

LIPOVETSKY, G. A felicidade
paradoxal - ensaio sobre a
sociedade de hiperconsumo.
S. Paulo: Companhia das Letras,
2007.

PRIMEIRA PARTE

A SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO

“Sociedade de consumo”: a expressão aparece pela primeira vez nos anos 1920, populariza-se nos anos 1950-60, e seu êxito permanece absoluto em nossos dias, como demonstra seu amplo uso na linguagem corrente, assim como nos discursos mais especializados. A idéia de sociedade de consumo soa agora como uma evidência, aparece como uma das figuras mais emblemáticas da ordem econômica e da vida cotidiana das sociedades contemporâneas.

Mas não é menos verdade que interrogações e dúvidas a seu respeito vieram à luz, alguns não hesitaram mesmo em lavar sua certidão de óbito. Assim é que, no começo dos anos 1990, observadores assinalam mudanças significativas nas regiões democráticas da abundância em crise: perda do apetite de consumir, desinteresse pelas marcas, maior atenção aos preços, recuo das compras por impulso. E, sim, nosso fim de século sublinhava “o fim da sociedade de consumo”, manchete então do semanário *L'Express*.

Outros tipos de considerações alimentaram ainda o ques-

tionamento do ideal-modelo da *mass consumption society*. Relembrei dois deles muito brevemente. O primeiro, insistindo na revolução das tecnologias da informação e da comunicação, anunciou o advento de uma sociedade de novo gênero: a das redes e do capitalismo informacional tomando o lugar do capitalismo de consumo. O segundo apoiou-se nas mudanças de atitudes e de valores de que nossas sociedades são testemunhas. Depois de ter posto a ênfase no bem-estar material, no dinheiro e na segurança física, nossa época daria prioridade à qualidade de vida, à expressão de si, à espiritualidade, às preocupações relativas ao sentido da vida. De um sistema cultural essencialmente materialista, teríamos passado a uma *Weltanschauung* [visão de mundo] tendencialmente “pós-materialista”. Sociedade informacional, sociedade pós-materialista: assim, veríamos desaparecer pouco a pouco a sagração das “coisas” pintada em outros tempos por Georges Perec.

Se por “fim da sociedade de consumo” entende-se perda de fôlego das paixões consumistas e colocação em xeque da mercantilização das necessidades, a idéia, com toda a certeza, não resiste um instante ao exame. É preciso, por isso, eliminar de uma vez a temática de uma “superação” desse tipo de sociedade e de cultura? Não creio. Tenho, ao contrário, a convicção de que essa hipótese é correta. Há mais de vinte anos, as democracias enveredaram por uma nova era de mercantilização dos modos de vida, as práticas de consumo exprimem uma nova relação com as coisas, com os outros e consigo. A dinâmica de expansão das necessidades se prolonga, mas carregada de novos significados coletivos e individuais. É um consumidor de “terceiro grau” que deambula nos centros comerciais gigantes, compra marcas mundiais, procura produtos *light* ou biodinâmicos, exige selos de qualidade, navega nas redes, baixa música no telefone celular. Sem que se dê por isso e além da familiaridade de uma expressão tornada con-

sensual, a era do consumo de massa mudou de fisionomia, eis que chega a uma nova fase de sua história secular.

Advento de uma nova economia e de uma nova cultura de consumo não quer dizer mutação histórica absoluta. A pós-sociedade de consumo de massa deve ser entendida como uma ruptura na continuidade, uma mudança de rumo sobre fundo de permanência. O sistema pós-fordista que se impõe é acompanhado por profundas alterações nos modos de estimulação da demanda, nas fórmulas de venda, nos comportamentos e nos imaginários de consumo. Mas não é menos verdade que essas transformações prolongam uma dinâmica econômica começada desde as últimas décadas do século XIX e inscrevem-se na longa corrente da civilização individualista da felicidade. As indústrias e os serviços agora empregam lógicas de opção, estratégias de personalização dos produtos e dos preços, a grande distribuição empenha-se em políticas de diferenciação e de segmentação, mas todas essas mudanças não fazem mais que ampliar a mercantilização dos modos de vida, alimentar um pouco mais o frenesi das necessidades, avançar um grau na lógica do “sempre mais, sempre novo” que o último meio século já concretizou com o sucesso que se conhece. É nesses termos que deve ser pensada a “saída” da sociedade de consumo, uma saída por cima, não por baixo, por hipermaterialismo mais que por pós-materialismo.

A nova sociedade que nasce funciona por *hiperconsumo*, não por “des-consumo”.

1. As três eras do capitalismo de consumo

Se a hipótese de uma nova etapa histórica da civilização consumidora é justa, é possível propor um esquema de sua evolução fundado na distinção de três grandes momentos. Não é necessário esclarecer que a "descrição" que dou deles é das mais sumárias, sendo o objetivo procurado apenas o de abarcar num único olhar um fenômeno complexo e secular, pôr em perspectiva o sentido das mudanças em curso, inscrevendo o presente na história longa da civilização de massa.

O NASCIMENTO DOS MERCADOS DE MASSA

Produção e marketing de massa

O ciclo I da era do consumo de massa começa por volta dos anos 1880 e termina com a Segunda Guerra Mundial.

Fase I que vê constituir-se, no lugar dos pequenos mercados locais, os grandes mercados nacionais tornados possíveis pelas

infra-estruturas modernas de transporte e de comunicação: estradas de ferro, telégrafo, telefone. Aumentando a regularidade, o volume e a velocidade dos transportes para as fábricas e para as cidades, as redes ferroviárias, em particular, permitiram o desenvolvimento do comércio em grande escala, o escoamento regular de quantidades maciças de produtos, a gestão dos fluxos de produtos de um estágio de produção a outro.¹

Essa fase é contemporânea, igualmente, da elaboração de máquinas de fabricação contínua que, elevando a velocidade e a quantidade dos fluxos, ocasionaram o aumento da produtividade e com custos mais baixos: elas abriram caminho para a produção de massa. No fim dos anos 1880, nos Estados Unidos, uma máquina já podia fabricar 120 mil cigarros por dia: trinta dessas máquinas bastavam para saturar o mercado nacional. Máquinas automáticas permitiam que 75 operários produzissem todos os dias 2 milhões de caixas de fósforos. A Procter & Gamble fabricava 200 mil sabonetes Ivory por dia. Máquinas desse tipo apareciam igualmente na produção do material de limpeza, dos cereais matinais, dos rolos fotográficos, das sopas, do leite e outros produtos embalados. Assim, as técnicas de fabricação com processo contínuo permitiram produzir em enormes séries mercadorias padronizadas que, embaladas em pequenas quantidades e com nome de marca, puderam ser distribuídas em escala nacional, a preço unitário muito baixo.²

A expansão da produção em grande escala é também estimulada pela reestruturação das fábricas em função dos princípios da "organização científica do trabalho". Foi no setor do automóvel que estes receberam sua aplicação mais ampla. Graças à linha de montagem móvel, o tempo de trabalho necessário à montagem de um chassi do modelo "T" da Ford passou de doze horas e 28 minutos, em 1910, para uma hora e 33 minutos, em 1914. A fábrica de Highland Park punha à venda mil carros por dia.

Tendo o aumento da velocidade da produção permitido baixar o preço de venda a ponto de representar apenas a metade do de seu concorrente mais próximo,³ as vendas de veículos com preços moderados tiveram um crescimento considerável.

