

Na nova religião da contínua melhoria das condições de vida, o bem-estar tornou-se uma paixão de massa, o objetivo supremo das sociedades democráticas. Entramos em uma nova fase do capitalismo, que deu origem ao que Lipovetsky chama de sociedade de hiperconsumo.

O turboconsumidor individualista, flexível, hedonista, liberto das antigas culturas de classe está muito mais em busca de satisfações emocionais imediatas que de demonstrações de condição social. O espírito de consumo infiltra-se nas relações do consumidor com a família, com o trabalho, com a religião, com a política, com o lazer. Vivemos numa espécie de império do consumo em tempo integral, servido por um mercado diversificado que, a uma só vez, satisfaz e incentiva a ilimitada aspiração a novos prazeres.

Mas a felicidade que daí resulta é uma felicidade ferida: jamais, mostra Lipovetsky, o indivíduo contemporâneo atingiu tal grau de desamparo, pois tornou-se o único responsável por seu êxito ou seu fracasso, estando assim constantemente sujeito a medos, ansiedades e frustrações.

ISBN 978-85-359-1093-3



9 788535 910933

COMPANHIA
DAS LETRAS

A FELICIDADE PARADOXAL

gilles lipovetsky

339.4:304
LIP
F
2010

A FELICIDADE PARADOXAL

ENSAIO SOBRE A SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO

gilles lipovetsky


DAS LETRAS

5. Rumo a um turboconsumidor

A fase III da economia de massa nasce no momento em que os lares alcançam uma forte taxa de equipamento. Se desde os anos 1960, nos Estados Unidos, os mercados começam a ficar saturados, na França é apenas por volta do fim dos anos 1970 que a tecnologização da vida cotidiana se generaliza em todos os grupos sociais. Em 1954, 8% das famílias operárias possuíam um automóvel, 0,8%, uma televisão, 3%, um refrigerador, 8%, uma máquina de lavar. Em 1975, essas porcentagens elevavam-se, respectivamente, a 73%, 86%, 91%, 77%. No fim da década, mais de dois terços dos lares estão bem ou muito bem equipados de linha branca. Nesses mercados, o consumo atinge seu ponto de saturação.

Para estimular a procura, as empresas encorajaram o pluriequipamento das famílias. Até então, como bem sublinhou Robert Rochefort, prevalecia uma lógica de consumo de tipo “semicoletivo”,¹ baseado no equipamento do lar: um telefone, uma televisão, um carro por família. A fase III libertou-se dessa lógica, estando o consumo cada vez mais centrado no equipamento dos indivíduos que compõem uma mesma família. A proporção das

famílias possuidoras de dois carros passou de 11,4%, em 1973, a quase 30% no fim dos anos 1990. Em 1981, 10% dos lares tinham pelo menos dois aparelhos de televisão; eles eram mais de 40% em 1999. Cada vez mais, o multiequipamento em aparelhos de som, máquinas fotográficas, telefones torna-se a regra. Logo será o caso dos computadores domésticos. Pluriequipamento que, inegavelmente, permite um afrouxamento dos controles familiares, uma maior independência dos jovens, mais governança de si no cotidiano. Em uma palavra, práticas de consumo mais individualizadas. O que leva Robert Rochefort a sustentar a tese segundo a qual o “consumo individualista” de fato decolou apenas a partir da metade dos anos 1970 e, sobretudo, 1980.² Podemos segui-lo nesse ponto? Como pensar historicamente o laço entre consumo moderno e autonomia individual? Agora que uma nova fase de regulação das sociedades mercantis tomou corpo, rumo a que destino se acha impelido o neoconsumidor?

O CONSUMO DISCRICIONÁRIO DE MASSA

A escalada individualista das práticas de consumo que acompanha a multiplicação dos objetos à disposição dos sujeitos é hoje evidente. Mas não é menos verdade que o consumo individualista começou sua carreira histórica bem antes dos anos 1980: desde os anos 1950 e, sobretudo, 1960, o processo está em marcha. Não foi o pluriequipamento dos lares que fez nascer de modo súbito, mecânico, o “consumidor individualista”; foi todo um conjunto de fatores, no topo do qual figuram a difusão dos objetos (automóvel, televisão, eletrodoméstico), o desenvolvimento das indústrias culturais, as transformações da grande distribuição, a nova classe adolescente, o culto prestado aos prazeres pri-

vados, às novidades e aos lazeres: fenômenos constitutivos da fase II em seu conjunto.

Com a economia de consumo maciço e a elevação do nível de vida que marcam os “Trinta Gloriosos”,* já não são minorias burguesas, mas a maioria que dispõe de um “poder de compra discricionário”, de um rendimento que ultrapassa o mínimo requerido para satisfazer as estritas necessidades. Comprar o que dá prazer e não mais apenas aquilo de que se precisa já não é apanágio das camadas privilegiadas, mas, pouco a pouco, das próprias massas. A dimensão da escolha, as motivações individuais, os fatores psicológicos vão exercer uma influência cada vez mais determinante, estando as famílias em condição de consumir além da simples cobertura de suas necessidades fisiológicas.³ Foi com a “sociedade afluyente” que o consumo entrou na era da individualização e da psicologização de massa. Como sublinha R. Castel, produziu-se uma “quase mutação antropológica do ganho salarial”, o operário tendo acesso a um “novo registro da existência”, o do consumo, do “desejo”, de uma certa forma de liberdade “cuja condição social de realização é o descolamento em relação à urgência da necessidade”.⁴ O supérfluo, a moda, os lazeres, as férias tornaram-se desejos e aspirações legítimos em todos os grupos sociais.⁵ Os gostos pelos bens duráveis, favorecendo a privatização da vida (televisão, automóvel), vão fazer furor. Não foi nos anos 1980, mas cerca de vinte ou 25 antes que o universo do consumo começou a ser remodelado, em enorme escala, sob o signo do indivíduo, de suas aspirações e de suas felicidades privadas.

A revolução do auto-serviço

Outros fatores, além do rendimento discricionário, contribuíram, na fase II, para instituir um cosmo individualista de con-

sumo. Trata-se das transformações ocorridas no setor da grande distribuição. Esta não apenas transpôs para sua esfera os mecanismos produtivistas empregados no aparelho produtivo fordista⁶ e favoreceu a difusão dos bens de consumo no conjunto da população, como também alterou, por meio do supermercado e do hipermercado,⁷ as práticas e o imaginário do ato de compra. Consagrando-se a oferecer, concentrado sob um mesmo teto, um amplo leque de produtos de grande consumo a preço baixo, a grande distribuição inventou uma técnica de venda revolucionária: o *auto-serviço*,⁸ talvez um dos dispositivos mais emblemáticos da segunda metade do século XX, e que se tornará, pouco a pouco, o modelo dominante dos comportamentos individuais em setores cada vez mais amplos da vida, seja a familiar, política, sindical ou religiosa.⁹

Auto-serviço: por esse meio, o processo de despersonalização da relação comercial iniciado pelos grandes magazines com preço fixo e afixado transpõe uma nova etapa, uma vez que o contato entre a oferta e a procura é direto, livre da mediação do vendedor. Lógica de despersonalização que funciona igualmente como meio de autonomização do consumidor. De fato, eis o cliente entregue apenas a si, independente, livre para escolher, sem pressão, para examinar os produtos, comprar sem sofrer as pressões do comerciante. Não lhe vendem mais, ele compra.

