

Internautas que frequentam sites de redes sociais, como Orkut e MySpace, têm mais em comum do que podemos imaginar com sistemas de controle de imigração e recursos tecnológicos que permitem a empresas um atendimento cada vez mais personalizado de seus clientes. Em **Vida para consumo**, Zygmunt Bauman explicita e analisa o traço marcante da vida contemporânea que mais os aproxima: a transformação das pessoas em mercadorias.

Outras obras de ZYGMUNT BAUMAN
publicadas por esta editora:

- AMOR LÍQUIDO
- COMUNIDADE
- EM BUSCA DA POLÍTICA
EUROPA
- GLOBALIZAÇÃO: AS CONSEQUÊNCIAS HUMANAS
IDENTIDADE
- O MAL-ESTAR DA PÓS-MODERNIDADE
- MEDO LÍQUIDO
- MODERNIDADE E AMBIVALÊNCIA
- MODERNIDADE E HOLOCAUSTO
- MODERNIDADE LÍQUIDA
- TEMPOS LÍQUIDOS
- VIDA LÍQUIDA
- VIDAS DESPERDIÇADAS

www.zahar.com.br
visite e cadastre-se


ZAHAR
Jorge Zahar Editor



Bauman

VIDA PARA CONSUMO

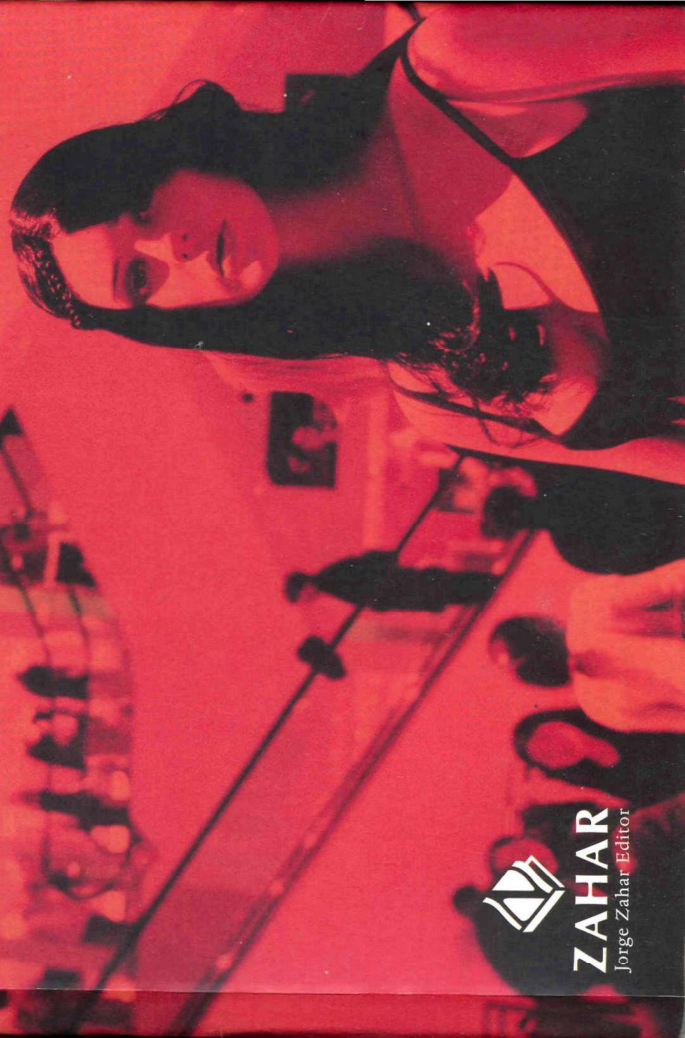


Zygmunt Bauman

VIDA PARA CONSUMO

A TRANSFORMAÇÃO DAS PESSOAS EM MERCADORIA


ZAHAR
Jorge Zahar Editor



VIDA PARA CONSUMO

Consumismo versus consumo

Aparentemente, o consumo é algo banal, até mesmo trivial. É uma atividade que fazemos todos os dias, por vezes de maneira festiva, ao organizar um encontro com os amigos, comemorar um evento importante ou para nos recompensar por uma realização particularmente importante – mas a maioria das vezes é de modo prosaico, rotineiro, sem muito planejamento antecipado nem reconsiderações.

Se reduzido à forma arquetípica do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos. Ao que parece, *plus ça change, plus c'est la même chose...* Qualquer modalidade de consumo considerada típica de um período específico da história humana pode ser apresentada sem muito esforço como uma versão ligeiramente modificada de modalidades anteriores. Nesse campo, a continuidade parece ser a regra; rupturas, des-

continuidades, mudanças radicais, para não mencionar transformações revolucionárias do tipo divisor de águas, podem ser (e com frequência são) rejeitadas como puramente quantitativas, em vez de qualitativas. E ainda assim, se a atividade de consumir, encarada dessa maneira, deixa pouco espaço para a inventividade e a manipulação, isso não se aplica ao papel que foi e continua sendo desempenhado pelo consumismo nas transformações do passado e na atual dinâmica do modo humano de ser e estar no mundo. Em particular, não se aplica ao seu lugar entre os fatores determinantes do estilo e da qualidade da vida social e ao seu papel como fixador de padrões (um entre muitos ou o principal) das relações inter-humanas.

Por toda a história humana, as atividades de consumo ou correlatas (produção, armazenamento, distribuição e remoção de objetos de consumo) têm oferecido um suprimento constante de “matéria-prima” a partir da qual a variedade de formas de vida e padrões de relações inter-humanas pôde ser moldada, e de fato o foi, com a ajuda da inventividade cultural conduzida pela imaginação. De maneira mais crucial, como um espaço expansível que se abre entre o ato da produção e o do consumo, cada um dos quais adquiriu autonomia em relação ao outro – de modo que puderam ser regulados, padronizados e operados por conjuntos de instituições mutuamente independentes. Seguindo-se à “revolução paleolítica” que pôs fim ao modo de existência precário dos povos coletores e inaugurou a era dos excedentes e da estocagem, a história poderia ser escrita com base nas maneiras como esse espaço foi colonizado e administrado.

Foi sugerido (e essa sugestão é seguida e desenvolvida no restante deste capítulo) que um ponto de ruptura de enormes consequências, que, poderíamos argumentar, mereceria o nome de “revolução *consumista*”, ocorreu milênios mais tarde, com a passagem do consumo ao “consumismo”, quando aquele, como afirma Colin Campbell, tornou-se “especialmente importante, se não central” para a vida da maioria das pessoas, “o verdadeiro propósito da existência”.¹ E quando “nossa capacidade de ‘que-

rer’, desejar’, ‘ansiar por’ e particularmente de experimentar tais emoções repetidas vezes de fato passou a sustentar a economia” do convívio humano.

Digressão: sobre o método dos “tipos ideais”. Antes de irmos em frente, faz-se necessária uma advertência, a fim de superar as disputas, inevitavelmente insolúveis, a respeito da singularidade ou generalidade – ou, quanto a isso, da particularidade ou “comunalidade” – dos fenômenos analisados. É ponto pacífico que nada ou quase nada na história humana é totalmente novo no sentido de não ter antecedentes no passado; as cadeias de causalidade podem sempre ser estendidas *ad infinitum* para o passado. Mas também é inquestionável que em várias formas de vida até os fenômenos que podem ser apresentados como universalmente presentes entram em algum tipo de configuração – e é a particularidade da configuração, muito mais do que a especificidade de seus ingredientes, que “faz a diferença”. O modelo do “consumismo” aqui proposto, assim como os da “sociedade de consumidores” e da “cultura de consumo”, são o que Max Weber chamou de “tipos ideais”: abstrações que tentam apreender a singularidade de uma configuração composta de ingredientes que não são absolutamente singulares, e que separam os padrões definidores dessa figuração da multiplicidade de aspectos que a configuração em questão compartilha com outras. A maioria dos conceitos usados de forma rotineira nas ciências sociais (se não todos eles) – como “capitalismo”, “feudalismo”, “livre mercado”, “democracia”, ou mesmo “sociedade”, “comunidade”, “localidade”, “organização” e “família” – tem o status de tipos ideais. Como sugeriu Weber, os “tipos ideais” (se construídos de maneira adequada) são ferramentas cognitivas úteis, e também indispensáveis, ainda que (ou talvez *porque*) iluminem deliberadamente certos aspectos da realidade social descrita enquanto deixam na sombra outros aspectos considerados de menor ou escassa relevância para os traços essenciais e necessários de uma forma de vida particular. “Tipos ideais” não são descrições da

realidade, mas ferramentas usadas para analisá-la. São bons para pensar. Ou, razoável mas paradoxalmente, apesar de sua natureza abstrata, tornam a realidade social empírica, tal como se apresenta à experiência, descritível. Essas ferramentas são insubstituíveis em qualquer esforço com vistas a tornar inteligíveis os pensamentos e possibilitar uma narrativa coerente das evidências um tanto desordenadas da experiência humana. Mas recordemos o argumento elegante e convincente do próprio Max Weber ao justificar a construção e o uso dos tipos ideais – um argumento que nada perdeu de sua atualidade e relevância para a prática sociológica:

