

A COMPULSÃO DE CONSUMO TRANSFORMADA EM VÍCIO: UM DIÁLOGO NECESSÁRIO ENTRE BAUMAN E LIPOVESTKY

THE COMPULSION OF CONSUMPTION TRANSFORMED IN VICE: A NECESSARY DIALOGUE BETWEEN BAUMAN AND LIPOVESTKY

Dennis Verbicaro

Doutor em direito do consumidor pela Universidad de Salamanca (Espanha). Mestre em direito do consumidor pela Universidade Federal do Pará. Professor da graduação e do programa de pós-graduação stricto sensu em Direito da Universidade Federal do Pará-UFPA, professor da graduação e especialização do Centro Universitário do Pará-CESUPA e professor visitante da pós-graduação lato sensu em direito do consumidor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS. É procurador do estado do Pará, advogado e associado do Brasilcon.

Caio Gabriel da Silva Motta

Graduando em direito pela UFPA e integrante do Grupo de Pesquisa "Consumo e Cidadania" (CNPQ).

Submetido em: 23/10/2017

Aprovado em: 07/12/2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.21671/rdufms.v3i2.5148>

Resumo: O presente artigo, pelo método dedutivo, analisa a vulnerabilidade comportamental do consumidor diante do assédio da indústria cultural por um modelo de consumo predatório e transformado em vício, tomando-se como referência bibliográfica o diálogo sócio- filosófico entre Zygmunt Buaman e Gilles Lipovetsky no atual estágio da modernidade líquida ou diante dos diagnósticos sombrios de uma hipermodernidade.

Palavras-chave: Direito das Relações de Consumo; Vulnerabilidade Comportamental; Consumo Compulsivo; Diálogo entre Zygmunt Bauman e Gilles Lipovestky.

Abstract: *The present article, through the deductive method, analyzes the behavioral vulnerability of the consumer in face of the harassment of the cultural industry by a predatory consumption model and transformed into an addiction, taking as a bibliographical reference the socio-philosophical dialogue between Zygmunt Buaman and Gilles Lipovetsky in the current stage of liquid modernity or in face of the somber diagnoses of an hypermodernity.*

Keywords: *Consumer Relations Law; Behavioral Vulnerability; Consumption; Dialogue between Zygmunt Bauman and Gilles Lipovetsky.*

SUMÁRIO: 1. Introdução. 2. Uma Busca Sem Fim. 3. O Movimento Errático do Consumidor no Mercado. 4. Produtores e Consumidores. 5. A Angústia do Consumidor. Conclusão. Referências.

1 INTRODUÇÃO

O capitalismo artista, assim denominado por Lipovetsky (2015, p. 262), se baseia tanto na venda de produtos, como na mercantilização da cultura, permitindo que a cultura de uma localidade diferente possa ser amplamente difundida e vendida no mercado, como uma expressão estética global. A compreensão desse fenômeno permite uma visão mais nítida do caráter transnacional do mercado e de sua capacidade criativa de influir nas escolhas do consumidor, independentemente de sua posição geográfica, costumes, etnia, ou formação intelectual.

No atual contexto de uma modernidade líquida ou fluída (BAUMAN, 2001, p. 09), uma só cultura pode gerar objetos de consumo para todo o globo, exigindo uma produção dinâmica e massificada. Logo, se há maior velocidade na produção, deverá haver, também, igual velocidade na compra. E é justamente nesse momento que será concebida toda uma abordagem agressiva do mercado, para que essa decisão do consumidor seja rápida e não refletida, via de regra, por meio de impulsos cuidadosamente difundidos pela indústria cultural, que dita comportamentos, forja necessidades de consumo, estimula predileções estéticas, criando uma espécie de compulsão pelo consumo.

Em outras palavras, o consumidor é levado a comprar por impulso, seja para satisfazer um desejo de autossatisfação pessoal, uma forma de hedonista de “aproveitar” as mais diferentes experiências que o dinheiro e o crédito artificial podem lhe oferecer, ou mesmo uma forma do indivíduo alcançar o tão almejado sentimento de pertencimento social, através da aquisição sistemática de símbolos de consumo que, também, seriam símbolos de *status* social em seu grupo de interesse. Em qualquer das justificativas, não há espaço para necessidades fisiológicas do indivíduo, agora substituídas pelo prazer e pela competição social em prol de identidades fictícias criadas pelo mercado, através de suas mais variadas técnicas de convencimento.