Sem dúvida, os supermercados e os hipermercados quebraram o encantamento com a mercadoria que constituía o atrativo dos grandes magazines. Mas não é menos verdade que, com o auto-serviço, uma nova estratégia de sedução foi ativada pela grande distribuição, uma sedução baseada não mais na *mise-en-scène* feérica dos produtos e do local de venda, mas na autonomia do consumidor. A sedução da fase II não se limita ao mito eufórico do consumo, ao espetáculo da profusão, à ambiência de prodigalidade festiva e de solicitude cercando as mercadorias,¹⁰ depen-

* Período de 1945-75, marcado por forte crescimento econômico. (N. T.)

de também de dispositivos que, ao eliminar diversos constrangimentos comerciais, abriram o espaço da independência e da mobilidade individuais. Pelo auto-serviço, a grande distribuição tornou possíveis práticas e um imaginário de liberdade individual, um universo de compra marcado pelo princípio de livre disposição de si; ela não apenas funcionou como um agente de democratização do consumo, mas também contribuiu, em seu nível, para a individualização das práticas de compra, dos gostos e das exigências.

O hedonismo consumidor

A fase II não se reduz à difusão de massa dos bens de conforto. Ela criou, ao mesmo tempo, uma cultura cotidiana dominada pela mitologia da felicidade privada e pelos ideais hedonistas.¹¹ A sociedade do objeto apresenta-se como civilização do desejo, prestando um culto ao bem-estar material e aos prazeres imediatos. Por toda parte exibem-se as alegrias do consumo, por toda parte ressoam os hinos aos lazes e às férias, tudo se vende com promessas de felicidade individual. Viver melhor, “aproveitar a vida”, gozar do conforto e das novidades mercantis aparecem como direitos do indivíduo, fins em si, preocupações cotidianas de massa. Espalha-se toda uma cultura que convida a apreciar os prazeres do instante, a gozar a felicidade aqui e agora, a viver para si mesmo; ela não prescreve mais a renúncia, faz cintilar em letras de neon o novo Evangelho: “Comprem, gozem, essa é a verdade sem tirar nem pôr”. Essa é a sociedade de consumo, cuja alardeada ambição é liberar o princípio de gozo, desprender o homem de todo um passado de carência, de inibição e de ascetismo. Não mais injunções disciplinares e rigoristas, mas a tentação dos desejos materiais, a celebração dos lazes e do consumo, o sortilégio perpétuo das felicidades privadas. A fase II

corresponde ao lançamento em órbita de um individualismo de massa, hedonista e consumista.

Hedonismo individualista que se concretizou em novas práticas de consumo, passando este a ser uma das principais preocupações dos indivíduos. Forte aumento das despesas de lazer (elas são multiplicadas por 3,5 entre 1949 e 1974), paixão pelas férias,¹² recuo da moral da poupança e desenvolvimento do endividamento das famílias,¹³ expansão das compras impulsivas,¹⁴ gosto pela mudança e flutuações rápidas das preferências, das modas e das “paradas de sucesso”: o indivíduo-consumidor já está estabelecido. Não é possível reconduzir o consumo dos “Trinta Gloriosos” a um consumo familiar ou “semicoletivo” apoiado nas despesas de equipamento básico dos lares (moradia, cozinha, carro, aparelho de televisão). Isso é omitir o que lhe constitui um dos traços essenciais, ou seja, a generalização das práticas de lazer livremente escolhidas em função dos gostos e das aspirações de cada um. Com a expansão do tempo livre, dos lazes, das férias, difundiu-se o gosto pelas atividades lúdicas, a reivindicação de um tempo para si, de momentos de vida centrados nos desejos individuais. A fase II impulsionou uma *fun morality* baseada na prioridade dos prazeres do instante e do indivíduo, nos sonhos de evasões distrativas, na paixão pelas viagens, pelo mar, pelo sol. O tempo para si, as seqüências de vida próprias do indivíduo ganharam direito de cidadania.

A ascensão de um consumo emancipado da lógica familiar é particularmente visível através do que Edgar Morin chama de “a classe de idade adolescente”,¹⁵ inseparável de publicações, de filmes, de estrelas, de modas indumentárias e musicais especificamente jovens. Enquanto o dinheiro para pequenas despesas se torna uma prática mais corrente,¹⁶ uma proporção importante de jovens está equipada com um toca-discos¹⁷ e pode ouvir, nos rádios portáteis que se generalizam,¹⁸ a música de sua escolha, na

qual se reconhecem. Ao contrário de um consumo semicoletivo, é bem mais “o indivíduo-ouvinte”¹⁹ que aparece nos anos 1950 e se generaliza nos anos 1960. O elepê, o mercado de massa do disco,²⁰ o rádio portátil e o toca-discos, os programas de rádio dirigidos ao público jovem (*Salut les copains*, *Pop club* e outros) anunciaram o fim da escuta coletiva em favor de processos de apropriação individual da música. O consumo individualista correlato à cultura de massa é filho da fase II.

O TURBOCONSUMISMO

Mas não é menos verdade que, durante todo esse período, os modos de consumo permaneceram amplamente estruturados pelos *habitus* de classe e pelo equipamento semicoletivo dos lares. Foi isso que fez eclodir a fase III, que aparece como a que, ampliando incessantemente a gama das escolhas pessoais, liberta as condutas individuais dos enquadramentos coletivos e desenvolve a individualização dos bens de equipamento. Para conceitualizá-la em uma fórmula, a fase III representa a passagem da era da escolha à era da *hiperescolha*, do monoequipamento ao multiequipamento, do consumismo descontínuo ao consumismo contínuo, do consumo individualista ao consumo *hiperindividualista*.

O consumo hiperindividualista

Desde o fim dos anos 1970, enquanto a tecnologização moderna dos lares é quase generalizada, desenvolve-se seu pluriequipamento, que significa a passagem de um consumo ordenado pela família a um consumo centrado no indivíduo. Os efeitos dessa multiplicação dos objetos pessoais são importantes, podendo

cada um, dessa maneira, organizar sua vida privada em seu próprio ritmo, a despeito dos outros. Telefones celulares, microcomputadores, multiplicação das telas de televisão, dos aparelhos de som e máquinas fotográficas digitais: o multiequipamento e os novos objetos eletrônicos da fase III provocaram uma escalada na individualização dos ritmos de vida, um hiperindividualismo consumidor concretizado em atividades dessincronizadas, práticas domésticas diferenciadas, usos personalizados do espaço, do tempo e dos objetos, e isso em todas as idades e em todos os meios.