O capitalismo de consumo não nasceu mecanicamente de técnicas industriais capazes de produzir em grandes séries mercadorias padronizadas. Ele é também uma construção cultural e social que requereu a "educação" dos consumidores ao mesmo tempo que o espírito visionário de empreendedores criativos, a "mão visível dos gestores". No fundamento da economia de consumo encontra-se uma nova filosofia comercial, uma estratégia em ruptura com as atitudes do passado: vender a maior quantidade de produtos com uma fraca margem de ganho de preferência a uma pequena quantidade com uma margem importante. O lucro, não pelo aumento mas pela baixa do preço de venda. A economia de consumo é inseparável desta invenção de *marketing*: a busca do lucro pelo volume e pela prática dos preços baixos.⁴ Pôr os produtos ao alcance das massas: a era moderna do consumo é condutora de um projeto de democratização do acesso aos bens mercantis.

A fase I ilustra já essa dinâmica, tendo um conjunto de produtos duráveis e não duráveis se tornado acessível a um maior número de pessoas. Esse processo, contudo, permaneceu limitado, uma vez que a maioria dos lares populares tem recursos muito escassos para poder adquirir os equipamentos modernos. Algumas cifras ilustram os limites dessa democratização. Nos Estados Unidos, em 1929, contam-se dezenove automóveis para cem habitantes, e na França e na Grã-Bretanha dois para cem habitantes. Em 1932, há nos Estados Unidos 740 aspiradores, 1580 ferros de passar e 180 fornos elétricos para 10 mil pessoas contra respectivamente, na França, 120, 850, oito. Na França, o uso dos aparelhos eletrodomésticos permaneceu muito tempo associado

ao luxo: ainda em 1954, apenas 7% dos lares estão equipados com um refrigerador. A fase I criou um consumo de massa inacabado, com predominância burguesa.⁵

Uma tripla invenção: marca, acondicionamento e publicidade

Ao desenvolver a produção de massa, a fase I inventou o marketing de massa bem como o consumidor moderno. Até os anos 1880, os produtos eram anônimos, vendidos a granel, e as marcas nacionais, muito pouco numerosas. A fim de controlar os fluxos de produção e de rentabilizar seus equipamentos, as novas indústrias acondicionaram elas mesmas seus produtos, fazendo publicidade em escala nacional em torno de sua marca. Pela primeira vez, empresas consagram enormes orçamentos à publicidade; as somas investidas estão em aumento muito rápido: de 11 mil dólares em 1892, as despesas publicitárias da Coca-Cola elevam-se a 100 mil em 1901, 1,2 milhão em 1912, 3,8 milhões em 1929.⁶

Padronizados, empacotados em pequenas embalagens, distribuídos nos mercados nacionais, desde então os produtos vão ter um nome, o que lhes foi atribuído pelo fabricante: a marca. A fase I criou uma economia baseada em uma infinidade de marcas célebres, algumas das quais conservaram uma posição de destaque até nossos dias. É ao longo dos anos 1880 que são fundadas ou que se tornam célebres a Coca-Cola, a American Tobacco, a Procter & Gamble, a Kodak, a Heinz, a Quaker Oats, a Campbell Soup. De 1886 a 1920, o número de marcas registradas na França passa de 5520 para 25 mil.

O aparecimento das grandes marcas e dos produtos acondicionados transformou profundamente a relação do consumidor com o varejista, este perdendo as funções que até então lhe esta-

vam reservadas: daí em diante, não é mais no vendedor que se fia o consumidor, mas na marca, sendo a garantia e a qualidade dos produtos transferidas para o fabricante. Rompendo a antiga relação mercantil dominada pelo comerciante, a fase I transformou o cliente tradicional em consumidor moderno, em consumidor de marcas a ser educado e seduzido especialmente pela publicidade. Com a tripla invenção da marca, do acondicionamento e da publicidade, apareceu o consumidor dos tempos modernos, comprando o produto sem a intermediação obrigatória do comerciante, julgando os produtos a partir de seu nome mais que a partir de sua composição, comprando uma assinatura no lugar de uma coisa.⁷

Os grandes magazines

A produção de massa foi acompanhada pela invenção de um comércio de massa impulsionado pelo grande magazine. 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 dos anos 1870. Baseado em novas políticas de venda agressivas e sedutoras, o grande magazine substitui a primeira revolução comercial moderna, inaugurando a era da distribuição de massa.

Em primeiro lugar, os grandes magazines deram ênfase à rotação rápida dos estoques e a uma prática de preços baixos com vista a um volume de negócios elevado fundado na venda em grande escala: em 1890, mais de 15 mil pessoas se dirigiam por dia ao Bon Marché; 70 mil clientes o visitavam nos dias de vendas especiais. O importante, daí para a frente, é a rapidez de escoamento de uma quantidade máxima de produtos, mas com uma margem de ganho menor. Em segundo lugar, esses novos empreendedores aumentaram consideravelmente a variedade dos

produtos oferecidos aos clientes. Permitindo a entrada livre e as “devoluções”, vendendo a preços baixos e fixos, etiquetando os preços, o grande magazine rompe com as tradições comerciais do passado, especialmente com o ritual costumeiro do regateio sobre os artigos.⁸ Graças a uma política de vender barato, o grande magazine transformou os bens antigamente reservados à elite em artigos de consumo de massa destinados à burguesia.

Paralelamente, por intermédio de suas publicidades, de suas animações e ricas decorações, os grandes magazines puseram em marcha um processo de “democratização do desejo”.⁹ Ao transformar os locais de venda em palácios de sonho, os grandes magazines revolucionaram a relação com o consumo.

Estilo monumental dos magazines, decorações luxuosas, dosmos resplandecentes, vitrines de cor e de luz, tudo é montado para ofuscar a vista, metamorfosear o magazine em festa permanentemente, maravilhar o freguês, criar um clima compulsivo e sensual propício à compra. O grande magazine não vende apenas mercadorias, consagra-se a estimular a necessidade de consumir, a excitar o gosto pelas novidades e pela moda por meio de estratégias de sedução que prefiguram as técnicas modernas do marketing. Impressionar a imaginação, despertar o desejo, apresentar a compra como um prazer, os grandes magazines foram, com a publicidade, os principais instrumentos da elevação do consumo a arte de viver e emblema da felicidade moderna. Enquanto os grandes magazines trabalhavam em desculpabilizar o ato de compra, o *shopping*, o “olhar vitrines” tornaram-se uma maneira de ocupar o tempo, um estilo de vida das classes médias.¹⁰ A fase I inventou o consumo-sedução, o consumo-distração de que somos herdeiros fiéis.

A SOCIEDADE DE CONSUMO DE MASSA

É por volta de 1950 que se estabelece o novo ciclo histórico das economias de consumo: ele se constrói ao longo das três décadas do pós-guerra. Se essa fase prolongou os processos inventados no estágio precedente, nem por isso ela deixa de constituir uma imensa mutação cuja radicalidade, instituidora de uma ruptura cultural, jamais será sublinhada o bastante.

A economia fordista

Marcada por um excepcional crescimento econômico, pela elevação do nível de produtividade do trabalho e pela extensão da regulação fordista da economia, a fase II identifica-se com o que se chamou de "sociedade da abundância". Multiplicando por três ou quatro o poder de compra dos salários, democratizando os sonhos do Eldorado consumista, a fase II apresenta-se como o modelo puro da "sociedade do consumo de massa".