A análise sociológica ao mesmo tempo nos abstrai da realidade e nos ajuda a entendê-la, pelo fato de que ela mostra em que grau de aproximação um fenômeno histórico concreto pode ser, sob um aspecto, “feudal”, sob outro, “burocrático” e, sob outro ainda, “carismático”. Para atribuir a esses termos um significado preciso, é necessário que o sociólogo formule tipos ideais das formas corresponsáveis de ação que em cada caso envolvem o mais alto grau de integração lógica em virtude de sua adequação total no nível do significado. Mas justo porque isso é verdade, é provavelmente raro, se é que chega a acontecer, que se possa encontrar um fenômeno real que corresponda com exatidão a qualquer um desses tipos ideais idealmente construídos.²

Desde que nos lembremos das palavras de Weber, podemos continuar usando com segurança (ainda que com cautela) “construtos puros” em nosso esforço para tornar inteligível e entender uma realidade reconhecidamente “impura”, evitando ao mesmo tempo as armadilhas à espera dos incautos que tendem a confundir “tipos ideais puros” com “fenômenos reais”. Podemos assim continuar com a construção de modelos do consumismo, da sociedade de consumidores e da cultura consumista – na visão do autor, as ferramentas adequadas à tarefa de compreender um aspecto fundamental da sociedade que hoje habitamos, e,

portanto, também para o trabalho de construir uma narrativa coerente de nossa experiência compartilhada dessa habitação.

Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na *principal força propulsora e operativa* da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. O “consumismo” chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. Como insiste Mary Douglas, “á menos que saibamos por que as pessoas precisam de bens de luxo [ou seja, bens que excedem as necessidades de sobrevivência] e como os utilizam, não estaremos nem perto de considerar com seriedade os problemas da desigualdade”.³

De maneira distinta do *consumo*, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o *consumismo* é um atributo da *sociedade*. Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais.

Tudo isso ainda diz pouco sobre o *conteúdo* da “revolução consumista”. A questão que exige uma investigação mais atenta diz respeito ao *que* “queremos”, “desejamos” e “almejamos”, e *como* as substâncias de nossas vontades, desejos e anseios estão mudando no curso e em consequência da passagem ao consumismo.

É comum se pensar (embora seja possível mostrar que de maneira incorreta) que aquilo que os homens e as mulheres lançados ao modo de vida consumista desejam e almejam é, em primeiro lugar, a apropriação, a posse e a acumulação de objetos, valorizados pelo conforto que proporcionam e/ou o respeito que outorgam a seus donos.

A *apropriação* e a *posse* de bens que garantam (ou pelo menos prometam garantir) o conforto e o respeito podem de fato ser as principais motivações dos desejos e anseios na sociedade de produtores, um tipo de sociedade comprometida com a causa da segurança estável e da estabilidade segura, que baseia seus padrões de reprodução a longo prazo em comportamentos individuais criados para seguir essas motivações.

A *sociedade de produtores, principal modelo societário da fase "sólida" da modernidade, foi basicamente orientada para a segurança*. Nessa busca, apostou no desejo humano de um ambiente confiável, ordenado, regular, transparente e, como prova disso, duradouro, resistente ao tempo e seguro. Esse desejo era de fato uma matéria-prima bastante conveniente para que fossem construídos os tipos de estratégias de vida e padrões comportamentais indispensáveis para atender à era do "tamanho é poder" e do "grande é lindo": uma era de fábricas e exércitos de massa, de regras obrigatórias e conformidade às mesmas, assim como de estratégias burocráticas e panópticas de dominação que, em seu esforço para evocar disciplina e subordinação, basearam-se na padronização e *rotinização do comportamento individual*.

Nessa era, amplos volumes de bens espaçosos, pesados, obstinados e imóveis auguravam um futuro seguro, que prometia um suprimento constante de conforto, poder e respeito pessoais. A *posse de um grande volume de bens implicava ou insinuava uma existência segura, imune aos futuros caprichos do destino; eles podiam proteger, e de fato se acreditava que o fizessem, as vidas de seus proprietários contra os caprichos da sorte, de outra forma incontroláveis*. Sendo a *segurança a longo prazo o principal propósito e o maior valor, os bens adquiridos não se destinavam*

ao consumo imediato – pelo contrário, deviam ser protegidos da depreciação ou dispersão e permanecer intactos. Tal como as muralhas maciças de uma cidade fortificada se destinavam a defender seus habitantes dos perigos incalculáveis e indizíveis subsequentemente emboscados na imensidão do lado de fora, eles deviam ser resguardados do desgaste e da possibilidade de caírem prematuramente em desuso.

Na era *sólido-moderna* da sociedade de produtores, a *satisfação parecia de fato residir, acima de tudo, na promessa de segurança a longo prazo, não no desfrute imediato de prazeres*. Essa outra satisfação, se alguém se entregasse a ela, deixaria o sabor amargo da imprevidência, se não do pecado. A utilização, no todo ou em parte, do potencial dos bens de consumo para oferecer conforto e segurança precisava ser adiada, quase indefinidamente, no caso de terem deixado de realizar a principal função na mente de seu dono quando foram, de maneira laboriosa, montados, acumulados e estocados – ou seja, a função de contribuir em serviço enquanto pudesse surgir a necessidade de usá-los (praticamente "até que a morte nos separe"). *Apenas bens de fato duráveis, resistentes e imunes ao tempo poderiam oferecer a segurança desejada*. Só esses bens tinham a propensão, ou ao menos a chance, de crescer em volume, e não diminuir – e só eles prometiam basear as expectativas de um futuro seguro em alições mais duráveis e confiáveis, apresentando seus donos como dignos de confiança e crédito.

Na época em que *Thorstein Veblen* o *descreveu com vivacidade, no começo do século XX, o "consumo ostensivo" portava um significado bem distinto do atual: consistia na exibição pública de riqueza com ênfase em sua solidez e durabilidade, não em uma demonstração da facilidade com que prazeres imediatos podem ser extraídos de riquezas adquiridas, sendo pronta e plenamente usadas, digeridas e saboreadas, ou removidas e destruídas ao estilo *potlatch**. * Os lucros e benefícios da exibição

* Festa dos indígenas norte-americanos em que há farta distribuição – e também destruição – de presentes. (N.T.)

aumentavam de maneira proporcional ao grau de solidez, permanência e indestrutibilidade evidente nos bens exibidos. Metais nobres e jóias preciosas, objetos favoritos de exibição, não iriam oxidar e perder o brilho, sendo resistentes aos poderes destrutivos do tempo; graças a essas qualidades, representavam a permanência e a confiabilidade contínua.

As mesmas propriedades também eram transmitidas pelos pesados cofres de aço em que eram guardadas as jóias entre as periódicas exposições públicas, da mesma forma que as minas, torres de petróleo, fábricas e ferrovias que permitiam o suprimento constante de rubis e diamantes e os protegiam do perigo de serem vendidos ou empenhados, e pelos palácios ornamentados, no interior dos quais os proprietários das jóias convidavam seus convivas a admirá-las de perto – e com inveja. Eles eram tão duradouros quanto se desejava e esperava que fosse a posição social, herdada ou adquirida, que representavam.