Objetos como o telefone celular, a secretária eletrônica, o congelador, o microondas, o videogravador têm em comum permitir que os indivíduos construam de maneira autônoma seu próprio espaço-tempo. A hora é da hiperindividualização da utilização dos bens de consumo, das defasagens dos ritmos no interior da família, da dessincronização das atividades cotidianas e dos empregos do tempo. Em suas bandeiras, a sociedade de hiperconsumo pode escrever em letras triunfantes: “Cada um com seus objetos, cada um com seu uso, cada um com seu ritmo de vida”.

Todas as esferas do consumo registram frontalmente esse formidável impulso de individualização. Sob esse aspecto, a evolução dos comportamentos alimentares é particularmente exemplar. Enquanto a oferta é mais variada e mais exótica, os cardápios, os horários, os lugares da refeição dependem de escolhas muito mais pessoais que de regras coletivas: eis-nos à hora da desestabilização do sistema das refeições e da alimentação desestruturada.²¹ Mesmo a relação com a moda se subjetiviza, os adultos compram aquilo de que gostam, o que “lhes cai bem”, e não mais a moda pela moda — isso, é verdade, à diferença notável dos jovens adolescentes. O que define a fase III é o menor poder diretivo das regras coletivas, a personalização crescente das práticas cotidianas, a maior liberdade de ação dos atores relativa-

mente à sua classe de inclusão. As aspirações crescentes à autonomia e ao maior bem-estar, a escolha da primeira qualidade e a diferenciação da oferta mercantil, todos esses fatores tornaram possível um uso cada vez mais personalizado dos bens de consumo e, ao mesmo tempo, uma imensa desregulamentação do consumo, articulada em torno do referencial do indivíduo.

O consumidor-viajante

O estágio III não institui apenas o reino dos ritmos de vida à *la carte*, é acompanhado por novas ofertas e demandas relativas aos espaços-tempos do consumo.

Enquanto a mobilidade se intensifica e os indivíduos têm cada vez menos tempo a ser consagrado às suas compras, vemos os locais de trânsito começar a parecer pequenos ou grandes centros comerciais. É assim que os aeroportos se tornam locais de hiperconsumo, com seu lote de lojas, *duty-free*, *fitness-center*, piscina, hotéis, restaurantes. No Japão, as estações assemelham-se mais a centros comerciais que a locais onde se toma o trem. Na França, dirigentes da SNCF (Sociedade Nacional das Estradas de Ferro Francesas) falam em “fazer a cidade penetrar na estação”: nessa perspectiva, a área comercial da estação Saint-Lazare deveria atingir 10 mil metros quadrados em 2008. A estação de Leipzig criou uma zona comercial de 30 mil metros quadrados em três andares, incluindo 140 lojas. Na cidade e nas auto-estradas, os postos de abastecimento generalizaram os minimercados onde se encontram bebidas, produtos frescos ou semifrescos, jornais e brinquedos: daí em diante, as receitas ligadas ao combustível não representam mais que 50% do montante de negócios dos pontos de venda em auto-estrada.²² Lojas de alimentação, de vestuário, de flores são igualmente implantadas nos corredores do metrô. Até os hospitais estão interessados no comércio de trân-

sito. Os “não-lugares”²³ estão em via de tornar-se zonas comerciais repletas de produtos básicos, mas também de marcas, de produtos culturais, de artigos de luxo.

Nas fases I e II, os consumidores deslocavam-se para se dirigir às lojas; na fase III, é o comércio que vai a eles, instalando seus locais de venda em função dos horários de freqüentação e dos fluxos de passagem. Assistimos à transformação progressiva dos espaços monofuncionais, outrora em sub-regime de consumo, em áreas hipermercantis polifuncionais: o montante de negócios por metro quadrado nos aeroportos é agora superior ao das grandes áreas e as lojas em estação têm um rendimento superior ao dos comércios de centro de cidade.²⁴ Um espaço-tempo descontínuo é substituído por uma espécie de contínuo espaço-temporal comercial. Por toda parte, a hora é da otimização mercantil dos locais de passagem, da conquista de um espaço-tempo contínuo do consumo de produtos e serviços.

Produziu-se uma mutação: enquanto a fase II estava centrada quase exclusivamente nas prestações técnicas (facilitar o transporte, por exemplo), a fase III não cessa de diversificar e multiplicar a oferta de serviços aos viajantes. O passageiro não é mais apenas aquele que toma o trem, o avião ou o carro, é um hiperconsumidor a ser atraído, ocupado e distraído. Já em 2000, a firma Coop lançou na linha ferroviária Zurique—Berna uma loja que oferece um sortimento de cerca de novecentos artigos de primeira necessidade. Em breve, sobre trilho ou no céu, a telecompra estará à disposição dos viajantes. A companhia Virgin introduziu jogos a dinheiro em suas linhas asiáticas. O Airbus A380 poderia adotar caça-níqueis. A fase III vê a multiplicação dos serviços sem relação com a viagem, sendo o objetivo visado comercializar o tempo, estruturar o tempo por um sobreconsumo, um *consumo no consumo*.

O trem e o avião eram antes de tudo meios de transporte rá-

pidos: são cada vez mais concebidos como “navios de cruzeiro” e “trens-bala comunicantes” cuja aposta é “viajar melhor”, graças a uma infinidade de serviços multimídia centrados em torno do divertimento, dos jogos e da informação. Nas linhas de trens-bala, os passageiros terão acesso de alta velocidade à internet; um servidor permitirá ver filmes, ouvir música, relaxar com jogos de vídeo, ler livros eletrônicos. As companhias aéreas oferecem cada vez mais prestações a seus clientes: música e filmes a pedido, jogos virtuais, conexão com a internet, TV ao vivo e, em breve, ligação GSM (sistema mundial de telecomunicação móvel).²⁵ Os responsáveis pelo marketing das companhias aéreas já pensam em novos serviços: cabeleireiros, sala de esporte, sauna, espaço infantil, miniloja. Para fidelizar os clientes e superar os concorrentes num mercado desregulado, daí em diante é preciso cada vez mais conforto, mais serviços, mais distrações. De empresa de transporte, passa-se ao multisserviço aos viajantes. Já não se trata tanto de ir mais depressa quanto de fazer passar mais rapidamente o tempo da viagem e permitir um melhor controle subjetivo do tempo. As conquistas técnicas centradas na diminuição do tempo objetivo já não bastam: a época do hiperconsumo experiencial é a que privilegia uma abordagem mais qualitativa do tempo de transporte, a que visa, pelo consumo, a fazer esquecer que as viagens no espaço levam tempo.