Se a fase I começou a democratizar a compra dos bens duráveis, a fase II aperfeiçoou esse processo, pondo à disposição de todos, ou de quase todos, os produtos emblemáticos da sociedade de afluência: automóvel, televisão, aparelhos eletrodomésticos. A época vê o nível de consumo elevar-se, a estrutura de consumo modificar-se, a compra de bens duráveis espalhar-se em todos os meios: na França, a participação das despesas da alimentação em domicílio passa, no orçamento das famílias, de 49,9%, em 1950, a 20,5% em 1980; entre 1959 e 1973, o consumo dos bens duráveis progride 10,3% ao ano em volume. Consumando o "milagre do consumo", a fase II fez aparecer um poder de compra discriminário em camadas sociais cada vez mais vastas, que podem encontrar com confiança a melhoria permanente de seu meio de existência; ela difundiu o crédito e permitiu que a maioria se libertasse

da urgência da necessidade estrita. Pela primeira vez, as massas têm acesso a uma demanda material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida (bens duráveis, lazeres, férias, moda) antigamente associado às elites sociais.

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

Não é apenas a esfera industrial que se moderniza com grande rapidez: a grande distribuição reestrutura-se igualmente, integrando em seu funcionamento os mecanismos de racionalização empregados no sistema produtivo fordista: exploração das economias de escala, métodos científicos de gestão e de organização do trabalho, divisão intensiva das tarefas, volume de vendas elevado, preços os mais baixos possíveis, margem de ganho fraca, rotação rápida das mercadorias. A expressão "fábrica de vender" data dos anos 1960: ela revela o impulso da lógica produtivista presente na distribuição em grande escala. Com a formidável difusão do auto-serviço, dos supermercados e, depois, dos hipermercados, não se trata mais apenas de vender a preço baixo, mas de "derrubar os preços", sendo "menos caro que o menos caro":¹¹ uma formidável "revolução comercial" acompanha a fase II.

A produção e o consumo de massa reclamavam uma distribuição de massa: o desenvolvimento das grandes áreas com au-

to-serviço e a prática sistemática do desconto vieram responder a essa exigência. O grande comércio passa por um crescimento fulgurante: o primeiro supermercado é aberto na França em 1957, quando os Estados Unidos já contavam 20 mil deles: enumeram-se 2587 em 1973 e 3962 em 1980. O primeiro hipermercado abre suas portas em 1963 sob a bandeira Carrefour: contam-se 124 em 1972 e 426 em 1980. Expansão considerável do parque das grandes áreas (supermercado, hipermercado), que se traduziu na progressão de sua participação no montante de negócios do comércio, o de alimentos em particular: 20% em 1974, 30% em 1980.

Ao longo de toda a fase II, as próteses mercantis invadem a vida cotidiana, ao mesmo tempo que começam a vir à luz políticas de diversificação dos produtos bem como processos visando reduzir o tempo de vida das mercadorias, tirá-las de moda pela renovação rápida dos modelos e dos estilos. O “complô da moda”, que cerca daí em diante o universo industrial, constitui objeto de muitas denúncias. Embora de natureza essencialmente fordista, a ordem econômica ordena-se já parcialmente segundo os princípios da sedução, do efêmero, da diferenciação dos mercados: ao marketing de massa típico da fase I sucedem estratégias de segmentação centradas na idade e nos fatores socioculturais. É um ciclo intermediário e híbrido, combinando lógica fordista e lógica-moda, que se instala.

Uma nova salvação

Ao longo dessa fase edifica-se, propriamente falando, a “sociedade de consumo de massa” como projeto de sociedade e objetivo supremo das sociedades ocidentais. Nasce uma nova sociedade, na qual o crescimento, a melhoria das condições de vida, os objetos-guias do consumo se tornam os critérios por excelên-

cia do progresso. Incrementar o PNB e aumentar o nível de vida de todos figura como “ardorosa obrigação”: toda uma sociedade se mobiliza em torno do projeto de arranjar um cotidiano confortável e fácil, sinônimo de felicidade. Celebrando com ênfase o conforto material e o equipamento moderno dos lares, a fase II é dominada por uma lógica econômica e técnica mais quantitativa que qualitativa. De um lado, a sociedade de consumo de massa apresenta-se, através da mitologia da profusão, como utopia realizada. Do outro, ela se pensa como marcha rumo à utopia, exigindo sempre mais conforto, sempre mais objetos e lazeres.

Há algo mais na sociedade de consumo além da rápida elevação do nível de vida médio: a ambiência de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriantes das férias, a sexualização dos signos e dos corpos. Eis um tipo de sociedade que substitui a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente. A fase II se mostra como “sociedade do desejo”, achando-se toda a cotidianidade impregnada de imaginário de felicidade consumidora, de sonhos de praia, de ludismo erótico, de modas ostensivamente jovens. Música rock, quadrinhos, *pin-up*, liberação sexual, *fun morality*, design modernista: o período heroico do consumo rejuvenesceu, exaltou, suavizou os signos da cultura cotidiana. Através de mitologias adolescentes, libertárias e despreocupadas com o futuro, produziu-se uma profunda mutação cultural.

A fase II é aquela em que se esboroam com grande rapidez as antigas resistências culturais às frivolidades da vida material mercantil. Toda a máquina econômica se consagra a isso através da renovação dos produtos, da mudança dos modelos e dos estilos, da moda, do crédito, da sedução publicitária. O crédito é encorajado a fim de comprar as maravilhas da terra de abundância, de realizar desejos sem demora. Entre 1952 e 1972, o investimen-

to publicitário francês é multiplicado pelo menos por cinco (em francos constantes); de 1952 a 1973, as despesas publicitárias americanas são multiplicadas por três. No começo dos anos 1960, enquanto a publicidade ganha novos espaços, uma família americana já está sujeita a cerca de 1500 mensagens por dia. É como uma época hipertrófica de “criação de necessidades artificiais”, de “esbanjamento” organizado,¹² de tentações onipresentes e de estimulações desenfreadas dos desejos que aparece a *affluent society*. Poderosa dinâmica de comercialização que erigiu o consumo mercantil em estilo de vida, em sonho de massa, em nova razão de viver. A sociedade de consumo criou em grande escala a vontade crônica dos bens mercantis, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida centrado nos valores materialistas. *Shopping compulsivo*, febre dos objetos, escalada das necessidades, profusão e esbanjamento espetacular: a fase II menos ordenou a “programação burocrática do cotidiano”¹³ do que destradicionalizou a esfera do consumo; ela menos criou um ambiente “climatizado” do que privatizou os modos de vida.

Enquanto se acelera “a obsolescência dirigida” dos produtos, a publicidade e as mídias exaltam os gozos instantâneos, exibindo um pouco por toda parte os sonhos do eros, do conforto e dos lazeres. Sob um dilúvio de signos leves, frívolos, hedonistas, a fase II se empenhou em deslegitimar as normas vitorianas, os ideais sacrificiais, os imperativos rigoristas em benefício dos gozos privados. Assim, ela provocou uma oscilação do tempo, fazendo passar da orientação futurista para a “vida no presente” e suas satisfações imediatas. Revolução do conforto, revolução do cotidiano, revolução sexual: a fase II está no princípio da “segunda revolução individualista”,¹⁴ marcada pelo culto hedonista e psicológico, pela privatização da vida e a autonomização dos sujeitos em relação às instituições coletivas. Ela pode ser considerada como o primeiro momento do desvanecimento da antiga mo-

deriedade disciplinar e autoritária, dominada pelas confrontações e ideologias de classe.