“Tudo isso fazia sentido na sociedade sólido-moderna de produtores – uma sociedade, permitam-me repetir, que apostava na prudência e na circunspeção a longo prazo, na durabilidade e na segurança, e sobretudo na segurança durável de longo prazo. Mas o desejo humano de segurança e os sonhos de um “Estado estável” definitivo não se ajustam a uma sociedade de consumidores. No caminho que conduz a esta, o desejo humano de estabilidade deve se transformar, e de fato se transforma, de principal ativo do sistema em seu maior risco, quem sabe até potencialmente fatal, uma causa de interrupção ou mau funcionamento. Difícilmente poderia ser de outro jeito, já que o consumo, em aguda oposição às formas de vida precedentes, associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades (como suas “versões oficiais” tendem a deixar implícito), mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la. Ele combina, como Don Slater identificou com precisão, a insaciabilidade dos desejos com a urgência e o imperativo de “sempre procurar mercadorias para se satisfazer”.⁴

Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo augura uma era de “obsolescência embutida” dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo.

A instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como a resultante tendência ao consumo instantâneo e à remoção, também instantânea, de seus objetos, harmonizam-se bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas e tendem a ser conduzidas no futuro previsível. Um ambiente líquido-moderno é inóspito ao planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo. De fato, ele tira do adiamento da satisfação seu antigo sentido de prudência, circunspeção e, acima de tudo, razoabilidade. A maioria dos bens valiosos perde seu brilho e sua atração com rapidez, e se houver atraso eles podem se tornar adequados apenas para o depósito de lixo, antes mesmo de terem sido desfrutados. E quando graus de mobilidade e a capacidade de obter uma chance fugaz na corrida se tornam fatores importantes no que se refere à posição e ao respeito, bens volumosos mais parecem um lastro irritante do que uma carga preciosa.

Stephen Bertman cunhou os termos “~~cultura~~ agorista” e “~~cultura~~ apressada” para denotar a maneira como vivemos em nosso tipo de sociedade.⁵ Termos de fato adequados, que se tornam particularmente úteis sempre que tentamos apreender a natureza do fenômeno líquido-moderno do consumismo. Podemos dizer que o consumismo líquido-moderno é notável, mais do que por qualquer outra coisa, pela (até agora singular) renegociação do significado do tempo.

Tal como experimentado por seus membros, o tempo na sociedade líquido-moderna de consumidores não é cíclico nem linear, como costumava ser para os membros de outras sociedades. Em vez disso, para usar a metáfora de Michel Maffesoli,

O tempo não é cíclico nem linear

* No original, “*nowist culture*”. (N.T.)

ele é *pontilhista*⁶ – ou, para empregar o termo quase sinónimo de Nicole Aubert, um tempo *puntuado*,⁷ marcado tanto (se não mais) pela profusão de *rupturas e discontinuidades*, por intervalos que separam pontos sucessivos e rompem os vínculos entre eles, quanto pelo conteúdo específico desses pontos. O tempo pontilhista é mais proeminente por sua inconsistência e falta de coesão do que por seus elementos de continuidade e constância; nessa espécie de tempo, qualquer continuidade ou lógica causal capaz de conectar pontos sucessivos tende a ser inferida e/ou construída na extremidade final da busca retrospectiva por inteligibilidade e ordem, estando em geral conspicuamente ausente entre os motivos que estimulam o movimento dos atores entre os pontos. O tempo pontilhista é fragmentado, ou mesmo pulverizado, numa multiplicidade de “instantes eternos” – eventos, incidentes, acidentes, aventuras, episódios –, mônadas contidas em si mesmas, parcelas distintas, cada qual reduzida a um ponto cada vez mais próximo de seu ideal geométrico de não-dimensionalidade.

Como aprendemos nas aulas de geometria euclidiana, os pontos não têm largura, comprimento ou profundidade: existem, somos tentados a dizer, *antes* do espaço e do tempo; num universo de pontos, espaço e tempo ainda estão para começar. Mas como também sabemos, a partir dos especialistas em cosmologia, esses pontos não-espaciais e não-temporais podem conter um potencial infinito para se expandir e uma infinidade de possibilidades esperando para explodir – tal como testemunhado (a acreditar nos postulados da cosmogonia de ponta) pelo ponto seminal anterior ao big-bang que deu início ao Universo do espaço/tempo. Para usar a vívida imagem de Maffesoli, hoje em dia “a idéia de Deus é recapitulada num eterno presente que encapsula simultaneamente o passado e o futuro. ... A vida, seja individual ou social, não passa de uma sucessão de presentes, uma coleção de instantes experimentados com intensidades variadas”.⁸

Hoje se acredita que cada ponto do tempo seja impregnado da possibilidade de um outro big-bang, e que pontos sucessivos também o sejam, não importando o que tenha acontecido

aos anteriores e a despeito da experiência acumulada de forma contínua que mostra que a maioria das chances tende a ser prevista de maneira errônea ou perdida, enquanto a maioria dos pontos se mostra estéril e a maior parte dos movimentos, natimorta. Um mapa da vida pontilhista, se fosse desenhado, apresentaria uma estranha semelhança com um cemitério de possibilidades imaginárias, fantasiosas ou amplamente negligenciadas e irrealizadas. Ou, dependendo do ponto de vista, sugeriria um cemitério de oportunidades desperdiçadas: num universo pontilhista, as taxas de mortalidade infantil das esperanças, assim como as de aborto natural ou provocado, são muito elevadas.

No modelo de tempo pontilhista, não há espaço para a idéia de “progresso” como o leito vazio de um rio sendo lentamente continuamente preenchido pelos esforços humanos; ou de esforços humanos resultando em um edifício cada vez mais elegante e elevado, subindo dos alicerces ao teto, andar por andar, cada qual erigido com segurança sobre o que foi construído anteriormente, até o momento em que o topo é coroado com uma grinalda de flores para assinalar o término de um longo e diligente esforço. Essa imagem é substituída pela crença de que (para citar a declaração de Franz Rosenzweig, que pretendia ser um chamado às armas quando ele a rascunhou no início da década de 1920, mas que parece mais uma profecia quando lida agora no começo do século XXI) o objetivo ideal “pode e deve ser alcançado, talvez no momento seguinte, ou mesmo neste exato momento”.⁹ Ou, como observado na recente releitura que Michael Löwy fez da reinterpretação de Walter Benjamin sobre a visão moderna do processo histórico, a idéia do “tempo da necessidade” foi substituída pelo conceito de “tempo de possibilidades, tempo aleatório, aberto em qualquer momento ao imprevisível irromper do novo, ... uma concepção da história como processo aberto, não determinado previamente, no qual surpresas, golpes inesperados de boa sorte e oportunidades imprevistas podem aparecer a qualquer instante”.¹⁰ Cada momen-

to, diria, **Benjamin**, tem suas potencialidades revolucionárias. Ou, agora nas próprias palavras dele, ecoando o vocabulário dos antigos profetas hebreus, “cada segundo é o pequeno portal do tempo pelo qual pode vir o Messias”.¹¹

Com o sinistro poder de previsão que era sua marca registrada, Siegfried Kracauer sugeriu que a iminente transformação do tempo seguiria as linhas exploradas por Marcel Proust em seu monumental estudo do tempo passado e de sua existência pós-tu-ma. Proust, como observa Kracauer, desenfatuou radicalmente a cronologia.