O consumo contínuo

Uma mesma evolução marca a organização temporal do consumo. No presente, o rádio e a televisão funcionam sem interrupção; muitas sociedades de serviço adotam o esquema 24 horas por dia, sete dias por semana; as lojas abertas à noite se multiplicam; o número dos distribuidores automáticos não cessa de crescer, permitindo as compras contínuas.²⁶ Enquanto as fé-

rias se dividem e se escalonam no tempo, as agências de viagem exibem suas ofertas o ano inteiro. As entregas em domicílio e a qualquer hora de pratos prontos desenvolvem-se com sucesso. As salas de cinema oferecem sessões tanto às dez horas da manhã quanto à meia-noite. O código do trabalho, na França, prevê que o domingo é o dia do repouso obrigatório, mas as infrações são numerosas e alguns grandes distribuidores abrem as portas apesar de tudo, jogando a política do fato consumado. Um pouco em toda parte, na Europa, as legislações sobre os horários de abertura dos comércios flexibilizam-se. É ao desmantelamento das antigas regras limitadoras dos tempos de consumo mercantil que assistimos, este não devendo mais ter, “idealmente”, momentos de interrupção ou de pausa.

Não se ignora que muitas instituições (sindicatos, associações familiares, grupos de bairro, Igrejas) tentam opor-se à cidade integralmente destinada ao consumo. Mas não é menos verdade que, no presente, mais de um francês em dois é favorável à abertura das lojas aos domingos. Enquanto se afrouxam as legislações coercivas dos horários e dos dias, vemos delinear-se uma espécie de contínuo temporal consumidor liberto dos ritmos codificados do passado. O que está em ação é um processo de organização de um universo hiperconsumista em fluxo estendido, funcionando ininterruptamente dia e noite, 365 dias por ano. Da mesma maneira que o capitalismo desregulamentado e globalizado se tornou “turbocapitalismo”,²⁷ somos testemunhas da emergência de um “turboconsumismo” estruturalmente liberto dos enquadramentos espaço-temporais tradicionais.

Após a difusão dos bens mercantis em todo o corpo social (fase II), a fase III trabalha em dilatar a organização temporal do consumo, alongando os horários e os dias de abertura das lojas, eliminando progressivamente os tempos “vagos” ou “protegidos”, entregando os dias de feriado e a vida noturna à ordem do mer-

cado. Enquanto se fala de “turismo noturno”, a noite torna-se um setor econômico de pleno direito, tendo seu montante de negócios duplicado desde a metade dos anos 1990. Em certas megalópoles dos Estados Unidos ou do Japão, supermercados e livrarias, restaurantes e salas de esporte freqüentemente estão abertos a toda hora do dia e da noite. Algumas firmas agora lançam as liquidações no dia D à meia-noite. Depois das videolocadoras automatizadas, as lojas de conveniência automáticas e refrigeradas (YaTooPartout, Casino 24), abertas a toda hora do dia e da noite, estão em plena expansão.²⁸ Em 2005, 5 mil livrarias organizaram, nos Estados Unidos, uma *Midnight Magic Party* por ocasião do lançamento do sexto volume das aventuras de Harry Potter; na Grã-Bretanha, mais de mil livrarias abriram à noite para o lançamento do livro. Um imenso território se abre às estratégias do marketing: não é senão o tempo da noite. Investindo no espaço noturno, a economia hipermercantil abole todos os tempos de pausa, constrói uma cidade aberta continuamente ao consumo, institui a comercialização ilimitada das trocas, 24 horas por dia, sete dias por semana. A sociedade de hiperconsumo, longe de arruinar o sistema do desejo e do consumo,²⁹ empenha-se, não sem sucesso, em mantê-lo cada vez mais *desperto*, ampliando seu regime temporal.

A lógica do turboconsumismo encontra sua realização perfeita nas redes eletrônicas, graças às compras pela internet. Se, ao longo das fases I e II, o cliente emancipou-se da influência do vendedor, na fase III o ciberconsumidor liberta-se de todos os entraves espaço-temporais, não estando mais obrigado a dirigir-se fisicamente a um local de venda e podendo fazer encomendas, em qualquer lugar e a qualquer hora, a uma máquina, e não mais a uma pessoa. Supressão das barreiras ligadas não apenas ao espaço, mas também ao acesso à informação: graças aos sites de comparação de preços, o internauta pode informar-se em tempo real

sobre os produtos e serviços, compará-los a qualquer hora do dia e da noite antes de fazer a escolha adaptada às suas necessidades. É um sistema de informação sem limite, sem coerção de tempo e de lugar que especifica a época do turboconsumismo.

Um turboconsumismo policrônico

Nesse contexto de estilçamento dos enquadramentos espaço-temporais do consumo, afirmam-se novos comportamentos, marcados pela exigência de eficácia e de rapidez, pela preocupação obsessiva de ganhar tempo. Enquanto a grande maioria dos consumidores deseja passar menos tempo fazendo suas compras, as caixas rápidas e os distribuidores automáticos multiplicam-se. Para não perder tempo, cada vez mais franceses fazem suas compras na hora do almoço e desejam poder ter acesso a comércios nos espaços de transporte (estação, metrô, aeroporto, posto de combustível). A comida rápida atinge uma clientela cada vez maior. As indústrias agroalimentícias oferecem um leque crescente de produtos de utilização rápida, pratos prontos, alimentos já preparados. A Décathlon acaba de lançar uma nova barraca de camping que, uma vez tirada de sua capa, desdobra-se sozinha em “dois segundos”. O hiperconsumidor é esse indivíduo apressado, para o qual o fator tempo se tornou um referencial importante, ordenando a organização do cotidiano. À obsessão com a honorabilidade social pelos símbolos mercantis segue-se a compulsão de ganhar tempo. Estamos no momento em que a economia de tempo parece mais importante que a economia teatral dos signos, no momento em que a corrida contra o tempo prevalece sobre a corrida à estima.

Em um ambiente reestruturado pelas novas tecnologias da informação e da comunicação, a hipervelocidade, a acessibilidade direta, o imediatismo impõem-se como novas exigências tem-

porais. Instalam-se caixas de retirada ultra-rápida dos bilhetes de transporte e telas informando em tempo real os prazos de espera nos locais de transporte. Mensagem de texto no celular, foto digital, TV sob demanda, DVD, e-mail: difunde-se o hábito da instantaneidade das trocas e dos resultados, cada um querendo poder comunicar-se e ser contatado, ver e comprar depressa, por toda parte e a todo momento. A época do “saber esperar”, em que a experiência da espera era um elemento de felicidade, recua em favor de uma cultura da impaciência e da satisfação imediata dos desejos. “Faço uma foto: eu a vejo, a transmito, a apago”: aqui o prazer se casa com a experiência da instantaneidade. Na civilização do hiperinstante, os serviços expressos e 24 horas multiplicam-se, a porção das viagens decididas no último minuto e das reservas tardias aumenta: é o tempo da demora zero, do “o que quero, quando quero, onde quero”, querendo o turboconsumidor obter tudo, imediatamente, em qualquer dia, em qualquer momento. Enquanto proliferam as ofertas e demandas em tempo real, o *Homo consumans* torna-se alérgico à menor espera, devorado que está pelo tempo comprimido do imediatismo e da urgência.³⁰