Esse ciclo, por sua vez, está terminado. Desde o fim dos anos 1970, é o terceiro ato das economias de consumo que se representa no palco das sociedades desenvolvidas. Escreve-se uma página que inventa um novo futuro para a aventura individualista e consumista das sociedades liberais. Os capítulos que se seguem procuram fixar-lhe os contornos e as apostas.

2. Além da posição social: o consumo emocional

procurando os atores não tanto gozar de um valor de uso quanto exibir uma condição, classificar-se e ser superiores em uma hierarquia de signos concorrentes.¹ Nessa perspectiva, a corrida aos bens mercantis é inesgotável apenas na medida em que se apóia em lutas simbólicas com vista à apropriação dos signos diferenciáveis. As estratégias distintas e as lutas de concorrência opondo as classes sociais é que estão no princípio da expansão gigantesca do consumo e da impossibilidade de chegar a um limiar de saturação das necessidades.²

DO CONSUMO OSTENTATÓRIO AO CONSUMO EXPERIENCIAL

Digamo-lo sem dissimulação: a sociologia que se pretendia crítica mostrou não estar a par de seu tempo ao considerar “o efeito Veblen” o epicentro da dinâmica consumidora, no momento mesmo em que o valor de uso dos objetos tomava uma consistência inédita, em que os referenciais do conforto, do prazer e dos lazeres começavam a impor-se como objetivos capazes de orientar os comportamentos da maioria. Já em 1964, E. Dichter observava que o status se tornara uma motivação secundária na aquisição de um carro.³ De fato, o mesmo acontecia com a televisão, os aparelhos eletrodomésticos, as férias, a praia, cuja sedução não pode ser explicada a partir apenas do modelo da distinção. A verdade é que, a partir dos anos 1950-60, ter acesso a um modo de vida mais fácil e mais confortável, mais livre e mais hedonista constituía já uma motivação muito importante dos consumidores. Exaltando os ideais da felicidade privada, os lazeres, as publicidades e as mídias favoreceram condutas de consumo menos sujeitas ao primado do julgamento do outro. Viver melhor, gozar os prazeres da vida, não se privar, dispor do “supér-

A constatação é banal: à medida que nossas sociedades enriquecem, surgem incessantemente novas vontades de consumir. Quanto mais se consome, mais se quer consumir: a época da abundância é inseparável de um alargamento indefinido da esfera das satisfações desejadas e de uma incapacidade de eliminar os apetites de consumo, sendo toda saturação de uma necessidade acompanhada imediatamente por novas procuras. Daí a tradicional pergunta: a que se deve essa escalada sem fim das necessidades? O que é que faz correr incansavelmente o consumidor?

No rastro de Veblen, os sociólogos críticos dos anos 1960-70 esforçaram-se em responder a essas interrogações descontinuando a ideologia das necessidades, sendo o consumo interpretado como uma lógica de diferenciação social. Nada de objeto desejável em si, nada de atrativo das coisas por si mesmas, mas sempre exigências de prestígio e de reconhecimento, de status e de integração social. Estrutura de intercâmbio social sustentada pela lógica da posição e das competições por status, o consumo na fase II é definido como um campo de símbolos distintivos,

fluo” apareceram cada vez mais como comportamentos legítimos, finalidades em si. O culto do bem-estar de massa celebrado pela fase II começou a minar a lógica dos dispêndios com vista à consideração social, a promover um modelo de consumo de tipo individualista.

Mas não é menos verdade que, durante todo esse ciclo, o consumo conservou um forte potencial de prestígio, não deixando os objetos de ser valorizados como signos tangíveis de sucesso, provas de ascensão e de integração social, vetores de consideração honorífica. Os carros americanos são sobrecarregados de cromados e de aletas aerodinâmicas para impressionar o olhar, criar uma imagem de superioridade social. Da mesma maneira que se fica orgulhoso de exibir os objetos como emblemas de posição, a publicidade esforça-se em louvar os produtos como símbolos de condição social: são mulheres maquiadas, “finas” e elegantes que encenam os visuais publicitários para o carro, a bateadeira ou o aspirador. Auscultando os comportamentos dos *fifties*, V. Packard fala dos “óbcecados por posição social”⁴

Essa combinação de duas lógicas heterogêneas (corrida à consideração/corrída aos prazeres) revela a especificidade composita da fase II em relação ao ciclo precedente que, conhecendo apenas uma difusão limitada dos bens duráveis industriais, construiu-se sob a égide hegemônica do consumo de status. Prolongando o regime dos dispêndios para dar na vista, a fase II é, ao mesmo tempo, a que erigiu o hedonismo em finalidade legítima de massa, a que transformou a ambiência ou o estilo do consumo, envolvendo-o num halo de leveza e de ludismo, de juvenilidade e de erotismo. *Juke-box*, fliperama, *pin-up*, patinete, rock'n'roll, toca-discos, transistor, televisão, Club Méditerranée, cadeira “Djinn” de aspecto zoomórfico, *design pop*, jeans e minissaia, uns tantos produtos certamente muito diversos, mas que, associados à juventude ou a Eros, à mobilidade e à liberdade, à provocação

e ao divertimento, suavizaram, dinamizaram o imaginário consumidor. O momento “pesado”, enfático e competitivo da mercadoria recuou um grau em favor de uma mitologia eufórica e lúdica, frívola e juvenil. Daí a natureza híbrida desse ciclo, que se apresenta, na escala histórica, como uma formação de compromisso entre a mitologia da posição social e a do *fun*, entre o consumo demonstrativo “tradicional” e o consumo hedonista individualista.

O consumo intimizado

Esse ciclo está terminado. O processo de redução das despesas para atrair consideração tomou tal amplitude que somos levados a afirmar a emergência de uma nova fase histórica do consumo. No rastro da extrema diversificação da oferta, da democratização do conforto e dos lazeres, o acesso às novidades mercantis banalizou-se, as regulações de classe se desagregaram, novas aspirações e novos comportamentos vieram à luz. Enquanto se desprezam os *habitus* e particularismos de classe, os consumidores mostram-se mais imprevisíveis e voláteis, mais à espera de qualidade de vida, de comunicação e de saúde, têm melhores condições de fazer uma escolha entre as diferentes propostas da oferta. O consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais. Eis chegada a época do hiperconsumo, fase III da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional.

Uma das dinâmicas postas em marcha há meio século tornou-se dominante: em período de hiperconsumo, as motivações privadas superam muito as finalidades distintivas. Queremos objetos “para viver”, mais que objetos para exibir, compramos menos isto ou aquilo para nos pavonear, alardear uma posição so-

cial, que com vista a satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e distrativas. Os bens mercantis funcionavam tendencialmente como símbolos de status, agora eles aparecem cada vez mais como serviços à pessoa. Das coisas, esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde. Naturalmente, as satisfações sociais diferenciais permanecem, mas quase já não são mais que uma motivação entre muitas outras, em um conjunto dominado pela busca das felicidades privadas. O consumo “para si” suplantou o consumo “para o outro”, em sintonia com o irresistível movimento de individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos.