Com ele, parece, a história não é em absoluto um processo, mas uma miscelânea de mudanças caleidoscópicas – algo como nuvens que se juntam e se dispersam de maneira aleatória. ... Não existe um fluxo do tempo. O que de fato existe é uma sucessão descontínua e casual de situações, ou mundos, ou períodos, que, no caso do próprio Proust, deve ser imaginada como projeções ou contrapartidas dos eus em que seu ser – mas teremos razão em presumir um idêntico ser interior? – sucessivamente se transforma.... Cada situação é uma entidade por direito próprio, que não pode ser derivada das anteriores.¹²

A aparência de um “telos”, de um destino pré-selecionado ou preordenado, só pode emergir em retrospecto, bem depois de a série de “entidades por direito próprio” ter percorrido o seu curso. Não há como saber que tipo de lógica, se é que há algum, colocaria essas “entidades” lado a lado nessa ordem, e não em outra bastante diferente. O que mais possa vir a ser essa lógica construída em retrospectiva, não deve, contudo, ser percebida como produto de um plano/projeto preconcebido e uma trajetória de ação motivada. Podemos dizer que a expressão “consequência imprevista”, atualmente na moda, é inapropriada, uma vez que o prefixo “im” como qualificativo de “prevista” sugere que o fenômeno é um caso de anormalidade, uma fuga à norma. Mas a natureza imprevista das consequências das ações é a norma, enquanto uma superposição das intenções por trás das ações e de seus efeitos é que poderia se adequar melhor à idéia de

exceção, acidente ou evento anômalo. No caso de Proust, Kracauer aponta de modo enfático:

Ao final do romance, Marcel, que então se torna o próprio Proust, descobre que tudo em seus eus anteriores desconectados eram na verdade fases ou estações de um caminho que ele havia percorrido sem o saber. Só agora, em retrospecto, reconhece ele que esse caminho pelo tempo tinha um destino; que ele serviu ao único propósito de prepará-lo para sua vocação como artista.

Observemos, porém, que a súbita revelação (nascimento) de um sentido que a cadeia de momentos passados carregava (embora deixasse de o revelar aos que estavam dentro, ou o mantivesse oculto destes) também ocorreu numa “situação”, num outro “momento” semelhante àqueles outros do passado – ainda que, ao que parece, um momento mais avançado no processo (sub-reptício) de “amadurecimento” (imprevisto e inobservado), mais próximo do ponto do desenredamento explosivo do significado oculto das coisas do que dos momentos que o precederam. Observemos também que, agora como antes, não houve uma advertência antecipada de que este momento, diferentemente de outros anteriores ou posteriores, poderia ser o da verdade, do nascimento (revelação) do sentido – não havia como dizer que ele chegaria até que chegou. Nada em toda a narrativa de Proust, com seus milhares de páginas, sugeriu que chegaria...

Nas pinturas pontilhistas de Sisley, Signac ou Seurat, assim como em algumas pinturas de Pissarro ou Utrillo, os pontos coloridos foram organizados em figuras dotadas de significado: quando o pintor termina sua tela, os observadores podem ver árvores, nuvens, relvas, praias arenosas, banhistas prontos para mergulhar no rio. No tempo pontilhista, é tarefa de cada “praticante da vida” organizar os pontos em configurações dotadas de significado. De maneira distinta das obras dos pintores pontilhistas, isso é feito, como regra, com o benefício da visão retrospectiva. As configurações tendem a ser descobertas em retrospecto; dificilmente são desenhadas primeiro – e, se o são, os

pincéis com que os borrões coloridos são transpostos dos mapas mentais para as telas raras vezes são, se é que chegam a ser, tão obedientes aos olhos e às mãos dos “praticantes da vida” como o foram para os grandes praticantes das artes visuais.

É exatamente por essas razões que a vida “agorista” tende a ser “apressada”. A oportunidade que cada ponto pode conter vai seguir-se até o túmulo; para aquela oportunidade única não haverá “segunda chance”. Cada ponto pode ter sido vivido como um começo total e verdadeiramente novo, mas se não houve um rápido e determinado estímulo à ação instantânea, a cortina pode ter caído logo após o começo do ato, com pouca coisa acontecendo no intervalo. A demora é o *serial killer* das oportunidades.

A prudência sugere que, para qualquer pessoa que deseje agarrar uma chance sem perder tempo, nenhuma velocidade é alta demais; qualquer hesitação é desaconselhada, já que a pena é pesada. Como a ignorância sobre o que é o que com certeza persistirá até que o poder de cada momento tenha sido plenamente testado, só uma urgência que elimine qualquer interrupção pode – e apenas pode – contrabalançar a profusão de desperdícios e inícios falsos. Uma vez que se acredita que extensas áreas prontas para novos começos se espalham à frente, com uma multiplicidade de pontos cujo potencial, ainda não testado, para um “big-bang” nada perdeu de seu mistério, e portanto não foi (até agora) desacreditado, a esperança ainda pode ser salva dos destroços de finais prematuros ou inícios natimortos.

Sim, é verdade que na vida “agorista” dos cidadãos da era consumista o motivo da pressa é, em parte, o impulso de *adquirir e juntar*. Mas o motivo mais premente que torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de *descartar e substituir*. Estar sobrecarregado com uma bagagem pesada, em particular o tipo de bagagem pesada que se hesita em abandonar por apego sentimental ou um imprudente juramento de lealdade, reduziria a zero as chances de sucesso. “Não se deve chorar sobre o leite derramado”, é a mensagem latente por trás de cada comercial que

promete uma nova e inexplorada oportunidade de felicidade. Ou um big-bang acontece agora, neste exato momento da primeira tentativa, ou se deter nesse ponto particular não faz mais sentido e é uma boa hora de deixá-lo para trás e ir até um outro. Como local para um big-bang, cada ponto-tempo se esvai assim que aparece.

Na sociedade de produtores, a advertência que provavelmente mais se ouvia depois de um falso começo ou uma tentativa fracassada era “tente outra vez, mas agora de modo mais árduo, com mais destreza e dedicação” – mas não na sociedade de consumidores. Aqui, as ferramentas que falharam devem ser abandonadas, e não afiadas para serem utilizadas de novo, agora com mais habilidade, dedicação e, portanto, com melhor efeito. Assim, quando os objetos dos desejos de ontem e os antigos investimentos da esperança quebram a promessa e deixam de proporcionar a esperada satisfação instantânea e completa, eles devem ser abandonados – junto com os relacionamentos que proporcionaram um “bang” não tão “big” quanto se esperava. A pressa deve ser mais intensa quando se está correndo de um momento (fracassado, por fracassar ou suspeito de fracasso) para outro (ainda não testado). Deve-se ter em mente a amarga lição de Fausto, condenado à eternidade no inferno no exato momento que ele queria que durasse para sempre, por ser tão agradável. Na cultura “agorista”, querer que o tempo pare é sintoma de estupidez, preguiça ou inépcia. Também é crime passível de punição.

A economia consumista se alimenta do movimento das mercadorias e é considerada em alta quando o dinheiro mais muda de mãos; e sempre que isso acontece, alguns produtos de consumo estão viajando para o depósito de lixo. Numa sociedade de consumidores, de maneira correspondente, a busca da felicidade – o propósito mais invocado e usado como isca nas campanhas de marketing destinadas a reforçar a disposição dos consumidores para se separarem de seu dinheiro (ganho ou que se espera ga-

nhar) – tende a ser redirecionada do *fazer* coisas ou de sua *apro-
priação* (sem mencionar seu armazenamento) para sua *remoção*
– exatamente do que se precisa para fazer crescer o PIB. Para a
economia consumista, o foco anterior, hoje quase abandonado,
preencha a pior das preocupações: a estagnação, suspensão ou
desgaste do ardor de comprar. O segundo foco, contudo, traz um
bom prognóstico: outra rodada de compras. A menos que com-
plementado pelo impulso de se desfazer e se descartar, o impulso
da mera aquisição e posse armazenaria problemas para o futuro.
Os consumidores da sociedade consumista precisam seguir os
curiosos hábitos dos habitantes de Leonia, uma das cidades invi-
síveis de Italo Calvino:

Não é tanto pelas coisas que a cada dia são manufaturadas, vendidas
e compradas que se pode avaliar a opulência de Leonia, mas sim
pelas coisas que a cada dia são jogadas fora a fim de abrir espaço
para as novas. E assim você começa a imaginar se a verdadeira pai-
xão de Leonia é realmente, como eles dizem, o desfrute de coisas
novas e diferentes, e não, em vez disso, o prazer de expelir, descartar,
limpar-se da impureza recorrente.¹³