Os desejos e necessidades artificiais de consumo passam a ter prazo de validade. Entretanto, a velocidade de todo esse assédio não é acompanhada pelos ganhos individuais do consumidor. Suas limitações financeiras agravam sua vul-

nerabilidade comportamental, gerando frustração e insegurança no indivíduo, levando-o à perda da racionalidade na tomada de decisões, o que terá um impacto decisivo na aquisição irresponsável do crédito e no consequente superendividamento desse consumidor.

O presente artigo, através do método dedutivo e por meio de pesquisa bibliográfica nacional e estrangeira, visa estabelecer uma conexão entre o assédio de consumo e a crescente perda da capacidade decisória do consumidor quanto à utilização responsável do crédito. Para se alcançar essa finalidade, o artigo parte do diagnóstico sociológico de Zygmunt Bauman, quanto à existência de uma sociedade doente e dependente de um modelo predatório de consumo, passando pela análise filosófica de Gilles Lipovestky sobre o novel conceito de vulnerabilidade comportamental do consumidor na hipermodernidade.

2 UMA BUSCA SEM FIM

Em um mundo onde há tantas possibilidades, seria possível se satisfazer com apenas uma? A busca pelo objeto final de felicidade, uma escolha que faça todas as outras serem descartadas gera não apenas angústia, mas também uma busca permanente por símbolos transitórios e volúveis de consumo. A felicidade, agora, se mede pelas experiências proporcionadas pelos bens de consumo lançados e substituídos no mercado numa velocidade estonteante. Só que uma busca por esse projeto de felicidade ideal, além de paradoxal, jamais poderá ser alcançado.

Essa felicidade se revela paradoxal (LIPOVESTKY, 2004, p. 71) porque, conquanto o indivíduo acredite que a aquisição de determinado bem de consumo lhe permitirá satisfazer uma necessidade transitória, logo virá a ansiedade por novos apelos do mercado e a consequente frustração de não conseguir satisfazê-los.

Essa dependência artificial por escolhas ditadas pela indústria cultural co-brará do indivíduo sempre algo novo, pois os objetos de desejo estarão sempre se renovando. Nessa corrida, a linha de chegada será sempre móvel, sendo o que menos importa, mas a permanente corrida, pois o objetivo de agora, amanhã, de nada valerá, será substituindo, renovado, atualizado e renomeado, então a busca continua. E por mais que um objetivo nessa corrida seja de grande apreço, “nenhum dos prêmios é suficientemente satisfatório para destituir os outros prêmios de seu poder de atração” (BAUMAN, 2001, p. 86) nessa infinidade sempre mutável de objetivos e objetos de desejo.

Nesse sentido:

Vivemos o tempo dos objectos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e com conformidade com a sua sucessão permanente. Actualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objectos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas. (BAUDRILLARD, 2010, p. 14).

Sobre a influência da indústria cultural no comprometimento da individualidade autêntica do consumidor:

Destarte, a indústria cultural relegou a cultura ao âmbito de produtividade do sistema capitalista, promovendo o esfacelamento da independência dos mecanismos de produção da obra de arte e do senso estético, integrando-a ao funcionamento da ordem posta. Com isso, a criação de necessidades de consumo obedece a critérios de mercado e acaba por impor predileções e forjar padrões de comportamento uniformes, neutralizando o potencial crítico do indivíduo, tornando-se a manifestação da lógica do mercado, com a dissolução da oposição entre cultura e mercado e a intensificação de seu uso como mecanismo psicotécnico de manipulação das massas. Consequência desse processo foi a homogeneização crescente dos indivíduos, exatamente análoga à ocorrida com os produtos da indústria cultural. (VERBICARO; VERBICARO, 2017, p.113-114).

O tempo, então, é um fator determinante no estudo da sociedade atual, quanto de sua predecessora. Se no período clássico se via a glória no passado, e no período moderno a grande esperança no futuro, hoje, na hipermodernidade, como chama Lipovetsky, o foco é o presente, devendo o indivíduo ceder à sedução do consumo como se não houvesse o amanhã, pois a “vida é agora” e não haverá limites para intensidade dos momentos que podem ser proporcionados pelo consumo. O passado, por vezes, é trazido à tona, mas não mais pelo seu significado, mas sim pelo lucro que ele traz, a sensação de nostalgia então é mercantilizada na moda “retrô” e do *vintage*.

O “presentismo” vivido é possibilitado por uma cadeia de efeitos que alteraram o ritmo de vida, e, portanto, de consumo. A mudança para um sistema de comunicação e consumo de massa, garantida pela transformação da cultura como item econômico, contribui para a dissolução de certos “sólidos”, tratados por Bauman, que fazem com que a sociedade se baseie na moda, algo efêmero, de constante renovação e sedução.