As despesas suntuárias, a corrida à posição social, os comportamentos de moda sempre se apoiaram em lutas de concorrência entre grupos com a ambição de classificar-se e de fazer-se reconhecer. A época do hiperconsumo apresenta isto de específico: ela conseguiu fazer passar ao segundo plano e por vezes expulsar a luta das consciências, antigamente central no campo do consumo. Daí em diante, este oferece um espetáculo amplamente liberto da dramaturgia que ainda havia nos anos 1950, desenvolvendo-se a aquisição das coisas e as práticas de lazer, em grande parte, fora das lógicas de rivalidade de status. O que se apodera de porções cada dia mais amplas do consumo é uma atividade consumidora sem negativo nem aposta inter-humana, sem dialética nem competição maior. Não vejo termo mais adequado que hiperconsumo para dar conta de uma época na qual as despesas já não têm como motor o desafio, a diferença, os enfrentamentos simbólicos entre os homens. Quando as lutas de concorrência não são mais a pedra angular das aquisições mercantis, começa a civi-

lização do hiperconsumo, esse império em que o sol da mercadoria e do individualismo extremo não se põe jamais.

A aposta primeira era ser filiado a um grupo e criar distância social. O que resta disso à hora dos novos objetos de comunicação acelerando as trocas interindividuais e tornando possíveis as estimulações do eu, à hora ainda em que explodem as demandas de saúde, de divertimento e de maior bem-estar? Não é mais a oposição entre a elite dos dominantes e a massa dos dominados, nem aquela entre as diferentes frações de classe que organiza a ordem do consumo, mas o “sempre mais” e o *zapping* generalizado, as bulimias exponenciais de cuidados, de comunicações e de evasões renovadas. Agora, a busca das felicidades privadas, a otimização de nossos recursos corporais e relacionais, a saúde ilimitada, a conquista de espaços-tempos personalizados que servem de base à dinâmica consumista: a era ostentatória dos objetos foi suplantada pelo reino da hipermercadoria desconflitada⁵ e pós-conformista. O apogeu da mercadoria não é o valor signo diferencial, mas o valor experiencial, o consumo “puro” valendo não como significante social, mas como conjunto de serviços para o indivíduo. A fase III é o momento em que o valor ditativo prevalece sobre o valor honorífico, a conservação de si, sobre a comparação provocante, o conforto sensitivo, sobre a exibição dos signos ostensivos.

Arrastado por esse maremoto, o gosto pelas novidades mudou de sentido. O culto do novo não tem nada de recente, uma vez que se impôs desde o fim da Idade Média, especialmente através da emergência da moda. Mas, durante séculos, a norma do “tudo que é novo agrada” quase não ultrapassou os círculos restritos dos privilegiados, seu valor baseava-se, em grande parte, em seu poder distintivo. Essa não é mais a situação presente. Em primeiro lugar, o gosto pela mudança incessante no consumo já não tem limite social, difundiu-se em todas as camadas e em todas as

categorias de idade; em seguida, desejamos as novidades mercantis por si mesmas, em razão dos benefícios subjetivos, funcionais e emocionais que proporcionam. Hoje, a demanda de renovação se sobrepôs ao desejo do “mínimo conforto técnico” que estava em vigor na fase II, a curiosidade tornou-se uma paixão de massa e mudar por mudar, uma experiência destinada a ser experimentada pessoalmente. O amor pelo novo não é mais tão sustentado pelas paixões conformistas quanto pelos apetites experienciais dos sujeitos. Passa-se para o universo do hiperconsumo quando o gosto pela mudança se difunde universalmente, quando o desejo de “moda” se espalha além da esfera indumentária, quando a paixão pela renovação ganha uma espécie de autonomia, relegando ao segundo plano as lutas de concorrência pelo status, as rivalidades miméticas e outras febres conformistas.

Daí as novas funções subjetivas do consumo. Diferentemente do consumo à moda antiga, que tornava visível a identidade econômica e social das pessoas, os atos de compra em nossas sociedades traduzem antes de tudo diferenças de idade, gostos particulares, a identidade cultural e singular dos atores, ainda que através dos produtos mais banalizados. O arranjo dos apartamentos exemplifica tal evolução.⁶ Já não se trata tanto, nesse domínio, de exibir um signo exterior de riqueza ou de sucesso quanto de criar um ambiente agradável e estético “que se pareça conosco”, um casulo convivial e personalizado. Sem dúvida, isso é resultado de compras de produtos padronizados, mas todas as vezes estes são reinterpretados, dispostos em novas composições que exprimem uma identidade individual, o importante sendo menos o valor de posição social que o valor privado e único de “sua casa”, tornado possível por um “consumo criativo”. Revelo, ao menos parcialmente, quem eu sou, como indivíduo singular, pelo que compro, pelos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar, pelos signos que combino “à minha maneira”. Nu-

ma época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária. Na corrida às coisas e aos lazeres, o *Homo consumericus* esforça-se mais ou menos conscientemente em dar uma resposta tangível, ainda que superficial, à eterna pergunta: quem sou eu?

Consumo emocional: a idéia vai de vento em popa entre os teóricos e atores do marketing que louvam os méritos dos processos que permitem fazer com que os consumidores vivam experiências afetivas, imaginárias e sensoriais. Esse posicionamento tem hoje o nome de marketing sensorial ou experiencial. Não é mais a hora da fria funcionalidade, mas da atratividade sensível e emocional. Diferentemente do marketing tradicional, que valorizava argumentos racionais e a dimensão funcional dos produtos, muitas marcas agora jogam a carta da sensorialidade e do afetivo, das “raízes” e da nostalgia (o “retromarketing”). Outras dão ênfase aos mitos ou ao ludismo. Outras, ainda, fazem vibrar a corda sensível cidadã, ecológica ou animalista. Lojas estimulam os sentidos a partir de ambiência sonora, difusão de odor e de cenografias espetaculares. Por toda parte, o marketing sensorial procura melhorar as qualidades sensíveis, táteis e visuais, sonoras e olfativas dos produtos e dos locais de venda. O sensitivo e o emocional tornaram-se objetos de pesquisa de marketing destinados, de um lado, a diferenciar as marcas no interior de um universo hiperconcorrente, do outro lado, a prometer uma “aventura sensitiva e emocional” ao hiperconsumidor em busca de sensações variadas e de maior bem-estar sensível.

O que chamo de “consumo emocional” corresponde apenas em parte a esses produtos e ambiências que mobilizam explicitamente os cinco sentidos. Ele designa, muito além dos efeitos de uma tendência de marketing, a forma geral que toma o consumo quando o essencial se dá de si para si. Em profundidade, o

consumo emocional aparece como forma dominante quando o ato de compra, deixando de ser comandado pela preocupação conformista com o outro, passa para uma lógica desinstitucionalizada e intimizada, centrada na busca das sensações e do maior bem-estar subjetivo. A fase III significa a nova relação emocional dos indivíduos com as mercadorias, instituindo o primado do que se sente, a mudança da significação social e individual do universo consumidor que acompanha o impulso de individualização de nossas sociedades.

PAIXÃO PELAS MARCAS E CONSUMO DEMOCRÁTICO

O consumo emocional indica, então, a vitória do “ser” sobre o “parecer”, do autêntico sobre o “look” incansavelmente celebrado pelos observadores de tendências e pelas revistas? Isso está longe de ser tão simples. Como falar de enfraquecimento das aparências quando a época vê o triunfo das marcas e de sua imagem? Na verdade, à medida que o consumidor se mostra menos obcecado pela imagem que oferece ao outro, suas decisões de compra são mais dependentes da dimensão imaginária das marcas. A evolução da publicidade fornece uma esclarecedora ilustração desse processo.