A obstinação em comprimir o tempo foi interpretada como um dos signos do advento de uma nova condição temporal do homem, marcada pela sacralização do presente, por um “presente absoluto”, auto-suficiente, cada vez mais desligado do passado e do futuro. Invadindo o cotidiano, atingindo o conjunto das atividades humanas, a ordem do tempo precipitado faz desaparecer, ao que nos dizem, a distância e o recuo necessários ao pensamento, destrói os universos simbólicos, encerra o homem no imediatismo ativista.³¹ Novo modelo de nossa relação com o tempo, a urgência é apresentada como o “metatempo social” da fase III.³²

O turboconsumidor tornou-se, portanto, um doente da urgência, prisioneiro da ditadura do “tempo real”? Tanto quanto a

irrupção de uma cultura da instantaneidade é uma idéia pouco contestável, convém mostrar-lhe os limites, não tendo o tempo comprimido conseguido de modo algum absorver a totalidade de nossas energias. É verdade que o hiperconsumidor expõe uma evidente preocupação em fazer mais e mais depressa, não suportar perder tempo, quer a acessibilidade dos produtos, das imagens e da comunicação a toda hora do dia e da noite. Mas, ao mesmo tempo, assiste-se à proliferação de desejos e de comportamentos cuja orientação para os prazeres sensoriais e estéticos, para o maior bem-estar, para as sensações corporais exprimem a valorização de uma temporalidade lenta, qualitativa e sensualista. “*Slow food*”, escutas musicais, passeios a pé, excursões, spas e banhos turcos, meditações e relaxamentos: contra a *fast live*, os lazeres lentos encontram amplo eco. Assim, somos testemunhas do gosto pelo flânar, pelas idas ao restaurante à noite, pela ociosidade na praia ou nos terraços dos cafés. Nada de temporalidade uniformemente urgencial, mas um sistema composto de temporalidades profundamente heterogêneas: ao tempo operacional opõe-se o tempo hedonista, ao tempo corvêia, o tempo recreativo, ao tempo precipitado, o tempo descontraído dos jogos e espetáculos, da distensão, de todos os momentos centrados nos gozos sensuais e estéticos. O regime do tempo na sociedade de hiperconsumo não tem nada de unidimensional; é, ao contrário, paradoxal, dessincronizado, heteróclito, polirrítmico. É sob o signo de uma atividade consumidora policrônica que se organiza a fase III.

Se as imposições de velocidade intensificam-se, não percamos de vista, no entanto, o papel primordial desempenhado pelo ator individual, o “consumator” que, sem cessar, adota estratégias individuais, faz escolhas e arbitragens pessoais, acelerando aqui para deixar tempo livre ali. Ganhar tempo não é apenas uma obrigação determinada de fora; talvez seja também uma estratégia destinada a aproveitar melhor outros momentos da vida. O

tempo da instantaneidade se dissemina, mas seu “despotismo” está longe de ser total, estando o hiperconsumidor em condição de organizar *à la carte* seu emprego do tempo, de adotar ritmos diferenciados segundo as situações e os momentos. De um lado, generaliza-se o sentimento de sujeição ao tempo acelerado; do outro, desenvolvem-se o tempo livre, os tempos para si e consigo, a individualização das maneiras de gerir o tempo pessoal, a dissociação dos ritmos de vida, as práticas em que se aceita perder tempo, em que se aproveita o tempo para se dedicar a si.

Apanhado na fuga acelerada da temporalidade, o turboconsumidor acha-se encerrado tão-só no tempo do imediatismo e está por isso privado de distância simbólica e utópica? Será que vive num estado de imponderabilidade temporal esvaziada de todo laço com o passado? A idéia é frágil, no momento em que triunfam o culto do patrimônio, a paixão pelo “autêntico”, pelos objetos carregados de sentido e de legendas. O turboconsumidor perdeu todo o interesse pelo futuro? Como conciliar essa tese com a progressão dos consumidores “engajados”, que se preocupam com o futuro do planeta e procuram dar sentido às suas compras ao privilegiar os produtos solidários e ecologicamente corretos? A verdade é que, quanto mais se afirma o imperativo de celeridade, mais se exprimem as considerações éticas, as posturas críticas em relação às marcas e ao consumo “irresponsável”. Por mais que se eclipse os ideais normativos, vemo-los ativos em novos territórios, os do consumo, em particular. Sob esse aspecto, o turboconsumismo deve ser apresentado menos como uma ordem que faz desaparecer o recuo dos sujeitos do que como uma dinâmica favorecedora do distanciamento do presente, da responsabilização ética do consumidor.

O efeito Diva

Se o ideal-modelo do turboconsumidor se impõe, é também porque a fase III desestabilizou em profundidade os antigos modelos de classe, os códigos simbólicos diferenciais que estruturavam, desde as eras mais remotas, as práticas e os gostos individuais. Eis-nos, pela primeira vez, em um sistema marcado não pelo desaparecimento das diferenças de condição, mas pelo desvanecimento das coerções e dos *habitus* de classe. Ao turbocapitalismo desregulamentado corresponde um sistema de consumo desregulado, um turboconsumismo emancipado das culturas de classe.

Ainda no começo da fase II, nas classes populares, domina o sentimento de inclusão em um mesmo mundo social estruturado por referências e um estilo de vida homogêneos. Está em vigor todo um conjunto de atitudes e de chamamentos à ordem, de piadas e de brincadeiras que se encarrega de opor-se às tentativas de transpor as fronteiras de classe, à ambição de distinguir-se pela identificação com outros grupos. “Quem ela pensa que é?”, “não é natural que...”, “de onde ela saiu?”:³³ o grupo exerce, não sem sucesso, pressões e coerções simbólicas, construindo um forte conformismo de classe. Nesse universo compartimentado pelo antagonismo entre “eles” e “nós”, vestir-se, morar, comer, beber, divertir-se são atividades reguladas pelas maneiras de classe, modos de vida específicos, diferenças de *habitus*. Todos os agentes de uma mesma classe e todas as práticas de um mesmo agente, escreve Bourdieu, apresentam uma “afinidade de estilo”, um “ar de família”, uma “sistematicidade” resultante do *habitus* social.³⁴ Foi a essa organização coletiva do consumo que a fase III pôs fim.

Produziu-se uma mutação: no cenário da sociedade de hiperconsumo, já não é inevitável que se compre o que compram

os que nos são próximos socialmente, tendo o estilhaçamento dos sentimentos e das imposições de classe aberto a possibilidade de escolhas particulares e da livre expressão dos prazeres e gostos pessoais. O “cada um no seu lugar”, exprimindo a primazia do grupo social, é substituído por um princípio de legitimidade oposto: “cada um faz o que lhe agrada”. A questão central não é mais “ser como os outros”, mas “o que escolher?” na oferta pletórica do mercado: o princípio de autonomia tornou-se a regra de orientação legítima das condutas individuais. O turboconsumismo define-se pelo descontrolo social do comprador, por sua emancipação em relação às obrigações simbólicas de classe. Assim, o direito de construir nosso modo de existência como “bem nos parece” já não encontra outro obstáculo além do nível do poder de compra. No presente, é o dinheiro de que se dispõe, mais do que a classe de origem, que faz a diferença nos gêneros de vida. Enquanto as decisões se deslocam do grupo para o sujeito singular, o estilo de existência não compete mais que ao indivíduo. Livre da obrigação de moldar-se por um estilo de vida pré-formado e específico, o turboconsumidor se apresenta como esse comprador móvel que não tem mais nenhuma conta a prestar a quem quer que seja.