A moda, nessa lógica, faz com que haja hábitos de consumo massificados, onde por mais que se busque uma forma de diferenciação social pelo consumo, um mesmo objeto é adquirido por milhões de outros consumidores, que embora

se sintam empoderados pelo *status* social por ele produzido, tiveram sua escolha igualmente funcionalizada pelo mercado, tornando-se, portanto, consumidores genéricos e portadores de individualidade fictícia.

A produção acelerada, devido à massificação cultural, substituiu, como explica Lipovetsky, a felicidade coletiva pela privada, pelo prazer do agora, pelo hedonismo, pois o consumo é imediato e individual, não há mais norma comum de consumo já que não há estabilidade no objeto de desejo da sociedade.

Justamente essa infinidade de opções artificiais deixa o consumidor em conflito. O que se deve querer? Por quanto tempo se deve querer?

São essas as principais perguntas que assombrariam o pensamento do consumidor, não fossem os mais diferentes “conselheiros” para um consumo “bem-sucedido”. Na era do comércio eletrônico e das redes sociais, surgiu a curiosa categoria dos “influenciadores digitais”, sejam aqueles que, a pretexto de relatarem experiências do cotidiano, induzem o consumo de forma subliminar, sejam aqueles que, deliberadamente, são patrocinados para sugerir hábitos de comportamento e consumo supostamente ideais e garantidores do tão almejado autorreconhecimento social perante o grupo. Bauman fala sobre a infinidade de opções atuais, seja quanto ao que comprar ou sobre o que se tornar, sobre a liberdade e o medo de ainda não ser alguém, contra a segurança e a limitação de já ser alguém. Essa multiplicidade de escolhas é proposital e foi meticulosamente concebida pelo mercado por duas razões: a) criar a falsa sensação de que o indivíduo, ante inúmeras opções, tem liberdade decisória e a palavra final em suas escolhas, b) preparar espaço para a atuação profissional dos influenciadores e conselheiros de consumo.

Os conselheiros da sociedade de consumo têm a função de passar uma “lição-objeto” (BAUMAN, 2001, p. 77-78), independente de terem, ou não conhecido e experimentado o produto ou serviço e, tal testemunho, pela credibilidade de quem anuncia, torna a venda mais eficaz a um número maior de fãs e seguidores.

Lipovetsky (2015, p. 274-275) também fala sobre os conselheiros da sociedade, ao falar em *star system*, que além de criar um “sonho” de se tornar como aquela celebridade, ou ao menos o mais próximo possível da vida ideal que é apresentada pela mesma ao se adquirir o produto apresentado, acaba, também, por humanizar o objeto, criando um elemento de identificação pessoal à simples tecnologia.

Tão forte é o efeito devastador do assédio publicitário em relação às crianças, que foi proibido pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) o uso de celebridades para comerciais infantis, por se entender que, em razão do desenvolvimento intelectual e emocional incompleto, não teriam as crianças discernimento para compreender a nocividade de uma abordagem

subliminar, conforme se verifica pela Resolução Nº 163, de 13 de março de 2014, em especial em seu artigo 2º, incisos IV, V e VI.

A voracidade do mercado capitalista e a necessidade de se antecipar às predileções do consumidor, geram uma concorrência acirrada entre os fornecedores, fazendo que a inovação seja uma obsessão e, para muitas empresas, condição de permanência no mercado. Em meio a uma grande similitude entre produtos de diferentes marcas, as empresas investem, cada vez mais, em algo que as destaque, seja pela via dos impactos emocionais e do sensacionalismo, criando grandes espetáculos para a promoção dos seus produtos, como é o caso de grandes eventos para o lançamento de novos modelos de celular, seja por sugerir uma identidade do consumidor com a marca, através de patrocínios de grandes eventos esportivos para uma associação subliminar com a emoção desejada na prática esportiva, fazendo com que, ao comprar o produto, o consumidor esteja também desejando comprar a emoção.

É preocupante perceber que esse excesso de conselhos visa justamente afastar o consumidor das ideias de segurança, realização e felicidade, pois é justamente a busca permanente e angustiante por esses sentimentos que mantêm vivo o círculo vicioso do consumo predatório.

Esse assédio é promovido pela superabundância midiática (LIPOVESTKY, 2015, p. 267-268), onde para todos os lados que se vê, há uma tela, do celular à televisão, onde mesmo com o consumo individualizado e personalizado, há uma superexposição ao *marketing* empresarial, de modo a pegar o indivíduo desprevenido, tornando a publicidade mais efetiva, como é o caso dos *cookies* dos navegadores, que permitem, por meio de inteligência artificial, a especificação dos desejos e do perfil de consumo do sujeito pela simples utilização de um sítio de buscas, por uma “curtida” na rede social, ou por ter, ingenuamente, assistido um vídeo na internet.