De fato, a publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos. Nos mercados de grande consumo, em que os produtos são fracamente diferenciados, é o “parecer”, a imagem criativa da marca que faz a diferença, seduz e faz vender. Assim, certas marcas conseguiram ganhar notoriedade mundial “falando” de tudo, exceto

de seu produto (Benetton). Nome, logotipo, design, slogan, patrocínio, loja, tudo deve ser mobilizado, redefinido, receber novo visual a fim de rejuvenescer o perfil de imagem, dar uma alma ou um estilo à marca. Não se vende mais um produto, mas uma visão, um “conceito”, um estilo de vida associado à marca: daí em diante, a construção da identidade de marca encontra-se no centro do trabalho da comunicação das empresas. Na fase III, o imperativo de imagem deslocou-se do campo social para a oferta de marketing. Não são mais tanto a imagem social e sua visibilidade que importam, é o imaginário da marca; quanto menos há valor de status no consumo, mais cresce o poder de orientação do valor imaterial das marcas.

Feticchismo das marcas, luxo e individualismo

Nesse ponto, uma questão não pode deixar de ser levantada. Como conciliar a expansão do consumo emocional com o gosto pelas marcas que se observa tanto nos jovens quanto nos adultos das novas classes abastadas? A questão merece que nos detenhamos nela não apenas porque, cada vez mais, compramos uma marca e não um produto, mas também porque o fenômeno pode parecer estar em contradição com um consumo desprendido do código das prestações simbólicas. Ao levar em conta o atual feticchismo das marcas, somos obrigados a trazer de volta o modelo do consumo demonstrativo caro a Veblen?

Evidentemente, o esnobismo, o gosto de brilhar, de classificar-se e diferenciar-se não desapareceram de modo algum, porém não é mais tanto o desejo de reconhecimento social que serve de base ao tropismo em direção às marcas superiores quanto o prazer narcísico de sentir uma distância em relação à maioria, beneficiando-se de uma imagem positiva de si para si. Os prazeres elitistas não se evaporaram, foram reestruturados pela lógica

subjetiva do neo-individualismo, criando satisfações mais para si que com vista à admiração e à estima de outrem. O que importa não é mais "impressionar" os outros, mas confirmar seu valor aos seus próprios olhos, estar, como diz Veblen, "satisfeito consigo".⁸ "L'Oréal, porque eu mereço". Em nossos dias, a mania pelas marcas alimenta-se do desejo narcísico de gozar do sentimento íntimo de ser uma "pessoa de qualidade", de se comparar vantajosamente com os outros, de ser diferente da massa, sem que sejam mobilizados, por isso, a corrida à consideração e o desejo de provocar a inveja de seus semelhantes.

É uma nova relação com o luxo e com a qualidade de vida que se traduz no culto contemporâneo das marcas. Nas épocas anteriores, as classes populares e médias viam nas marcas de luxo bens inacessíveis que, destinados apenas à elite social, não faziam parte de seu mundo real, nem sequer de seus sonhos. Em relação a essa forma de cultura, produziu-se uma ruptura: a aceitação do destino social deu lugar ao "direito" ao luxo, ao supêrfuo, às marcas de qualidade. A democratização do conforto, a consagração social dos referenciais do prazer e dos lazeres minaram a tradicional oposição entre "gostos de necessidade", próprios às classes populares, e "gostos de luxo", característicos das classes ricas,⁹ ao mesmo tempo que abalaram os valores da resignação e da austeridade. Na sociedade democrática de hiperconsumo, cada um está inclinado a pretender o que há de melhor e de mais belo, a voltar os olhos para os produtos e marcas de qualidade. Enquanto os modos de socialização já não encerram os indivíduos em universos estanques, todo mundo considera ter direito à excelência e aspira a viver melhor nas melhores condições. É assim que, cada vez mais, os produtos de qualidade (alimentação, bebida, marcas topo de linha de todo tipo) são privilegiados em relação à quantidade e aos "produtos de necessidade". A atração exercida pelas marcas mais dispendiosas traduz menos

a continuidade histórica das estratégias distintivas do que a ruptura constituída pela formidável difusão social das aspirações democrático-individualistas às felicidades materiais e ao bem viver.

Valorização da qualidade que, de resto, não dá lugar a nenhuma atitude sistemática, mesmo no seio das camadas superiores. Na sociedade de hiperconsumo, já não é indigno gastar à larva aqui e economizar ali, comprar ora em loja seletiva, ora em hipermercado, tendo-se tornado legítimos os comportamentos descoordenados ou ecléticos. A obrigação de despendar com fins de representação social perdeu seu antigo vigor: compram-se marcas onerosas não mais em razão de uma pressão social, mas em função dos momentos e das vontades, do prazer que delas se espera, muito menos para fazer exibição de riqueza ou de posição que para gozar de uma relação qualitativa com as coisas ou com os serviços. Mesmo a relação com as marcas psicologizou-se, desinstitucionalizou-se, subjetivou-se.

Hiperconsumo e ansiedade

E não é só isso. Nesse contexto, 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. Nas épocas anteriores, existiam modos de socialização, normas e referências coletivas que distinguiram inequivocamente o alto e o baixo, o bom gosto e o mau gosto, a elegância e a vulgaridade, o chique e o popular; as culturas de classe instituíam um universo claro e sólido de princípios e de regras fortemente hierarquizados e assimilados pelos sujeitos. Essa ordem hierárquica se desmantelou ou se desagregou em favor de sistemas desregulados e plurais, de classificações imprecisas e confusas que fazem depender do indivíduo o que,

até então, dependia de regras e de estilos de vida comunitários. Daí resultam dúvidas e temores individuais relativos aos aspectos do consumo que, antigamente, eram evidentes porque organizados pelas tradições de classe. O culto das marcas é o eco do movimento de destraditionalização, do impulso do princípio de individualidade, da incerteza hipermoderna posta em marcha pela dissolução das coordenadas e atributos das culturas de classe. Quanto menos os estilos de vida são comandados pela ordem social e pelos sentimentos de inclusão de classe, mais se impõem o poder do mercado e a lógica das marcas. Quando a moda é balcanizada e descentrada, aumenta a necessidade de indicadores e de referências "reconhecidos" pelas mídias ou assegurados pelos preços; quando as normas do "bom gosto" se confundem, a marca permite tranquilizar o comprador; quando se multiplicam os mercados alimentares, são privilegiados os produtos com o selo "biológico", as marcas cuja imagem é associada ao natural e ao "autêntico". É sobre um fundo de desorientação e de ansiedade crescente do hiperconsumidor que se destaca o sucesso das marcas.

A ansiedade está igualmente na origem do novo gosto dos jovens adolescentes pelas marcas. Se é verdade que a marca permite diferenciar ou classificar os grupos, a motivação que serve de base à sua aquisição não está menos ligada à cultura democrática. Pois ostentar um logotipo, para um jovem, não é tanto querer alçar-se acima dos outros quanto não parecer *menos que os outros*. Mesmo entre os jovens, o imaginário da igualdade democrática fez seu trabalho, levando à recusa de apresentar uma imagem de si maculada de inferioridade desvalorizadora. Sem dúvida, é por isso que a sensibilidade às marcas é exibida tão ostensivamente nos meios desfavorecidos. Por uma marca apreciada, o jovem sai da impessoalidade, pretende mostrar não uma superioridade social, mas sua participação inteira e igual nos jogos da moda, da juventude e do consumo. Bilhete de entrada no mo-

delo de vida "moda", é o medo do desprezo e da rejeição ofensiva dos outros que ativa a nova obsessão pelas marcas. À hora do hiperconsumo, é preciso apreender esse fenômeno como uma das manifestações do individualismo igualitário que conseguiu esconder suas exigências até o universo imaginário dos jovens.