Naturalmente, em muitos domínios as escolhas e as práticas de consumo ainda podem ser relacionadas à classe social de inclusão. E nenhuma homogeneização dos gêneros de vida surge no horizonte, as diferenças dos rendimentos recompõem, com toda a evidência, fortes disparidades nas maneiras de consumir e de divertir-se. Mas, se os estilos de vida não convergem de modo algum, não é menos verdade que não cessa de recuar o poder organizador dos *habitus*. Cada vez mais, a especificidade dos estilos de vida das classes se reduz: daí em diante, os ideais de bem-estar, de viagens, de novidades, de magreza são partilhados por todos. O gosto pelas marcas e pela moda espalha-se entre os ado-

lescentes de todos os grupos sociais; a paixão pelos jogos, pelos espetáculos, pela música alcança todas as camadas. As desigualdades econômicas se aprofundam, as aspirações consumistas se aproximam; as práticas sociais divergem, o sistema referencial é idêntico. Se a ordem social é clivada, o universo simbólico das normas é homogêneo. É assim que declinam as antigas estagnações de classe e o encerramento dos indivíduos em seu grupo de origem. A heterogeneidade social salta aos olhos, porém mais nada lhe fundamenta culturalmente a reprodução, tendo cada um ganhado o direito ao supérfluo, ao consumo, ao maior bem-estar. O que define a fase III não é a homogeneização social, é o menor poder diretivo dos modelos de classe, a liberdade de ação dos atores em relação às normas coletivas e aos *habitus*, a individualização das escolhas consumidoras.

A consequência dessa destradicionalização das classes é que se torna difícil prever as despesas de consumo a partir do lugar ocupado na ordem social. Daí em diante, para rendimento igual, as maneiras de consumir divergem notavelmente, as decisões de compra dependem menos de critérios socioprofissionais “rígidos” que de gostos pessoais, de critérios de idade ou de sexo. Cada vez mais, as arbitragens de cada um já não coincidem exatamente com a classe de inclusão. Enquanto se atrofiam as identidades e os sentimentos de inclusão de classe, as escolhas de consumo, cada vez menos determinadas unilateralmente pelo *habitus* e cada vez mais pela oferta mercantil e midiática, têm como características ser muito imprevisíveis, descoordenadas, desunificadas. Errância imprevisível que podemos chamar de “efeito *Diva*”, em referência ao filme de Jean-Jacques Beineix, no qual um jovem empregado dos correios, de condição modesta, vive em um *loft* barroco, mostra-se apaixonado por ópera e dispõe de um equipamento de gravação musical profissional. De um sistema mecanicista, passou-se a um sistema probabilista ou indetermina-

do, assemelhando-se o hiperconsumidor a uma “partícula elementar” com percursos “caóticos”: é um consumo desinstitucionalizado, de geometria variável, que marca a fase III. Daí esse perfil do turboconsumidor, tão freqüentemente descrito como flexível e nômade, volátil e “transfronteiriço”, eclético e fragmentado, zapeador e infiel.

O consumo balcanizado

Se o ciclo do turboconsumismo é contemporâneo do enfraquecimento dos enquadramentos de classe, não o é menos de um fenômeno que, mesmo sendo de menor amplitude, é igualmente significativo da época: a comunitarização do consumo, da qual as modas de jovens oferecem o exemplo mais notório. Eis-nos na era do consumo em redes, descoordenado e balcanizado, descentrado e disperso em neoclãs reunidos em torno de gostos e de interesses específicos, de gêneros de vida, de modas musicais, indumentárias ou esportivas. Nos ciclos anteriores, a divisão em classes e a oposição do superior e do inferior constituíam os princípios organizadores da ordem do consumo, esta ordenando-se de cima para baixo a partir de referências consensuais. Essa época agora ficou para trás. O momento III vai de par com o estilhaçamento dessa lógica piramidal em favor de um modelo horizontal ou em redes, fragmentado e policentrado, no qual os microgrupos identitários se justapõem em um espaço heterogêneo de gostos, de estéticas e de práticas. Após a era centralizada, a era multipolar e dispersa do hiperconsumo em que as diferenciações se efetuam a partir de uma multiplicidade de critérios, sejam eles de idade, de música, de esportes, de projetos de vida, de etnicidade, de orientação sexual.

A despeito das fortes correntes miméticas e conformistas que estruturam esses microgrupos, estes não são por isso menos

representativos do turboconsumismo, em razão, especialmente, do caráter fluido, instável, individualista que lhes é próprio. Mais nada se assemelha às configurações rígidas e escalonadas de antigamente; nessas comunidades, é possível “entrar” e “sair” à vontade, por busca identitária, adesões e escolhas pessoais efêmeras, nos antípodas da imposição “mecanicista” dos tempos anteriores: a comunitarização hipermoderna não se inscreve na contracorrente da cultura do indivíduo autônomo; ela é uma de suas figuras paradoxais. Fragmentada, desregulada, volátil, a era que se anuncia institui um comunitarismo baseado na preocupação de afirmação de si, um consumo em *patchworks* clânicos trazido pela onda de individualização dos atores.

A criança hiperconsumidora

A sociedade de hiperconsumo não vê apenas a desagregação das culturas de classe; é contemporânea da promoção de um mesmo modelo consumista-emocional-individualista em todas as classes de idade. De um lado, as maneiras de consumir são cada vez mais marcadas pelas diferenças de idade; do outro, não há mais nenhuma categoria de idade — ainda que seja a primeira infância — que não participe plenamente da ordem do consumo. A contar dos anos 1920, a publicidade enveredou pelo caminho da exaltação da juventude, enquanto as escolhas e decisões de compra permaneciam reservadas essencialmente aos pais, de acordo com a cultura tradicional baseada na autoridade soberana dos pais e na obediência incondicional dos filhos. Foi apenas com os anos 1950-60 que os jovens adolescentes, por meio da prática do dinheiro para pequenas despesas, das publicidades e produtos culturais que lhes eram destinados, começaram a emergir como consumidores “autônomos” e alvo comercial específico. A fase III ainda aumentou um grau nessa lógica, exercendo a

criança ou o pré-adolescente uma influência cada vez mais importante nas compras efetuadas pelos próprios pais: ele se tornou um comprador-decididor por seu dinheiro para pequenas despesas, ao mesmo tempo que um prescritor de compras pelo novo papel que desempenha em relação aos pais.³⁵ Porque o modelo autoritarista está desqualificado, o filho hoje comunica suas preferências, exprime pedidos, dá sua opinião a respeito das escolhas parentais. O filho “mudo” faz parte de uma época finda: na situação atual, ele escolhe, emite solicitações, dá sua opinião por ocasião das compras, os pais levando em conta seus desejos e lhe transmitindo um estilo de consumo finalizado pelo prazer. Eis-nos na era da criança hiperconsumidora, escutada, tendo o direito de fazer as próprias escolhas, dispondo de uma parcela de poder econômico, controlando direta ou indiretamente uma parte das despesas das famílias.