Automaticamente, anúncios publicitários específicos e de acordo com o perfil do consumidor serão a ele direcionados em seus acessos futuros, estimulando um consumo por distração e pelo preciso senso de oportunidade criado pelos programas virtuais inteligentes, justamente por conhecer os hábitos de navegação do consumidor. Essa antecipação “forçada” das escolhas do consumidor, sobretudo no âmbito virtual, está, justamente por sua maior eficácia, esvaziando o espaço publicitário das mídias tradicionais que, por tentarem falar com todos ao mesmo tempo, não conseguem mais convencer ninguém e a grande massa, agora ávida por um direcionamento supostamente individualizado na oferta de produtos e serviços, também deseja, ou pelo menos ficará melhor satisfeita, com essa abordagem individualizada.

Não há dúvida de que terceirização de suas escolhas é algo cômodo ao consumidor, pois em meio a tantas outras obrigações da hipermodernidade e o já escasso tempo para uma vida produtiva, se a indústria cultural atuar no mercado para simplificar as opções do indivíduo, direcionando o comportamento e o consumo para um ideal modelo de qualidade de vida, sobrarão mais tempo para delas se aproveitar e, quem sabe, seguir novas “receitas” para essa felicidade ilusória e temporária.

Ao obter o conforto pelos conselheiros, se um deles se destacar, será um conforto nada mais que momentâneo. Escolher comprar um aparelho celular e achar que ele é o melhor e mais eficaz no mercado é uma decisão, cuja convicção terá prazo limitado de validade, talvez alguns poucos meses, até o que o obsolescência planejado antecipe um novo modelo.

O ritmo atual do mercado brasileiro, de uma constante e programada renovação, faz com que produtos saiam da moda em uma velocidade que o consumidor não consegue acompanhar. Seja por falta de uma educação financeira, seja pela situação político-econômica, o consumidor sacrifica sua saúde, segurança e o tempo com a família para se submeter a longas e extraordinárias jornadas de trabalho, acreditando que conseguirá uma renda adicional para aplacar tantos desejos de consumo. Trabalhadores dessa hipermodernidade esquecem as relações afetivas autênticas e seu verdadeiro papel na família pela exclusiva função de provedores de bens de consumo, ou seja, a ideia de garantir “qualidade de vida” aos seus dependentes limita-se ao aspecto financeiro. Essa é uma dura, mas imediata, consequência da compulsão consumista.

Bauman (2008, p. 13) alerta sobre a situação atual: lançamos a nós mesmos em um mercado. Somos ao mesmo tempo produto, vendedor e responsáveis pelo marketing. Na busca de uma maior aceitação social nos submetemos a diversas coisas, e para sermos o “produto da vez” necessitamos dos itens que agreguem ainda mais valor à imagem, ou mesmo pelo próprio desejo em si, tendo em consideração que nossa vida e o modo de vivê-la vêm da “pragmática de comprar”. Essa busca por “se lançar no mercado” é, também, uma das inquietações de Lipovetsky (2004), pois na sociedade hipermoderna e líquida, todos desejam se tornar estrelas, todos desejam alcançar o patamar de celebridade que é apresentado pelos conselheiros, prova disso é o surgimento dos *digital influencers*, uma nova espécie de conselheiro virtual.

3 O MOVIMENTO ERRÁTICO DO CONSUMIDOR NO MERCADO

No mundo consumista atual, em que a compulsão pela compra é a única certeza, mostra-se válido indagar o que move o homem nessa compulsão. No início, o indivíduo era movido pelas necessidades fisiológicas, satisfeitas a partir de seu

próprio trabalho. Depois, ao passar pelo extenso processo de sedentarização e da criação do comércio, a partir do escambo, o homem passou a realizar o comércio para suprir suas necessidades. Seja por itens para se alimentar, produzir ou mesmo para melhorar condição de vida.

A necessidade como razão primeira para o consumo foi fundamental e durou durante um longo período da humanidade, mas foi repaginada com o avanço tecnológico, para muito além da satisfação dos desejos básicos do consumidor, pois agora deveria atender, também, aos desejos do consumidor: do prazer hedonista da autossatisfação pessoal à obsessão pelo sentimento de pertencimento social do consumidor em relação à sociedade consumista.

Com o avanço tecnológico, a produção superou a medida do necessário. Foi possível produzir bem mais do que se necessitava. Fica, então, claro que a “necessidade” deu lugar a outro fator propulsor do consumo, algo mais condizente com a nova fluidez social: o “desejo” passou a ocupar esse lugar.