Como falar de individualismo quando os conformismos de grupo têm um relevo muito mais acentuado que as exigências de qualidade de vida ou de singularização pessoal? A verdade é que, ao comprar esta ou aquela marca, o adolescente faz uma escolha que o distingue do mundo de seus pais, ele afirma preferências e gostos que o definem, apropria-se de um código. Se o logotipo se reveste de tal importância, é porque permite uma inclusão reivindicada pelo eu e não mais uma inclusão aceita como um destino social, familiar ou outro. É nesse sentido que a compra de uma marca é vivida como a expressão de uma identidade a um só tempo clânica e singular. Exibida essa marca em público, o adolescente nela reconhece uma das bandeiras de sua personalidade. Por aí se vê que a oposição posta em evidência entre individualismo e "tribalismo" pós-moderno é perfeitamente artificial e enganosa: a despeito de sua dimensão comunitária, a marca exibida é subjetivante, ela traduz, ainda que na ambigüidade, uma apropriação pessoal, uma busca de individualidade assim como um desejo de integração no grupo dos pares, um eu reivindicando, aos olhos de todos, os signos de sua aparência.

PODER E IMPOTÊNCIA DO HIPERCONSUMIDOR

Enquanto o universo do consumo tende a libertar-se dos enfrentamentos simbólicos, eleva-se um novo imaginário associado ao poder sobre si, ao controle individual das condições de vida. Daí em diante, os gozos ligados à aquisição das coisas se

relacionam menos à vaidade social que a um "mais-poder" sobre a organização de nossas vidas, a um domínio maior sobre o tempo, o espaço e o corpo. Poder construir de maneira individualizada seu modo de vida e seu emprego do tempo, acelerar as operações da vida corrente, aumentar nossas capacidades de estabelecer relação, alongar a duração da vida, corrigir as imperfeições do corpo, alguma coisa como uma "vontade de poder" e seu gozo de exercer uma dominação sobre o mundo e sobre si aloja-se no consumo do hiperconsumidor.

O que é que seduz nos novos objetos de consumo-comunicação (computador, videograador, fax, internet, telefone celular, forno de microondas) a não ser sua capacidade de abrir novos espaços de independência pessoal,¹⁰ de aliviar os pesos do espaço-tempo? Por intermédio das coisas, buscamos menos a aprovação dos outros que uma maior soberania individual, um maior controle dos elementos de nosso universo costumeiro. Na fase III, o consumo funciona como alavanca de "potência máxima", vetor de apropriação pessoal do cotidiano: não mais teatro de signos distintivos, mas tecnologia de autonomização dos indivíduos em relação às obrigações de grupo e aos múltiplos consangüíneos naturais. Não são mais tanto os desejos de representação social que impulsionam a espiral consumidora quanto os desejos de governo de si próprio, de extensão dos poderes organizadores do indivíduo.

É no momento em que a vontade de poder sobre a direção de nossas vidas triunfa que os objetos técnicos que simbolizam a potência viril tendem a perder seu aspecto agressivo e conquistador. Demonstram isso as novas formas arredondadas e suavizadas do automóvel, que revalorizam as dimensões de habitabilidade e de conforto, de descontração e de segurança. E são cada vez mais numerosos os objetos e ambientes que ilustram agora essa "feminização" estilística. Regressão da lógica da posição so-

cial, redução da imagem viril dos produtos: duas manifestações de uma mesma cultura hiperconsumidora, mais emocional que demonstrativa, mais sensível que ostensiva. Os desejos de poder individualista não progridem senão em acordo com a eufemização dos signos emblemáticos da dominação.

Medicalização do consumo

Nada concretiza melhor o declínio do *ethos* do consumo pelo prestígio que a evolução das demandas e dos comportamentos relacionados à saúde. A sociedade de hiperconsumo é aquela na qual as despesas de saúde se desenvolvem por todos os meios, progredindo mais que o conjunto do consumo.¹¹ O *Homo consumericus* está cada vez mais voltado para o *Homo sanitas*: consultas, medicamentos, análises, tratamentos, todos esses consumos dão lugar a um processo de aceleração que não parece ter fim. Paralelamente, os espíritos são invadidos todos os dias um pouco mais pelos cuidados com a saúde, os conselhos de prevenção, as informações médicas: não se consomem mais apenas medicamentos, mas também transmissões, artigos de imprensa para o grande público, páginas da Web,¹² obras de divulgação, guias e enciclopédias médicas. Eis a saúde erigida em valor primeiro e aparecendo como uma preocupação onipresente quase em qualquer idade: curar as doenças já não basta, agora se trata de intervir a montante para desviar-lhes o curso, prever o futuro, mudar os comportamentos em relação às condutas de risco, dar provas de boa "observância".

Ao mesmo tempo, a competência médica estende-se a todos os domínios da vida para melhorar-lhes a qualidade. Enquanto um número crescente de atividades e de esferas da existência toma uma coloração sanitária, os bens de consumo integram cada vez mais a dimensão da saúde: alimentos, turismo, habitat, cos-

médicos, a temática da saúde tornou-se um argumento decisivo de venda. A fase III anuncia-se como o tempo da medicalização da vida e do consumo.

Espiral dos comportamentos preventivos, inflação das demandas de cuidados, avanço das despesas de saúde: fenômenos que mostram, sem nenhuma ambigüidade, a que ponto o paradigma da distinção tornou-se pouco operante, incapaz que é de explicar um consumo excecmente centrado apenas no indivíduo, em sua saúde e sua conservação. Nada de lutas simbólicas e vantagens de distinção: apenas a vigilância higienista de si, os medos hipocondríacos, o combate médico contra a doença e os fatores de risco. O hiperconsumo médico constitui a ponta extrema da tendência à dessimbolização em vigor na fase III: aqui não resta mais que a busca da otimização da saúde pela autovigilância e pelas práticas tecnocientíficas.

Assim, esse reino do *Homo medicus* tem como consequência uma *redramatização* da relação com o consumo. Não, evidentemente, sob a forma antiga das rivalidades por status, mas como angústia crescente relacionada ao corpo e à saúde. Em nome da religião da saúde, é preciso informar-se sempre mais, consultar os profissionais, vigiar a qualidade dos produtos, sopesar e limitar os riscos, corrigir nossos hábitos de vida, retardar os efeitos da idade, passar por exames, fazer revisões gerais. Foi-se a época feliz e despreocupada da mercadoria: o tempo que chega é o da hipermercadoria medicalizada, reflexiva e preventiva, carregada de preocupações e de dúvidas, exigindo sempre mais a atividade responsável dos atores.

Não há muita dúvida de que o imaginário contemporâneo do consumo se afirma sob o signo de um "modelo de aliança" que concilia divisões outrora plenamente sublinhadas.¹³ No entanto, é preciso não omitir ou subestimar o reforço simultâneo de oposições importantes (juventude/velhice, são/malsão, ma-

greza/gordura, segurança/risco, poluído/não poluído) que acompanham o culto à saúde. Nesse plano, o que domina são menos a flexibilidade e a conciliação que novas disjunções condutoras de um estado de guerra e de mobilização total contra a doença, a velhice, a poluição, a obesidade, os fatores de risco. Na realidade, o consumo não deixou de ser um campo de batalha: se o conflito inter-humano recua, é em favor de uma luta médica interminável e causadora de ansiedade. A pacificação do consumo é uma aparência enganosa: daqui em diante o sentimento do perigo e do risco é onipresente, tudo, no limite, podendo ser percebido como ameaçador e exigindo vigilância. No ciclo III, a insegurança, a desconfiância, a ansiedade cotidiana crescem na proporção mesma de nosso poder de combater a fatalidade e alongar a duração da vida.