As grandes empresas especializadas na venda de “bens durá-
veis” já aceitaram a idéia e admitem que o serviço de fato escas-
so, e portanto mais ardentemente ambicionado e valorizado, é
o “trabalho de limpeza”. Sua urgência aumenta de maneira pro-
porcional ao crescimento de aquisições e posses. Hoje em dia,
raras vezes as empresas cobram os clientes pela entrega, mas cada
vez mais adicionam à conta uma soma pesada referente à remo-
ção dos bens “duráveis” que o aparecimento de novos e aperfei-
çoados bens também “duráveis” converteu de fonte de prazer e
orgulho em monstruosidade e estigma de vergonha. Livrar-se
desse estigma condiciona a felicidade. E a felicidade, como to-
dos devem concordar, precisa ser paga. Imaginem só o custo de
acondicionamento do lixo em trânsito no Reino Unido, cujo vo-
lume, como relata Lucy Siegle, logo ultrapassará a marca de 1,5
milhão de toneladas.¹⁴

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

Quanto às grandes empresas especializadas em aproximar
pessoas, como o serviço de encontros pela internet da AOL, elas
tendem a realçar a facilidade com que seus clientes, se (mas é cla-
ro que *apenas* se) usarem os serviços que elas oferecem, podem
se ver livres de parceiros indesejados ou evitar que seus acompa-
nhantes abusem da hospitalidade e fiquem mais tempo do que
deveriam. Ao oferecerem serviços de intermediação, as empresas
em questão enfatizam que a experiência de um encontro on-line
é segura – ao mesmo tempo em que advertem que “se você se
sentir desconfortável em relação a um membro, pare de conec-
tá-lo. Você pode bloqueá-lo de modo a evitar mensagens inde-
sejadas”. A AOL fornece uma longa lista dessas “dicas para um
encontro off-line seguro”.

Para atender a todas essas novas necessidades, impulsos, com-
pulsões e vícios, assim como oferecer novos mecanismos de
motivação, orientação e monitoramento da conduta humana, a
economia consumista tem de se basear no *excesso* e no *desperdí-
cio*. A possibilidade de conter e assimilar a massa de inovações
que se expande de modo incessante está ficando cada vez mais
reduzida – talvez até nebulosa. Isso porque, para manter em cur-
so a economia consumista, o ritmo de aumento do já enorme
volume de novidades tende a ultrapassar qualquer meta estabe-
lecida de acordo com a demanda já registrada.

Na economia consumista, a regra é que primeiro os produ-
tos apareçam (sendo inventados, descobertos por acaso ou pla-

neçados pelas agências de pesquisa e desenvolvimento), para só depois encontrar suas aplicações. Muitos deles, talvez a maioria, viajam com rapidez para o depósito de lixo, não conseguindo encontrar clientes interessados, ou até antes de começarem a tentar. Mas mesmo os poucos felizardos que conseguem encontrar ou invocar uma necessidade, desejo ou vontade cuja satisfação possam demonstrar ser relevante (ou ter a possibilidade de) logo tendem a sucumbir às pressões de outros produtos “novos e aperfeiçoados” (ou seja, que prometem fazer tudo que os outros podiam fazer, só que melhor e mais rápido – com o bônus extra de fazer algumas coisas que nenhum consumidor havia até então imaginado necessitar ou adquirir) muito antes de sua capacidade de funcionamento ter chegado ao seu predeterminado fim. A maioria dos aspectos da vida e a maior parte das engenhocas que auxiliam a vida se multiplicam, como assinou Thomas Hylland Eriksen,¹⁵ a uma *taxa exponencial*. Em todo caso de crescimento exponencial, tende-se a alcançar, mais cedo ou mais tarde, um ponto em que a oferta excede a capacidade de demanda genuína ou inventada; com muita frequência, esse ponto é alcançado antes de outro, ainda mais dramático, aquele em que se atinge o limite natural da oferta.

Essas tendências patológicas (e eminentemente desperdiçadoras) do crescimento exponencial da produção de bens e serviços poderiam ser identificadas a tempo – reconhecidas pelo que são e até inspirar medidas terapêuticas ou preventivas – não fosse outro processo de crescimento exponencial, mas de muitas maneiras particular, que resulta em um *excesso de informação*.

Como calculou Ignacio Ramonet, nos últimos 30 anos se produziu mais informação no mundo do que nos 5 mil anos anteriores: “Um único exemplar da edição dominical do *New York Times* contém mais informação do que a que seria consumida por uma pessoa culta do século XVIII durante toda a vida.”¹⁶ Quão difícil é, se não impossível, absorver e assimilar esse volume de informação “disponível” hoje em dia (circunstância que

torna a maior parte dela endemicamente desperdiçada, e de fato natimorta) é algo que podemos imaginar, por exemplo, a partir da observação de Eriksen de que “mais da metade de todos os artigos publicados nas revistas de ciências sociais jamais são citados”.¹⁷ Isso sugere que mais da metade da informação produzida pela pesquisa nunca é lida, a não ser pelos anônimos “comentaristas” e editores de texto. E permitam-me acrescentar que, como um bom número de autores acadêmicos inclui em suas referências textos que nunca leu (o sistema de referenciamento mais amplamente usado por periódicos acadêmicos, e endossado por autoridades da área, não exige engajamento com a substância do texto referido e leva na prática a citar autores importantes a fim de impressionar o leitor, o que sanciona e facilita bastante tal procedimento), pode-se calcular como é pequena a fração do conteúdo dos artigos que consegue achar seu caminho até o curso social-científico, para não dizer influenciar sua direção de maneira tangível.

“Há informação demais por aí”, conclui Eriksen.¹⁸ “Uma habilidade fundamental na sociedade de informação consiste em se proteger dos 99,99% de informações oferecidas que são indesejadas.” Podemos dizer que a linha divisória entre a mensagem importante, aparente objeto da comunicação, e o ruído de fundo, seu reconhecido adversário e obstáculo mais nocivo, foi quase removida.

Na acirrada competição pelo mais escasso dos recursos – a atenção de potenciais consumidores –, os fornecedores de produtos buscam bens de consumo, incluindo os de informação, buscam desesperadamente sobras não cultivadas do tempo dos consumidores, qualquer brecha entre momentos de consumo que possa ser preenchida com mais informação. Esperam que alguma parcela da multidão anônima situada na extremidade receptora do canal de comunicação, no curso de suas buscas desperadas pelas informações de que necessitam, acabe cruzando por acaso com informações das quais não precisa, mas que os fornecedores desejam que absorva, e depois fique impressionada o bastante ou apenas

cansada a ponto de fazer uma pausa ou reduzir sua velocidade de pelo tempo necessário para absorvê-las *in lieu* daquelas que originalmente procurava. Por conseguinte, recolher fragmentos do ruído e convertê-los em mensagens com significado se torna um processo aleatório. Os “*hypes*”,* esses produtos da indústria de relações públicas destinados a separar os objetos de atenção desejáveis (leia-se: lucrativos) do ruído improdutivo (não-lucrativo) – como a página inteira de comerciais anunciando a estreia de um novo filme ou produção teatral, o lançamento de um livro, a transmissão de um programa de TV com grande número de patrocinadores ou a abertura de uma exposição –, focalizam por alguns minutos ou dias um objeto ardorosamente desejado. Por um breve momento, conseguem desviar, canalizar e condensar a busca por “filtros”, que é ardorosa e contínua, mas em geral não orientada e dispersa, e após esse curto intervalo ela tende a prosseguir de maneira inexorável.