Com o auxílio dos conselheiros e do *star system*, é possível despertar o desejo de praticamente qualquer item, desde uma marca de batom a um aromatizante de ambientes, itens que fogem da real necessidade do cotidiano. Entretanto, a vaidade de possuir aquele produto, de realizar uma fantasia, de vivenciar a experiência prometida pela marca, de tentar satisfazer o insaciável desejo, é bem mais forte que a real necessidade.

Não se compra uma camisa apenas porque ela cumpre suas funções básicas de cobrir, proteger do tempo e ser confortável, se essa camisa não for da marca que permeia as fantasias de consumo do comprador, não será o suficiente. Infelizmente, por mais que ela seja de uma marca famosa, acaba não sendo suficiente, não por uma falha do objeto em si, mas por uma relação platônica com o consumo, na busca da camisa ideal e que permitirá a realização plena do indivíduo, algo que nunca acontecerá.

Ao comprar uma camisa, logo se quer outra e aquela recentemente comprada se torna apenas mais uma no guarda roupa. O mesmo pode ser dito de celulares, os quais ao serem lançados já possuem data certa para perderem o *status* de novidade, vivendo sempre na sombra de uma nova versão do produto futuro.

Da mesma forma, a publicidade de alimentos, além de sobre valorizar suas qualidades, promete sensações e experiências que jamais serão vivenciadas na prática.

Atualmente, mais forte é a ideia de consumir a marca do que o produto em si. O consumidor paga mais caro por algo que lhe proporcione um prazer diferenciado, uma imagem social melhor, ou mesmo que lhe permita encontrar uma

identidade com os modelos de comportamento pretensamente ideais sugeridos pela indústria cultural, pagando bem mais caro por essa experiência enganosa.

Para Baudrillard (2010, p. 49-50), a felicidade está sendo mensurada por objetos e a felicidade, no fim, não estaria ligada a esses signos visíveis, nem em a um requisito de igualdade, mas sim em fatores individualistas e não menos egoístas. Nesse sentido, a busca pelo desejo de felicidade é realmente o que move o consumidor?

Para Bauman (2001, p. 88), o desejo já não mais representa, plenamente, o fator que move o consumidor. Por mais que tenha feito o consumo se tornar um vício, até mesmo o próprio desejo foi ultrapassado pelo ritmo do mercado.

O “querer” é a nova resposta. O “querer” de Bauman (2001, p. 89) se correlaciona então com a “emoção” que Lipovetsky (2004) trata em suas obras, pois o consumidor não tem um desejo profundo pelo consumo de emoções, ele simplesmente o quer, pois por mais que certas decisões sejam tomadas por razões emocionais, a maioria é justificada apenas pela sensação de experimentar as novidades do mercado, devidamente travestidas de necessidades pela publicidade massificada e direcionadas a criar alguns paraísos artificiais de bem-estar. O Simples, puro e infantil “querer” é um estágio ainda mais involuído do comportamento do consumidor. Um produto pode nem sequer fazer parte de sua fantasia, ou representar um desejo autêntico, mas ele o adquire apenas porque pode e quer fazê-lo, sem mais.

Observe-se que as justificativas para o comportamento errático do consumidor já alcançam a mecanicidade de decisões irrefletidas, pautadas na causalidade, ou no próprio capricho de um pseudo poder adjacente a ideia de comprar. Já não precisa de desculpas, ou motivos racionais para comprar.

4 PRODUTORES E CONSUMIDORES

Na época em que o homem consumia movido pela necessidade, ele também possuía um status diferente, ele era o produtor. O indivíduo tinha sua produção, e o que dela não pudesse obter, obtinha de outro produtor. A principal característica da condição de produtor é que sua vida era cheia de regras, gerando certa “solidez” na sociedade de produtores.

Para um produtor era necessário possuir não apenas mais que o mínimo, mas também havia um máximo a se dar atenção, levar em consideração a que ponto algo deixaria de ser benéfico e se tornaria supérfluo, ou um luxo desnecessário. Ostentar esse luxo era reprovável moral e socialmente. A igualdade e a discrição simbolizavam o modelo ideal de convivência.

Ao passar da posição de produtor para a de consumidor, muitas coisas foram radicalmente alteradas. Hoje, as regras e modelos comportamentais do antigo sistema tornaram-se anacrônicas, para não dizer que foram proscritas pelos conselheiros da Indústria Cultural. Destacar-se no grupo é a regra, assim como viver uma vida de consumo sem limites. Hoje, a tendência é sempre mais, não há um máximo a ser alcançado. Não há mais o luxo, pois a meta atual é tornar “luxo de hoje as necessidades de amanhã, e, ao mesmo tempo, reduzir a distância entre o “hoje” e o “amanhã” ao mínimo” (BAUMAN, 2001, p. 90).

