a aparência transgride as fronteiras da essência. A mercadoria deixa de ser um mero objeto inanimado para vir a se constituir na projeção alegórica de um ser que tem vida própria. Como salienta Lipovetsky (2007), “o hiperconsumidor já não consome apenas coisas e símbolos, consome o que ainda não tem concretização material”. A mercadoria enquanto objeto, transubstancia-se para além de sua matéria e simboliza espaços e sentidos que agrega no consumidor um status social e afetivo, ou seja, a marca agrega significados e significantes exteriores à essência plasmada do indivíduo. A “personificação das coisas” ou sua “reinvenção” das relações de produção foi antevista por Karl Marx numa passagem contundente com sua crítica ao caráter fetichista da mercadoria:

O materialismo grosseiro dos economistas que consideram como propriedades naturais das coisas as relações de produção entre as pessoas e qualidades que as coisas adquirem porque estão subunidas a essas relações é, ao mesmo tempo, um idealismo igualmente grosseiro, um fetichismo mesmo, já que atribui a coisas as relações sociais como características que lhes são inerentes e, com isto, as mistificam (Marx, 1973: 687)

A mistificação e o caráter fetichista fazem com que as mercadorias assumam significados que ultrapassam as suas bordas de meros objetos inanimados e adquirem vida autônoma no lastro do mercado. Neste ínterim, pessoas e coisas assumem formas equivalentes e possuidoras de mesmas considerações e feições. O valor e o poder constituinte da marca é seu sucesso imaterial no inconsciente social do hiperconsumidor:

A força das imagens que contribui para edificar as grandes marcas não institui uma ordem tirânica, mas o universo das marcas-estrelas planetárias: a época do hiperconsumo coincide com o triunfo da marca como moda e como mundo (Lipovetsky, 2007: 97).



O avanço da “hiperpublicidade” e o marketing milionário douram incessantemente a marca não apenas como mercadoria, mas reforçam constantemente a imagem como “estilo de vida” a ser cultuado pelo hiperconsumidor.

O avanço tecnológico significou uma revolução nos modos de produção mercantil e produziu um novo paradoxo no mal-estar da hipermodernidade na ostensiva padronização da dinâmica da individualização das mercadorias. A inovação permitiu a personalização da produção em modos de produção seriado. Quanto mais às mercadorias e o consumo se individualizam mais seguem um modelo padronizado e globalizado. Assim ressalta Gilles Lipovetsky:

A dinâmica de individualização dos produtos só pôde efetuar-se graças à alta tecnologia baseada na microeletrônica e na informática. As novas tecnologias industriais permitiram o desenvolvimento de uma “produção personalizada de massa” que consiste em montar, de maneira individualizada, módulos pré-fabricados (Lipovetsky, 2001: 79).

A tecnologia aliada ao capital sempre se configurou em uma simetria frutífera nas revoluções do modo de produção capitalista. A reorganização pós-fordista representou um avanço nunca visto antes na esfera capitalista no que tange a exponencial produtividade e exorbitante lucratividade. As diversas campanhas de marketing dão ao hiperconsumidor a falaciosa sensação que ele é “único” em meio aos milhões de outros hiperconsumidores. É como se toda a planta de uma transnacional foi elaborada exclusivamente para servir os desejos narcíseos de um único consumidor! A felicidade no hiperconsumo estaria então correlacionada à angústia das escolhas e a satisfação imediata dos desejos insatisfeitos através das mercadorias e suas marcas imateriais.

7. Considerações finais

Não há ilusões perante a felicidade fabricada e preconizada pela sociedade de hiperconsumo. O homem hiperconsumidor possui um atávico niilismo existencial e devoto acirrado das veleidades do marketing de massa. Do morador de algum barraco em algum vilarejo de pau-a-pique aos sedutores palacetes da burguesia paulistana da região dos Jardins, todos são seduzidos pelo hiperconsumo com abissais poderes de compra.

A vida na hipermoderna se tornou um fantástico mundo da aquisição de bens materiais, psicológicas, sexuais e sentimentais. É importante ressaltar os questionamentos de Erich Fromm quanto às supostas certezas de “mentalidade sadias” tão alardeadas orgulhosamente pelas sociedades ocidentalizadas: “Podemos estar tão seguros de que não nos estamos iludindo?” (FROMM, 1974, p. 17).

Na hipermodernidade, a felicidade se realiza como mera ilusão e não será possível ser duradoura, mas apenas saciada momentaneamente a espera de uma nova e feliz aquisição mercantil mediado pelo desejo do indivíduo de hiperconsumir uma esfera esvaziada. Joel Birman esclarece que o mal-estar na atualidade está atavicamente ancorado no vazio das trocas inter-humanas que culmina na eclosão e dispersão do embrutecimento e agressividade dos indivíduos:



Os destinos do desejo assumem, pois, uma direção marcadamente exibicionista e autocentrada, na qual o horizonte intersubjetivo se encontra esvaziado e desinvestido das trocas inter-humanas. Esse é o trágico cenário para a implosão e a explosão da violência que marca a atualidade (Birman, 2000: 24).

Leopoldo e Silva (2007) destaca que “a riqueza de meios é proporcional à pobreza dos fins, e que a plethora de realizações tecno-científicas convive com a indigência ética: um grande poder e um grande vazio atuam, numa convergência perigosa, não apenas para desorientar o indivíduo, mas também para induzi-lo a reduzir drasticamente o horizonte de sua humanidade”. Neste caminho da segregação e culto ao individualismo narcíseo entre os que consomem e os que assistem de barrigas vazias os outros consumirem, abrem-se lastros torrenciais para a escala sem precedentes de uma autofágica sociedade rumo à barbárie.

8. Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max (1985), *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed..

ANDRE, Jacques (2001) Entre angústia e desamparo. *Ágora*, vol.4, nº. 2, pp.95-109.

BAUMAN, Zygmunt (2001) *Modernidade Líquida*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.

BAUMAN, Zygmunt (2005), *Vidas Desperdiçadas*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.

BAUMAN, Zygmunt (2007) *Tempos Líquidos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

BIRMAN, Joel (200). *Mal-estar na atualidade: a psicanálise e as novas formas de subjetivação*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.

FROMM, Erich (1966). *A arte de amar*, Belo Horizonte, Itatiaia, 5ª. Ed.

FROMM, Erich (1974), *Psicanálise da Sociedade Contemporânea*, Rio de Janeiro, Zahar Editores, 7ª. Ed.

EMANUEL, Ricky (2005) *Angústia*, São Paulo, Segmento-Duetto.

EWALD, Ariane Patrícia e SOARES, Jorge Coelho (2007). Identidade e subjetividade numa era de incerteza. *Estudos de Psicologia*, 12(1), pp. 23-30.



LEOPOLDO E SILVA, Franklin (2007), *Felicidade: dos filósofos pré-socráticos aos contemporâneos*, São Paulo, Claridade.

LIPOVETSKY, Gilles (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo, Companhia das Letras.

MARX, Karl (1973). *Grundrisse*. London, Peguin.

MÉZÁROS, István (2006), *A teoria da alienação em Marx*, São Paulo, Boitempo.

SALECL, Renata (2005). *Sobre a felicidade: ansiedade e consumo na era do hipercapitalismo*, São Paulo, Alameda.

VANIER, Alain (2006). Temos medo de quê?. *Agora*, vol.9, nº 2, p.285-298.