Não se trata mais, como na fase I, de livrar-se dos costumes ancestrais, mas de permitir a expressão dos desejos subjetivos, favorecendo os comportamentos autônomos dos mais jovens por intermédio das compras e do dinheiro para pequenas despesas: em nossos dias, o consumo é pensado como instrumento de prazer, de despertar e de desenvolvimento da autonomia da criança. Ao mesmo tempo, no que concerne aos pais, ele é do domínio de uma lógica experiencial, sendo essencialmente um momento de alegria proporcionado pelo espetáculo do prazer dos filhos. A fase III é esse cosmo em que prevalece o “consumo-amor”, o consumo-festa tanto dos menores como dos mais velhos. No momento em que desabrocha o “filho-rei” informado, decididor e prescritor, o consumo se apresenta como um meio para “comprar a paz” na família, uma maneira de fazer-se perdoar por ausências muito longas, ao mesmo tempo que como um direito do filho baseado no direito à felicidade, aos prazeres, à individualidade.

Power Age

As mudanças não são menos notáveis caso se considere a classe de idade denominada, desde os anos 1990, sênior, isto é, a daqueles com mais de cinquenta anos. Representando cerca de 30% da população total, dispondo de um poder de compra que aumentou notavelmente, tendo menos bocas a alimentar, os *vovô-boomers* efetuam quase a metade dos gastos ligados ao consumo; um carro em dois é comprado por eles; o mercado dos seniores progride duas vezes mais depressa que a média; eles pesam 31% no montante de negócios da indústria do turismo americano. Acrescentemos que, com o alongamento da duração de vida e seu peso demográfico crescente, sua importância econômica vai inevitavelmente progredir nas próximas décadas. A fase III é contemporânea da *Power Age*, a era dominada pelos seniores metamorfoseados em hiperconsumidores emocionais de produtos e serviços.

Foi-se a época em que os aposentados estavam esgotados, com poucos anos por viver, em que os avós se contentavam em cuidar dos netos. Criados na sociedade de consumo, os seniores viajam, partem para o outro extremo do mundo, visitam cidades e museus, fazem cursos de informática, praticam esporte, querem parecer “mais jovens”. A bulimia consumista já não é interrompida pela idade: a geração do *vovô-boom* mostra-se ávida de evasões distrativas, de maior bem-estar, de qualidade de vida associada ao consumo de produtos dietéticos, aos prazeres do turismo, aos cuidados cosméticos. Dizia-se que eles eram refratários às mudanças: hoje, pessoas entre cinquenta e 64 anos estão tão bem equipadas quanto as mais novas em DVD, máquina fotográfica e câmara de vídeo digital; recuperam seu atraso em equipamento de computador e estão cada vez mais dispostos a experimentar novas marcas e novos produtos, em particular no domínio da alimentação, visando melhorar o estado de saúde. O avanço

da idade rimava com lentidão e inatividade, fidelidade às marcas e subconsumo: tornou-se um período de vida marcado pelo hedonismo e a superatividade consumidora. No presente, o aposentado representa uma figura perfeita do indivíduo hiperconsumidor, livre do imperativo de trabalho, absorvido apenas pelas preocupações com o corpo e a saúde, viagens e saídas, prazeres privados e familiares. Mesmo enrugado, Narciso continua Narciso, tentando seduzir, viver plenamente o presente, embora atormentado pelas angústias do fim da vida. Daí em diante, o Narciso sênior procura, no consumo, conservar-se em boa forma e boa saúde, mas também participar do movimento da vida social, “ficar por dentro”, aproveitar a vida e esquecer a marcha do tempo. Nas fases I e II, o consumo contribuiu para erradicar as tradições sociais “arcaicas”; de agora em diante, ele é mobilizado para reduzir o sentimento íntimo do envelhecimento. Mais ainda que nas outras fases da vida, o hiperconsumo sênior funciona como uma espécie de terapia cotidiana, como uma maneira de conjurar o sentimento de inutilidade, a angústia da solidão e do tempo que passa.

A fase II inaugurou as estratégias de segmentação do mercado, mas esse marketing de geração era, em essência, voltado para a juventude. As pessoas idosas eram sistematicamente negligenciadas, postas fora do circuito por políticas comerciais temerosas de envelhecer a imagem de marca de seus produtos. Isso está em via de mudar, a fase III vê emergir, com mais ou menos destaque, um marketing destinado aos seniores. O movimento está longe de assemelhar-se a um maremoto: 95% dos investimentos publicitários, na França, visam aos jovens e à dona de casa com menos de cinquenta anos. Mas não é menos verdade que uma mutação está em curso: faz-se publicidade para o “público-alvo” sênior, a faixa de idade que era objeto de exclusão por parte do

marketing começa a ganhar direito de cidadania, aparecendo como uma nova “mina de ouro”, o grande mercado do futuro.

Há alguns anos, os seniores representavam o papel de população uniforme, comercialmente assegurada. Daí em diante, trata-se de seduzi-los e fidelizá-los, criando uma comunicação específica, oferecendo produtos adequados às suas situações e necessidades próprias. O mercado das próteses, dos serviços personalizados, das entregas em domicílio vai desenvolver-se. Nos Estados Unidos, contam-se cerca de 50 mil sites na Web dirigidos aos seniores; cadeias de hotel e agências de viagem oferecem reduções ou serviços particulares aos maiores de sessenta anos. As marcas cosméticas (Roc) lançam campanhas publicitárias centradas no rejuvenescimento do rosto, prometendo “dez anos a menos” às mulheres quinquagenárias. Imagens publicitárias reúnem o avô e o neto, homens e mulheres de sessenta anos aparecem nos *spots* comerciais. Firms recrutam empregados seniores, considerando que os clientes com mais de cinquenta anos preferem estar em contato com vendedores da mesma idade. Assim como se desenvolve uma forte subdivisão do mercado dos “jovens” (bebê, criança, pré-adolescente, adolescente, jovem adulto), o marketing sênior divide seus alvos em “*masters*”, “liberados”, “pacatos”, “grandes ancestrais”: é um marketing hipersegmentado que cria os novos mercados das terceira e quarta idades, completando, assim, a ordem turboconsumista. Na fase III, mais nenhuma idade deve escapar às redes do marketing, mais nenhum limite deve deter o expansionismo comercial: da mesma maneira que o tempo do hiperconsumo é contínuo, 24 horas por dia, 365 dias por ano, os indivíduos serão chamados, em breve, a tornar-se turboconsumidores ao longo de toda a vida, de um aos cem anos.