No passado, se um celular com câmera fotográfica simbolizava o luxo, hoje, até o mais simples dos celulares possui uma câmera, e na maioria esmagadora dos celulares, há duas câmeras. O mesmo vale para a instalação de *airbags* nos carros, antes considerado um caro opcional, mas a partir da resolução 311 do Conselho Nacional de Trânsito (Contran), alterada pela resolução 597 do mesmo Conselho, tornou-se uma exigência obrigatória no mercado. Observa-se, portanto, que seja por demanda da sociedade, ou por força de lei, os padrões estão sempre se atualizando, e se o consumidor não estiver preparado, será, inevitavelmente, deixado para trás.

Bauman (2001, p. 90-91) utiliza a palavra “adequação” ao falar sobre o consumidor estar sempre preparado, estar sempre “apto a”. Os desafios do mundo em seu estado “líquido” são imprevisíveis e constantes, daí a necessidade de preparação.

Já se abandonou o pensamento fordista de se preparar apenas para uma função. O consumidor deve ter sua mente e corpo não apenas limitados à uma função como era o produtor. Nos dias atuais, com o assédio de consumo, oferta irresponsável do crédito, o consumismo e a consequente massificação dos conflitos, a ideia de vulnerabilidade foi elevada a outro nível, agora evidenciando uma fragilidade ainda maior do consumidor, reconhecido como hipervulnerável diante desses novos fenômenos.

A ansiedade se tornou um problema muito frequente devido à tamanha incerteza nas escolhas e na vida do consumidor. Lipovetsky (2004, p. 84) fala que “à desregulação institucional generalizada correspondem às perturbações do estado de ânimo, a crescente desorganização das personalidades, a multiplicação de distúrbios psicológicos e de discursos queixosos”, pois no culto ao presente, e a teoria de Bauman (2001) encontra-se em acordo com isso, há tamanha incerteza que se tenta viver no presente, mas não se aproveita o momento, pois o consumidor está sempre preocupado demais com o futuro, criando, nessa lógica, uma sociedade de culto ao presente paradoxal.

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), o Brasil é um país com elevado índice de transtorno de ansiedade e problemas psicológicos ligados à isso,

sendo São Paulo a cidade com o mais alto índice, segundo o relatório da OMS *São Paulo Megacity Mental Health Survey* (ANDRADE; WANG; *et al*, 2012), que apontou que cerca de 29,6% dos moradores sofrem de algum tipo de problema em sua saúde mental, sendo a ansiedade a mais comum.

A saúde então se torna uma preocupação do consumidor, não que essa não fosse uma preocupação do produtor, apenas passa a ter ela uma nova conotação. “Estar saudável” se relaciona com a ideia de uma via produtiva, numa busca por se otimizar o tempo para o máximo de experiências que o consumo na hipermodernidade pode oferecer.

O consumidor não pode perder tempo, pois sua saúde, agora, é algo muito mais subjetivo, pessoal, que lhe dará melhores condições de concorrer com os demais na experimentação dos arquétipos de felicidade da Indústria Cultural. Há, como explicita Liovestsky (2004, p. 80), uma aversão à velhice. Parecer velho é ser ultrapassado, “fossilizado”, e em descordo com as tendências atuais, não apenas no aspecto físico, mas também, nos aspectos mental e espiritual.

Tamanhas são as incertezas e ansiedades do consumidor, que se faz necessária uma “válvula de escape”. Algo que o tire de suas preocupações com as incertezas que estão à sua frente. Esse indivíduo busca o melhor para seu corpo e mente, mesmo que isso signifique pagar mais caro por isso, seja em produtos naturais ou para o desenvolvimento do corpo, ou pelo mercado de academias que vem crescendo. O Brasil é o segundo maior em número de academias, atrás apenas dos EUA, possuindo mais de 23.000 unidades, faturando cerca de 2,3 bilhões de dólares por ano, segundo o relatório *IHRSA Latin American report* (2012, p. 37) da própria IHRSA (*International Health Racquet and Sportsclub Association*).

O grande número de espaços para o aprimoramento do corpo abre espaço para outros setores de mercado ligados ao *fitness*, pois se o consumidor vai à academia, precisará de roupas para isso, precisará se alimentar de acordo com comidas saudáveis, as quais custam mais. Para levar sua comida especial, precisará de recipientes adequados, tudo à sua disposição pelo preço da ocasião. Tamanho é o consumo de itens paralelos ao consumo principal, que não é difícil notar lojas especializadas em determinados produtos serem abertas ao redor do local principal. No caso das academias, lojas paralelas, como de suplementos alimentares e roupas esportivas, se proliferam nas redondezas. No final das contas, o gasto para ter um corpo apto e saudável é muito elevado. Mas o que realmente importa é que o consumidor está consumindo.