Já que o número de competidores que disputam um naco da atenção dos potenciais consumidores também está crescendo de modo exponencial, a tarefa de filtrar extrapola a capacidade dos filtros tão logo sejam inventados e antes de serem postos em operação. Daí o fenômeno cada vez mais comum do “empilhamento vertical”, noção cunhada por Bill Martin para descrever o impressionante armazenamento de modismos musicais à medida que os promotores de novidades lutam febrilmente para ampliar além do possível a capacidade de absorção dos compradores do “mercado musical”, uma vez que as poucas áreas vagas desse “mercado” ficam cheias até as bordas em virtude da maré sempre crescente de ofertas novas e recicladas. Martin sugere que, no caso da música popular, as imagens de “tempo linear” e “progresso” estão entre as principais vítimas do fluxo de informação.¹⁹ Contando com a curta expectativa de vida da memória do

* Palavra da moda, *hype* significa: a) divulgação excessiva e a comoção por ela provocada; b) afirmações exageradas ou extravagantes contidas em material publicitário ou promocional; c) peça publicitária ou promocional; d) algo propositalmente enganoso. (N.T.)

público e fantasiados de última novidade, todos os estilos retrô imagináveis, ao lado de todas as formas concebíveis de reformar, reciclar e plagiar, vêem-se amontoados no único e limitado espaço da atenção dos fãs de música.

Mas o caso da música popular é apenas a manifestação de uma tendência virtualmente universal que afeta em igual medida todas as áreas da vida atendidas pela indústria de consumo. Vejamos, mais uma vez, o que Eriksen diz a respeito:

Em vez de um conhecimento organizado em fileiras ordenadas, a sociedade de informação oferece cascatas de signos descontextualizados conectados uns aos outros de maneira mais ou menos aleatória. ... Apresentado de outra maneira, quando volumes crescentes de informação são distribuídos a uma velocidade cada vez maior, torna-se mais difícil criar narrativas, ordens, seqüências de desenvolvimento. Os fragmentos ameaçam se tornar hegemônicos. Isso tem consequências sobre as formas como nos relacionamos com o conhecimento, o trabalho e o estilo de vida em um sentido amplo.²⁰

A tendência a assumir uma “atitude *blasé*” em relação ao trabalho, ao trabalho ou ao estilo de vida (na verdade, em relação à vida e tudo que ela contém) já foi observada por Georg Simmel, com notável presciência, no começo do século passado como tendo aparecido pela primeira vez entre os habitantes da “metrópole”, a esparramada, imensa e apinhada cidade moderna:

A essência da atitude *blasé* consiste no entorpecimento do poder de diferenciação. Isso não significa que os objetos não sejam percebidos, como no caso da estupidez, mas sim que os valores significativos e diferenciais das coisas, e portanto as próprias coisas, são vivenciados como imateriais. Eles se mostram à pessoa *blasé* num tom uniformemente cinza e monótono; nenhum objeto tem preferência sobre qualquer outro. ... Todas as coisas flutuam com igual gravidade específica na corrente constante do dinheiro.²¹

Um fenômeno cada vez mais destacado, muito semelhante ao que foi descoberto e analisado por Simmel sob o nome de

“atitude *blasé*”, algo como uma versão madura e plenamente desenvolvida da tendência detectada e registrada em seu estágio inicial, inexperiente e incipiente por esse pensador singularmente perspicaz, é discutido hoje em dia sob o nome de “melancolia”. Autores habilitados a usar o termo tendem a passar ao largo do presságio e do pressentimento de Simmel, e vão muito mais atrás, até o ponto em que os antigos, como Aristóteles, o deixaram, e onde os pensadores da Renascença, como Ficino ou Milton, redescobriram-no e reexaminaram-no. Na versão de Rolland Munro, o conceito de “*melancolia*” em seu uso atual “representa não tanto um estado de indecisão, uma hesitação entre seguir um ou outro caminho, mas um recuo em relação às próprias divisões”. Ele representa um “desenredamento” em relação a “estar atado a qualquer coisa específica”. Ser “melancólico” é “sentir a infirmitude da conexão mas não estar engatado em coisa alguma”. Em suma, “melancolia” se refere a “uma forma sem conteúdo, uma recusa a saber só isso ou só aquilo”.²²

Sugiro que a ideia de “melancolia” representa, em última instância, a aflição genérica do consumidor (o *Homo eligeris*, por decreto da sociedade de consumo); um distúrbio resultante do encontro fatal entre a obrigação e a compulsão de escolher/o vício da escolha e a incapacidade de fazer essa opção. No vocabulário de Simmel, ela representa a transitoriedade embutida e a imaterialidade inventada dos objetos que flutuam à deriva, afundam e reemergem com a maré crescente do estímulo. Representa a imaterialidade que se estabelece no código comportamental como um glúteo indiscriminado e onívoro – a forma derradeira e mais radical de estratégia de vida usada em último caso, evitando apostas num ambiente existencial marcado pela “pontilhização” do tempo e pela indisponibilidade de critérios fidedignos capazes de separar o relevante do irrelevante e a mensagem do ruído.

Que os seres humanos sempre preferiram a felicidade à infelicidade é uma observação banal, um pleonasmos, já que o conceito de “felicidade” em seu uso mais comum diz respeito a estados ou

eventos que as pessoas desejam que aconteçam, enquanto a “infelicidade” representa estados ou eventos que elas querem evitar. Os dois conceitos assinalam a distância entre a realidade tal como ela é e uma realidade desejada. Por essa razão, quaisquer tentativas de comparar graus de felicidade experimentados por pessoas que adotam modos de vida distintos em relação ao ponto de vista espacial ou temporal só podem ser mal-interpretadas e, em última análise, inúteis.

Na verdade, se o povo A passou sua vida em um ambiente sociocultural diferente daquele em que viveu o povo B, seria inútil ou arrogante afirmar que A ou B era “mais feliz”. Os sentimentos de felicidade ou sua ausência derivam de esperanças e expectativas, assim como de hábitos aprendidos, e tudo isso tende a diferir de um ambiente social para outro. Assim, uma comida saborosa apreciada pelo povo A pode ser considerada repulsiva e venenosa pelo povo B. Da mesma maneira, as condições reconhecidamente capazes de tornar feliz o povo A poderiam deixar o povo B bastante infeliz e vice-versa. E, como sabemos graças a Freud, embora o súbito fim de uma dor de dente possa fazer o sofredor sentir-se maravilhosamente feliz, dentes que não estivessem doendo dificilmente causariam o mesmo efeito. O melhor que se pode esperar de comparações que carregam a culpa de ignorar o fator da experiência não-compartilhada são informações sobre a seletividade e a natureza temporal ou local da propensão à queixa e da tolerância ao sofrimento.

Se a revolução consumista líquido-moderna tornou as pessoas mais ou menos felizes do que, digamos, aquelas que passaram suas vidas na sociedade sólido-moderna dos produtores, ou na era pré-moderna, é uma questão tão controversa (e, em última instância, conflituosa) quanto possível, e muito provavelmente continuará assim para sempre. Seja qual for a avaliação, só parecerá convincente no contexto das preferências específicas dos *avaliadores*, e dos limites de sua imaginação. Registros de bênçãos e maldições com certeza seriam compostos segundo as noções de felicidade e desgraça predominantes na época em que

se faz o inventário das coisas de que se sofre e daquelas que se espera que tragam felicidade.

As posições, experiências, perspectivas cognitivas e preferências de valor de avaliadores e avaliados tendem a estar dupla e inescapavelmente fora de ordem, lançando dúvidas sobre qualquer possibilidade de uma visão uniforme. Os avaliadores nunca *viveram* (não basta uma breve visita, mantendo durante a viagem o status especial de visitantes/turistas) nas condições que são normais para os avaliados – enquanto estes nunca teriam a oportunidade de reagir à avaliação e, mesmo que tivessem (postumamente), jamais poderiam avaliar as virtudes relativas de um ambiente totalmente estranho e do qual não tiveram experiência em primeira mão.

As avaliações que se ouve ou se lê sobre as relativas vantagens (frequentes) e desvantagens (raras) da capacidade da sociedade de consumidores de gerar felicidade são, portanto, desprovidas de valor cognitivo (exceto quando tratadas como *insights* dos valores declarados ou implícitos de seus autores), de modo que é bom evitar as avaliações comparativas. Em vez disso, deve-se concentrar nos dados que possam lançar alguma luz sobre a capacidade dessa sociedade de cumprir a promessa que *ela mesma* faz – em outras palavras, em julgar seu desempenho pelos valores que *ela própria* promove ao mesmo tempo em que promete facilitar a aquisição dos mesmos.

O valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instados a justificar seu mérito, é uma vida feliz. A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na *vida terrena, aqui e agora* e a cada “agora” sucessivo. Em suma, uma felicidade *instantânea e perpétua*. Também é a única sociedade que evita *justificar* e/ou *legitimar* qualquer espécie de infelicidade (exceto a dor infligida aos criminosos como “justa recompensa” por seus crimes), que *recusa-se* a tolerá-la e a apresenta como uma *abominação* que merece punição e compensação. De fato, como no *Têleme* de Rabelais ou no

Erewhon de Samuel Butler, também na sociedade de consumidores a *infelicidade é crime passível de punição, ou no mínimo um desvio pecaminoso que desqualifica seu portador como membro autêntico da sociedade*.

Quando se apresenta a pergunta “Você é feliz?” aos membros de uma sociedade líquido-moderna de consumidores, seu status é, portanto, profundamente distinto da mesma pergunta quando dirigida a membros de sociedades que não fizeram uma promessa nem firmaram um compromisso semelhantes. A sociedade de consumidores é avaliada, para o bem ou para o mal, pela felicidade de seus membros – em um grau desconhecido e dificilmente compreensível a qualquer outra sociedade de que se tem registro. As respostas à pergunta “Você é feliz?” dadas por membros da sociedade de consumidores podem, de maneira legítima, ser vistas como o teste maior de seu sucesso e fracasso. E o veredicto insinuado por tais respostas, recolhidas em grande número de levantamentos realizados em diversos países, não é nada lisonjeiro. Por dois motivos.

Primeiro: como indicam as evidências recolhidas por Richard Layard em seu livro sobre a felicidade, é só até certo patamar que o sentimento relatado de ser feliz cresce de acordo com os incrementos de renda. Esse patamar coincide com o ponto de satisfação das “necessidades de sobrevivência” consideradas “essenciais” ou “naturais” – isto é, pelos mesmíssimos motivos de consumo que a sociedade de consumidores repudia e classifica como primitivos, imaturos ou desmedidamente nacionalistas (e de fato em amplo e intrínseco desacordo com a felicidade), e que ela tenta afastar, ou pelo menos marginalizar, substituindo-os por *desejos* mais flexíveis e grandiosos e por *vontades* mais caridosas e impulsivas. Acima desse patamar bastante modesto, a correlação entre riqueza (e também, pode-se presumir, nível de consumo) e felicidade se esvai. Novos incrementos na renda não aumentam o volume de felicidade.

O que essas descobertas indicam é que, ao contrário da promessa vinda lá do alto e das crenças populares, o consumo não é

um sinônimo de felicidade nem uma atividade que sempre pro-voque sua chegada. O consumo, visto na terminologia de Layard como uma “esteira hedonista”, não é uma máquina patenteada para produzir um volume crescente de felicidade. O contrário parece ser válido: como os relatórios coligidos com muito cuidado pelos pesquisadores deixam implícito, entrar numa “esteira hedonista” não faz aumentar a soma total de satisfação de seus praticantes. A capacidade do consumo para aumentar a felicidade é bastante limitada; não pode ser estendida com facilidade para além do nível de satisfação das “necessidades básicas de existência” (distintas das “necessidades do ser” definidas por Abraham Maslow). E com muita frequência o consumo se mostra desafortunado como “fator de felicidade” quando se trata das “necessidades do ser” ou da “auto-realização” de Maslow.

Segundo: não existe qualquer evidência de que, com o crescimento do volume geral (ou “médio”) de consumo, o número de pessoas que afirmam que “se sentem felizes” também vá aumentar. Andrew Oswald, do *Financial Times*, insinua que a tendência oposta tem mais probabilidade de ser registrada. Sua conclusão é que os moradores de países prósperos e bastante desenvolvidos, com economias orientadas para o consumo, não se tornaram mais felizes ao ficarem mais ricos.²³ Por outro lado, também se deve notar que os fenômenos e causas negativas do desconforto e da infelicidade, tais como estresse ou depressão, jornadas de trabalho prolongadas e anti-sociais, relacionamentos deteriorados, falta de autoconfiança e incertezas enervantes sobre estar estabelecido de maneira segura e “ter razão”, tendem a crescer em frequência, volume e intensidade.

O argumento apresentado pelo consumo crescente ao pleitear o status de estrada real para a maior felicidade de um número cada vez maior de pessoas ainda não foi comprovado, e muito menos encerrado. O caso permanece em aberto. E à medida que os fatos relevantes são estudados, as evidências em favor do queixoso se tornam mais dúbias e pouco numerosas. Com a continuação do julgamento, as evidências em contrário se acu-

mulam, provando, ou pelo menos indicando fortemente, que, em oposição às alegações do queixoso, uma economia orientada para o consumo promove ativamente a deslealdade, solapa a confiança e aprofunda o sentimento de insegurança, tornando-se ela própria uma fonte do medo que promete curar ou dispersar – o medo que satura a vida líquido-moderna e é a causa principal da variedade líquido-moderna de infelicidade.

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua *insatisfeito*; mais importante ainda, quando o cliente não está “*plenamente satisfeito*” – ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados.

Assim como os “trabalhadores tradicionais” fáceis de satisfazer – que não concordariam em trabalhar mais do que o necessário para garantir a permanência do modo de vida habitual – eram o pesadelo da nascente “sociedade de produtores”, da mesma forma os “consumidores tradicionais” – guiados pelas necessidades familiares de ontem, fechando com alegria os olhos e tapando os ouvidos aos afagos do mercado de bens de consumo para poderem seguir suas velhas rotinas e manter seus hábitos – significariam o dobre de finados da sociedade de consumidores, da indústria de consumo e dos mercados de bens. Um baixo patamar para os sonhos, o fácil acesso a produtos suficientes para atingir esse patamar e a crença em limites objetivos, difíceis ou impossíveis de negociar, assim como necessidades “genuínas” e desejos “realistas”: são esses os mais temidos adversários da economia orientada para o consumidor e que, portanto, devem ser relegados ao esquecimento. É exatamente a *não-satisfação* dos desejos e a convicção inquebrantável, a toda hora renovada e reforçada, de que cada tentativa sucessiva de satisfazê-los fracassou no todo ou

em parte que constituem os verdadeiros volantes da economia voltada para o consumidor.

A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles). O método explícito de atingir tal efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores. Mas outra forma de fazer o mesmo, e com maior eficácia, permanece quase à sombra e dificilmente é trazida às luzes da ribalta, a não ser por jornalistas investigativos perspicazes: satisfazendo cada necessidade/desejo/vontade de tal maneira que eles só podem dar origem a necessidades/desejos/vontades ainda mais novos. O que começa como um esforço para satisfazer uma necessidade deve se transformar em compulsão ou vício. E assim ocorre, desde que o impulso para buscar soluções de problemas e alívio para dores e ansiedades nas lojas, e apenas nelas, continue sendo um aspecto do comportamento não apenas destinado, mas encorajado com avidez, a se condensar num hábito ou estratégia sem alternativa aparente.

A fenda escancarada entre a promessa e seu cumprimento não é um sinal de defeito nem um efeito colateral da negligência, tampouco resulta de um erro de cálculo. O domínio da hipocrisia que se estende entre as crenças populares e as realidades das vidas dos consumidores é condição necessária para que a sociedade de consumidores funcione de modo adequado. Se a busca por realização deve prosseguir e se as novas promessas devem ser atraentes e cativantes, as promessas já feitas devem ser rotineiramente quebradas e as esperanças de realização frustradas com regularidade. Cada uma das promessas *deve* ser enganadora, ou ao menos exagerada. Do contrário, a busca acaba ou o ardor com que é feita (e também sua intensidade) caem abaixo do nível necessário para manter a circulação de mercadorias entre as linhas de montagem, as lojas e as latas de lixo. Sem a repetida frustração dos desejos, a demanda de consumo logo se esgotaria e a economia voltada para o consumidor ficaria sem combust-

tível. É o *excesso* da soma total de promessas que neutraliza a frustração causada pelas imperfeições ou defeitos de cada uma delas e permite que a acumulação de experiências frustrantes não chegue a ponto de solapar a confiança na efetividade essencial dessa busca.