Controle do corpo e espoliação

Depois do frenesi da posição social, eleva-se a obsessão com a saúde. De modo que nossa maior independência em relação ao parecer social tem como contrapartida a intensificação do poder das normas e da perícia médicas. O neoconsumidor já não procura tanto a visibilidade social quanto um redobrado controle sobre seu corpo por meio das tecnologias médicas: maneira de lutar contra a fatalidade natural, o consumo tende a funcionar como um antídoto. É assim que as aspirações narcísicas do hiperconsumidor não se separam mais daquelas, mais técnicas, de Prometeu. Um Prometeu acorrentado, é preciso acrescentar, dado que suas iniciativas são extremamente limitadas em razão do poder das normas e do dispositivo médico. O paciente decide consultar-se e cuidar-se. E isso é mais ou menos tudo, quaisquer que sejam a extensão dos hábitos preventivos, as retóricas do "consentimento esclarecido" e as novas vontades de promover o

paciente a ator e participante de sua saúde. Depois disso, é a máquina tecnocientífica que tem as cartas na mão e conduz as operações, “excluindo” muito amplamente o sujeito. De um lado, a eficácia médica estende os poderes do homem sobre sua vida, do outro, cria um “consumidor sem poder”.¹⁴

Muitos comportamentos mostram que, no presente, o corpo é considerado como uma matéria a ser corrigida ou transformada soberanamente, como um objeto entregue à livre disposição do sujeito. A cirurgia estética, as procriações *in vitro*, mas também o consumo de psicotrópicos com vista à “gestão” dos problemas existenciais, ilustram essa relação individualista com o corpo. Daí em diante, os sujeitos querem escolher seu humor, controlar sua experiência vivida cotidiana, tornar-se senhores das vicissitudes emocionais fazendo uso de medicamentos psicotrópicos cujo consumo, como se sabe, não cessa de crescer. À medida que se afirma o princípio de soberania pessoal sobre o corpo, o indivíduo confia sua sorte à ação de substâncias químicas que modificam seus estados psicológicos “de fora”, sem análise nem trabalho subjetivo, apenas importando a eliminação imediata dos dissabores (fadiga, insônia, ansiedade), a eficácia mais rápida possível, o desejo de produzir estados afetivos “sob encomenda”. É por um consumo passivo de moléculas químicas que se manifesta aqui a exigência de soberania individual. Se esses recursos banalizados à psicofarmacologia mostram um desejo individualista de controle do corpo e do humor, eles ilustram, ao mesmo tempo, uma certa impotência subjetiva, renunciando o sujeito a todo esforço pessoal ao entregar-se à onipotência dos produtos químicos que agem sobre ele, sem ele.¹⁵ As soluções de nossos males não são mais procuradas em nossos recursos interiores, mas na ação das tecnologias moleculares que, ainda por cima, não deixam de causar tolerância. O indivíduo desejoso de dirigir ou de retificar a seu gosto sua interioridade transforma-se em indi-

víduo “dependente”: quanto mais é reivindicado o pleno poder sobre sua vida, mais se espalham novas formas de sujeição dos indivíduos.

Um hipermaterialismo médico

A questão da medicalização da existência apresenta o interesse de poder avaliar melhor o papel e o lugar dos valores ditos “pós-materialistas”. Uma das tendências fortes de nossas sociedades coincide com a formidável expansão das técnicas destinadas não apenas a conservar e alongar a vida, mas também a melhorar a “qualidade de vida”, a resolver cada vez mais problemas da existência cotidiana tanto dos mais jovens quanto dos mais idosos. Sono, ansiedade, depressão, bulimia, anorexia, sexualidade, beleza, desempenhos de todo tipo, em todos os domínios as ações medicamentosas e cirúrgicas são mobilizadas de maneira crescente. Em sociedade de hiperconsumo, a solução de nossos males, a busca da felicidade se abriga sob a égide da intervenção técnica, do medicamento, das próteses químicas. Isso não elimina de modo algum as abordagens psicoterapêuticas, mas é forçoso constatar que a “farmácia da felicidade”¹⁶ tende a reduzir-lhes a antiga centralidade.

Como não ver, nessas condições, que é muito mais o hipermaterialismo científico e médico do que os valores pós-materialistas que comanda nossa época? Sem dúvida, esta é testemunha de novas buscas espirituais, mas a verdade é que se consomem cada vez mais cuidados médicos e outras “pílulas da felicidade”. Como falar de pós-materialismo quando a ordem médico-farmacêutica amplia incessantemente suas fronteiras, quando progride a passo de gigante a medicalização do existencial, quando cada vez mais capitais e inteligências são mobilizados com vista à conservação e ao controle da vida pela tecnociência? As deman-

das espirituais podem manifestar-se: são uma corrente bem fraca comparada à da saúde e do prolongamento da vida. É o corpo naquilo que tem de mais objetivo¹⁷ que é maciçamente auscultado e tratado, e não há nenhuma dúvida de que amanhã essa dinâmica materialista será ainda mais afirmada com as possibilidades oferecidas pela genética. A fase III não é hiperconsumidora senão na medida em que é hipermaterialista.

Considerações que permitem dar da espiral das necessidades uma interpretação muito distante daquela proposta pelas sociologias da distinção. Bulimia de cuidados médicos, demanda sem fim de autonomia pessoal e de divertimentos: torna-se evidente que a engrenagem das necessidades não encontra sua verdade última na dialética das imitações e das pretensões de classe. O fenômeno tem causas muito mais profundas: resulta, no essencial, do cruzamento de duas dinâmicas indefinidas inerentes às sociedades modernas. A primeira é a oferta técnica e mercantil que, não estando mais engastada em sistemas sociais e religiosos, pode inovar e renovar perpetuamente seus produtos e seus serviços. A segunda remete à ordem social democrática baseada no indivíduo igual e em seu direito à felicidade. Na raiz social da demanda ilimitada de consumo, há menos as lutas de concorrência pela classificação social que o *Homo democraticus* voltado apenas para si, livre para formar e conduzir a si próprio. Tocqueville mostrou como a paixão crescente e universal pelos gozos materiais devia ser relacionada à era da igualdade, que produz a recusa da fatalidade das inclusões sociais, dos desejos insaciáveis, das cobiças e das insatisfações permanentes. Essa lógica igualitária, condutora de exigências sem fim, intensifica-se em nossos dias por intermédio dessas finalidades que são a autonomia subjetiva, a saúde, o bem-estar, o divertimento, a comunicação, e que têm como característica ser axiomáticas sem territorialidade fixa, empurrando sempre para mais longe suas fronteiras,

ignorando toda saturação. Se existe uma homologia funcional e estrutural entre oferta e procura, ela não depende tanto de "dois sistemas de diferenças"¹⁸ quanto de duas ordens indefinidas (o mercado, o indivíduo) constitutivas das sociedades livres da influência do religioso e que, por essa razão, podem provocar a escalada das mudanças, a otimização ilimitada de nossos recursos, a extensão infinita de nossas necessidades.