Outra aptidão buscada é a renovação intelectual, pois o consumidor deve estar sempre atualizado com os lançamentos tecnológicos, ser volátil e flexível, ser capaz de se adaptar de tal modo que Lipovetsky (2004, p. 77-80) chama de

“assemelhar-se a uma fênix emocional”. Essa constante renovação, cada vez mais rápida, exige prazos cada vez menores para mudanças ainda maiores, então “a corrida da competição faz priorizar o urgente à custa do importante, a ação imediata à custa da reflexão, o acessório à custa do essencial”, discorre o autor supracitado.

Nessa ansiedade gerada pela incerteza do mundo líquido, o consumidor vê em sua compulsão de compra uma forma de exorcizar seus “fantasmas”, de uma forma mais pessoal e íntima. (BAUMAN, 2001, p. 96)

5 A ANGÚSTIA DO CONSUMIDOR

Gilles Lipovetsky (2004, p. 80) fala que “no universo da pressa, dizem, o vínculo humano é substituído pela rapidez; a qualidade de vida, pela eficiência; a fruição livre de normas e de cobranças, pelo frenesi”. Para exemplificar, tem-se que, conquanto a busca por conteúdo pornográfico tenha aumentado na internet, gerando um mercado que movimenta milhões, as relações entre autênticas entre os indivíduos diminuíram. Há casos de pessoas tão viciadas nas inúmeras variáveis que a pornografia virtual oferece, que não conseguem sentir prazer em relações sexuais convencionais, abandonando-as pelo universo dinâmico de uma sempre desafiadora diversidade de parceiros sexuais virtuais, o que frustra não apenas o consumidor doente, mas as pessoas ao seu redor, no caso, o companheiro ou companheira.

Esse consumidor egoísta, isolacionista e cada vez mais individualista se encontra confuso, contradizendo-se em cada comportamento errático, na busca de uma resposta social que ateste sua adequação ao padrão de consumo e comportamental imposto.

Hoje, com tamanha subjetividade do modo de vida líquido, bem como pela expansão de uma felicidade fictícia nas redes sociais, ao tentar se comparar com os outros, seu desespero só aumenta. A vida do outro sempre parece fazer sentido, tudo parece se encaixar e seguir uma lógica progressiva, mas na realidade a vida do outro é acometida de tantas incertezas e problemas quanto a de quem observa.

Os detalhes são o ponto crucial que faltam ao observar a vida do outro. Ao ver a vida alheia “a distância (quer dizer, a pobreza de nosso conhecimento) borra os detalhes” (BAUMAN, 2001, p. 97). Quando se olha o gramado do vizinho, apenas se vê a grama, de longe borrada, não vê as imperfeições nela, os buracos, onde a grama está precisando ser aparada ou morrendo, como vê na sua própria, isso faz a grama do vizinho parecer mais verde, e faz também o observador se sentir ainda mais triste com sua a sua própria.

Da mesma forma, os modelos de vida ideal, estereotipados pela indústria cinematográfica a serviço do consumismo faz a compulsão do indivíduo crescer, buscando uma identidade que o assemelhe ao demonstrado.

A busca pela identidade é a busca incessante de deter ou tornar mais lento o fluxo, de solidificar o fluido, de dar forma ao disforme. [...] Mas as identidades, que não tornam o fluxo mais lento e muito menos o detêm, são mais parecidas com as crostas que vez por outra endurecem sobre a lava vulcânica e que se fundem e dissolvem novamente antes de ter tempo de esfriar e fixar-se. (BAUMAN, 2001, p. 97).

Essa identidade que é tão procurada seria a ideia de segurança. No meio da sociedade líquida, tudo se torna incerteza, sem as regras que limitem a compulsão do consumidor. A fantasia acerca de uma identidade que leve à segurança adquirida ao observar a vida alheia faz com que a moda se torne a ferramenta ideal para essa representação. A identidade do sujeito dependerá daquilo que a pessoa quer transparecer: riqueza, prestígio, aceitação social, felicidade, etc. Todos esses perfis já estão dispostos no próprio sistema, devido a sua incrível variedade de opções.