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

O descarte de sucessivas ofertas de consumo das quais se esperava (e que prometiam) a satisfação dos desejos já estimulados e de outros ainda a serem induzidos deixa atrás de si montanhas crescentes de expectativas frustradas. A taxa de mortalidade das expectativas é elevada; numa sociedade de consumo funcionando de forma adequada, ela deve estar em crescimento constante. A expectativa de vida das esperanças é minúscula, e só um intenso reforço de sua fertilidade e uma taxa de nascimentos extraordinariamente alta podem evitar que ela se dilua e seja extinta. Para que as expectativas se mantenham vivas e novas esperanças preencham de pronto o vácuo deixado pelas esperanças já descreditadas e descartadas, o caminho da loja à lata de lixo deve ser encurtado, e a passagem, mais suave.

Outro aspecto crucial da sociedade de consumidores a separa de todos os outros arranjos conhecidos no que diz respeito a “padrões de manutenção” e “administração de tensões” (relembrando os pré-requisitos de Talcott Parsons para um “sistema auto-equilibrador”) adequados e eficazes, incluindo os mais enganosos entre eles.

A sociedade de consumidores desenvolveu, a um grau sem precedentes, a capacidade de absorver toda e qualquer discórdância que ela mesma, ao lado de outros tipos de sociedade, inevitavelmente produz – e então reciclá-la como fonte importante de sua própria reprodução, revigoramento e expansão.

Ela extrai seu ânimo e seu ímpeto da deslealdade que ela própria produz com perícia. Fornece um excelente exemplo de um processo que Thomas Mathiesen recentemente descreveu como “silenciamento silencioso”²⁴ – isto é, que “as atitudes e ações que são, em sua origem, transcendentais” – que ameaçam explodir ou implodir o sistema – “são integradas à ordem existente de maneira que os interesses dominantes continuam sendo atendidos. Dessa forma, elas deixam de ameaçar essa ordem”. Eu acrescentaria o seguinte: são convertidas em uma das grandes fontes de reforço e reprodução contínua dessa mesma ordem.

A principal maneira pela qual esse efeito é atingido repetidas vezes seria inconcebível, não fosse o ambiente líquido-moderno da sociedade e a cultura de consumo. Esse ambiente tem como característica a desregulamentação e desrotinização da conduta humana, já em estágio avançado, diretamente relacionadas ao enfraquecimento e/ou fragmentação dos vínculos humanos – com frequência referidos como “individualização”.²⁵

A maior atração de uma vida de compras é a oferta abundante de novos começos e ressurreições (chances de “renascer”). Embora essa oferta possa ser ocasionalmente percebida como fraudulenta e, em última instância, frustrante, a estratégia da atenção continua à construção e reconstrução da auto-identidade, com a ajuda dos kits identitários fornecidos pelo mercado, continuará sendo a única estratégia plausível ou “razoável” que se pode seguir num ambiente caleidoscopicamente instável no qual “projetos para toda a vida” e planos de longo prazo não são propostas realistas, além de serem vistos como insensatos e desaconselháveis. Ao mesmo tempo, o excesso potencialmente debilitante de informações “objetivamente disponíveis” a respeito da capaci-

dade da mente para absorver e reciclar resulta no excesso consistente de opções de vida em relação ao número de reencarnações testadas na prática e abertas a exame e avaliação.

A estratégia de vida de um consumidor habilitado e experiente envolve visões de “novos alvoreceres”; mas, seguindo a metáfora usada pelo então estudante Karl Marx, essas visões são atraídas como mariposas pelas luzes das lâmpadas domésticas, e não pelo brilho do Sol universal agora oculto por trás do horizonte. Numa sociedade líquido-moderna, as utopias compartilham a sorte de todos os outros empreendimentos coletivos que exigem solidariedade e cooperação: são privatizadas e entregues (“terceirizadas”) aos interesses e à responsabilidade de indivíduos. O que está conspicuamente ausente das visões de novos alvoreceres é uma mudança de cenário: é só a posição individual do observador, e portanto sua chance de desfrutar as maravilhas e os encantos da paisagem, ao mesmo tempo em que escapa de quaisquer visões menos atraentes ou até repulsivas e repelentes, que se espera serem alteradas e – com toda a certeza – “melhoradas”.

Em um livro bastante lido e muito influente 20 anos atrás, Colette Dowling declarou que o desejo de sentir-se seguro, querido e cuidado era um “sentimento perigoso”.²⁶ Ela advertiu as Cinderelas da era que se aproximava a tomarem cuidado para não caírem nessa armadilha. O impulso de se preocupar com os outros e o desejo de que os outros se preocupem conosco, insistiu ela, aumenta o perigo aterrador da dependência, de perder a capacidade de selecionar a onda mais favorável para surfar no momento e o processo de pular rapidamente de uma onda para outra no instante em que ocorre uma mudança de direção. Como Arlie Russell Hochschild comentou, “seu medo de ser dependente de outra pessoa evoca a imagem do caubói norte-americano, sozinho, isolado, vagando livremente com seu cavalo. ... Das cinzas da Cinderela se ergue uma *cowgirl* pós-moderna”.²⁷ O mais popular dos best-sellers de aconselhamento da época “sussurrava ao leitor: ‘Que se acau-

tele o investidor emocional.” Dowling aconselha as mulheres a “investirem no eu como empreendimento-solo”. Hochschild observa:

O espírito comercial da vida íntima é constituído de imagens que preparam o caminho para um paradigma de desconfiança, ... oferecendo como ideal um eu bem defendido do sofrimento. ... Os atos heróicos que um eu pode realizar ... são isolar-se, partir, depender e necessitar menos dos outros. ... Em muitos livros modernos, o autor nos prepara para as pessoas lá fora que não precisam de nossos cuidados e para aquelas que não querem ou não podem nos dar atenção.

A possibilidade de povoar o mundo com gente mais afetuosas e indúzir as pessoas a terem mais afeto não figura nos panoramas pintados pela utopia consumista. As utopias privatizadas dos caubóis e cowgirls da era consumista mostram, em vez disso, um “espaço livre” (livre para mim, é claro) amplamente estendido; um tipo de espaço vazio do qual o consumidor líquido-moderno, inclinado a performances-solo, e apenas a elas, sempre precisa de mais e nunca tem o bastante. O espaço de que os consumidores líquido-modernos necessitam, e que são aconselhados de todos os lados a obter lutando e a defender com unhas e dentes, só pode ser conquistado se expulsando outros seres humanos – em particular os tipos de indivíduos que se preocupam e/ou podem precisar da preocupação dos outros.

O mercado de consumo tomou da burocracia sólido-moderna a tarefa da adiaforização, de extrair o veneno do “ser para” da carga impulsional do “ser com”. É exatamente como Emmanuel Lévinas vislumbrou ao refletir que, em vez de ser um dispositivo destinado a tornar acessível o convívio humano pacífico e amigável a egoístas natos (como sugeriu Hobbes), a “sociedade” pode ser um estratagemma para tornar acessível a seres humanos endemicamente morais uma vida autocentrada, auto-referencial e egoísta – embora cortando, neutralizando ou silenciando aquela assustadora “responsabilidade pelo Outro” que nasce cada vez

que a face desse Outro aparece; uma responsabilidade de fato inseparável do convívio humano.

Como assinala Frank Mort, de acordo com os relatórios trimestrais do Henley Centre for Forecasting (organização de marketing que atende às indústrias de consumo com informações sobre as mudanças no padrão de uso do tempo de lazer por seus potenciais clientes britânicos), o topo da lista dos prazeres preferidos e mais cobichados tem sido, nas duas últimas décadas, ocupado invariavelmente por passatempos que foram

tornados disponíveis principalmente por meio de formas de abastecimento baseadas no mercado: fazer compras pessoais, comer fora, exercitar o faça-você-mesmo e assistir a vídeos. Bem no fim da lista vinha a política – ir a uma reunião política aparecia ao lado de uma visita ao circo como uma das coisas que o público britânico tinha menor probabilidade de fazer.²⁸