O reino do vovô-*boom* anuncia, portanto, o fim da cultura “antivelho”, o desaparecimento da ditadura do juvenilismo? A fa-

se III institui o regime tolerante e pluralista de todas as idades? Tenhamos cuidado para não confundir uma lógica comercial com a cultura vivida cotidiana: se é verdade que a época do ostracismo dos “velhos” está terminada, isso não significa de modo algum que o juvenilismo se desvanece. O inverso é que é verdade, pois, se os seniores tornam-se mais visíveis na publicidade, eles desejam cada vez mais permanecer jovens e sedutores, sexualmente ativos, “ser como todo mundo”, por vezes “refazer a vida”. O sucesso dos produtos de cuidados pessoais e da cirurgia estética ilustra eloqüentemente esse processo: é quando o juvenilismo midiático-publicitário se torna menos extremista que ele triunfa nos comportamentos e aspirações de cada um. Enquanto a sociedade e o mercado tendem a reconhecer os seniores, são eles próprios que querem cada vez mais se sentir jovens, experimentar novas emoções de todo tipo, reduzir os estigmas da idade. O juvenilismo não morre de modo algum: interioriza-se no mais íntimo dos seres. A fase III não desregula os espaços-tempos do consumo senão sob os auspícios de um juvenilismo subjetivado, ampliado, variado ao infinito, que se estende até o extremo limite em que a capacidade de autonomia individual desaparece.

ENTRE MEDIDA E CAOS

Se o modelo que se impõe é realmente o do turboconsumidor, é difícil subscrever as afirmações segundo as quais seríamos testemunhas de uma mudança radical de lógica em comparação aos anos 1980. Segundo essas teses, surge uma época nova, marcada pelo advento do “consumidor empreendedor”, que substitui o individual pelo familiar, o egoísmo pela solidariedade, o inútil pelo essencial, o efêmero pelo durável.³⁶ Findo o consumidor individualista, eis chegado o tempo do consumidor “expert”

e responsável. Digamos com clareza: para sermos exatos e precisos, as descrições desse neoconsumidor não conseguem justificar a idéia de uma superação do “individualismo triunfante”. É muito redutora a interpretação que assimila este último à ostentação do Eu e ao desejo de não ser confundido com os outros. A lógica do indivíduo vai bem além das paixões egotistas, uma vez que se caracteriza pela emancipação das condutas pessoais em relação aos enquadramentos coletivos assim como pela rápida progressão dos cultos do divertimento, do maior bem-estar e da saúde. É inegável que os imaginários do consumo se transformaram, mas essas mudanças não significam de modo algum que eles sejam detentores de uma inversão de lógica consumidora. A descontinuidade é apenas de superfície, não sendo aquilo a que assistimos mais que a acentuação, sem dúvida irreversível, da dinâmica do princípio de individualidade.

Quer-se provas disso? Elas se multiplicam. O que há de mais expressamente individualista, ou mesmo de narcísico, que as novas preocupações relativas à saúde, ao corpo e à aparência? Há tanta, se não mais, motivação individualista no crescimento dos consumos de saúde quanto nas despesas destinadas a atrair o olhar do outro. Como, nesse plano, justificar a idéia de “uma virada de 180 graus” do consumidor³⁷ quando se banalizam a cirurgia estética, a recusa dos sinais da idade, as práticas de manutenção e de forma, os desejos de soberania pessoal sobre o corpo? O efêmero recua? O ciclo de vida dos produtos não cessa de diminuir. O fato de se desenvolverem os setores da educação, das viagens, da comunicação, do bem-estar corporal e mental significa que o fútil ficou para trás? Não é realmente o que sugerem os jogos de vídeo, os *chats*, os disfarces eletrônicos do Eu, a necessidade de comunicar-se por comunicar-se, a telerrealidade, os parques temáticos de lazer. É forçoso constatar que o turboconsumidor se aproxima tanto do que é essencial à vida quanto do

que é mais frívolo. Medicalização da existência, espiral dos lazeres, jogos, *zapping* dos produtos: ao deixar os anos 1980, o trem-bala individualista não reduziu sua corrida — acelerou-a.

Os consumidores atentos às causas humanitárias, preocupados com selos verdes e produtos éticos mostram-se mais solidários? Mas, se a tendência ao consumo “cidadão” é inegável, em que ela faz sair da constelação do indivíduo, em outras palavras, dos engajamentos de tipo opcional, mínimo e indolor? Ela significa sobretudo que o individualismo não é sinônimo de egoísmo absoluto: este pode ser compatível com o espírito de responsabilidade, com a preocupação com certos valores, ainda que fosse segundo um regime de geometria variável, “sem obrigação nem sanção”.³⁸

Consumidor “profissional” e consumidor anárquico

A idéia de *Homo consumans* gerindo suas atividades de maneira “profissional”, comprometendo-se no rumo de uma “vida controlada”, veicula demais a imagem sem complicações de um consumidor racional e equilibrado. A consideração do quadro de conjunto revela traços muito mais contrastados. De um lado, nossa época celebra a responsabilidade individual e os comportamentos de prevenção, presta um culto à saúde, ao equilíbrio íntimo, à qualidade de vida. A multiplicação das informações e a elevação do nível de instrução da população favoreceram, sem nenhuma dúvida, a “profissionalização” das atividades consumidoras. Mas, do outro lado, observa-se uma infinidade de fenômenos sinônimos, ao contrário, de excesso e de descontrole de si: *fashion victims*, compras compulsivas, superendividamento das famílias, “fanáticos” por jogos de vídeo, ciberdependentes, toxicomanias, práticas viciosas de todo tipo, anarquia dos comportamentos alimentares, bulimias e obesidades. O que se anuncia é tanto um in-

dividualismo desenfreado e caótico quanto um consumidor “*expert*” que se encarrega de si de maneira responsável.

O relaxamento dos controles coletivos, as normas hedonistas, a escolha da primeira qualidade, a educação liberal, tudo isso contribuiu para compor um indivíduo desligado dos fins comuns e que, reduzido tão-só às suas forças, se mostra muitas vezes incapaz de resistir tanto às solicitações externas quanto aos impulsos internos. Assim, somos testemunhas de todo um conjunto de comportamentos desestruturados, de consumos patológicos e compulsivos. Por toda parte, a tendência ao desregramento de si acompanha a cultura de livre disposição dos indivíduos entregues à vertigem de si próprios no supermercado contemporâneo dos modos de vida. À medida que se amplia o princípio de pleno poder sobre a direção da própria vida, as manifestações de dependência e de impotência subjetivas se desenvolvem num ritmo crescente. O que se representa na cena contemporânea do consumo é tanto Narciso libertado quanto Narciso acorrentado.

O estágio III pôs em órbita um consumidor amplamente emancipado das imposições e ritos coletivos. Mas essa autonomia pessoal traz consigo novas formas de servidão. Se ele está menos submetido aos valores conformistas, está mais subordinado ao reino monetizado do consumo. Se o indivíduo é socialmente autônomo, ei-lo mais do que nunca dependente da forma mercantil para a satisfação de suas necessidades. Considerados um a um, os atos de consumo são menos dirigidos socialmente, mas, juntos, o poder de enquadramento da existência pelo mercado aumenta. A influência geral do consumo sobre os modos de vida e os prazeres amplia-se tanto mais quanto impõe menos regras sociais coercitivas.