É comum utilizar o consumo para fortalecer estereótipos de grupos (tribos urbanas), representando não apenas uma ideologia, mas também um estio comportamental, fortalecendo a segurança decorrente da ideia de pertencimento social. Para demonstrar ser algo, é necessário comprar e ostentar os símbolos que formam essa identidade, permitindo aos demais te identificarem como tal, já que «as coisas são os ornamentos simbólicos das identidades» (BAUMAN, 2001, p. 100).

Ora, se as coisas mudam rapidamente na sociedade de consumo, é natural que as identidades também mudem.

Em vista da volatilidade e instabilidade intrínseca de todas ou quase todas as identidades, é a capacidade de “ir às compras” no supermercado das identidades, o grau de liberdade genuína ou supostamente genuína de selecionar a própria identidade e de mantê-la enquanto desejado, que se torna o verdadeiro caminho para a realização das fantasias de identidade. Com essa capacidade, somos livres para fazer e desfazer identidades à vontade. Ou assim parece. (BAUMAN, 2001, p. 98).

Graças aos conselheiros da sociedade e as fontes de mídia, o consumidor é apresentado à uma vida muito mais agradável que a sua, os problemas do protagonista logo são resolvidos, e não dificilmente viram motivo de risada, problemas também que não dificilmente são previsíveis, dando uma sensação de segurança na vida artística apresentada que há muito se perdeu na vida real.

O consumidor tenta reproduzir sua vida ao molde apresentado pelos conselheiros, pois “a vida na telinha diminui e tira o charme da vida vivida: é a vida vivida que parece irreal, e continuará a parecer irreal enquanto não for remodelada na forma de imagens que possam aparecer na tela” (BAUMAN, 2001, p. 99). Para o consumidor, está muito mais correta, mais verdadeira a vida “tranquila” apresentada nas mídias por aqueles que ele escolheu ser aconselhado.

Vida essa que é apresentada cheia de excessos, cheia de futilidades. O *star system* apresenta ao consumidor aflito uma identidade que se baseia em um acúmulo de diversos bens, muitas vezes desnecessários, repetidos e fúteis. As sensações vendidas também não se apresentam como fundamentais, mas são vendidas em números alarmantes, e com a velocidade do imediatismo que o foco no presente traz, velocidade essa que o consumidor comum não consegue manter.

Diante disso, Lipovetsky (2004, p. 83) considera uma das maiores preocupações que, mesmo com “válvulas de segurança” criadas pelo Narciso hipermoderno, haja a “fragilização das personalidades”. Isso causa os problemas psicológicos já citados, tornando o consumidor cada vez mais suscetível às influências do mercado. A insegurança da liquidez da sociedade o apavora, então na busca de um apoio ele acaba por acreditar no exposto pelo mercado, uma realidade praticamente inalcançável, e na busca por essa “realidade” o consumidor acaba por se frustrar ainda mais, gerando uma fragilização ainda mais grave na sua psique, que mais uma vez é explorada pelo mercado.

Se faz necessário ao consumidor escolher algo, o que ele escolhe é de menor importância, pois se ele não escolhe, a velocidade do mercado o deixa para trás, fazendo com que “só o desejar é desejável” (BAUMAN, 2001, p. 103). O dinamismo do mercado da sociedade líquida torna somente os ricos os únicos que têm segurança, pois ao escolher, ele não precisa se preocupar com os riscos, caso não lhe seja agradável, como explica Bauman (2001, p. 105) “estão protegidos contra o rápido envelhecimento e contra a obsolescência planejada dos desejos e sua satisfação transitória” ele possui recursos para suprir o problema e realizar uma nova escolha.

Os objetos tornaram-se o símbolo da riqueza, “os homens de opulência não se encontram mais rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por *objectos*” (BAUDRILLARD, 2010, p. 13). Aqueles que não possuem poder monetário para não se preocupar com os riscos, realizar uma escolha se torna luxo, um poder. Ao observar tantas escolhas e tantos produtos novos que lhe são apresentados a todo instante, o desejo não mais permanece no objeto, mas sim na ação. Comprar, usar, provar, escolher em si se torna o desejo do consumidor. Poder escolher, mesmo que isso traga uma felicidade e uma satisfação mo-

mentânea, pois de tanta exposição, e de tanto parecer distante da sua realidade, o desejo de escolher se torna irresistível, levando o consumidor a por em risco sua economia para ter o luxo da escolha.

A pobreza se faz necessária ao desenvolvimento da sociedade, havendo um certo equilíbrio entre os prazeres e desprazeres nas vidas dos consumidores devido à necessidade do dualismo riqueza-pobreza, para haver um, é necessário o outro, e devido à riqueza, por exemplo, o lado desfavorecido luta para buscar chegar do outro lado e o usa como exemplo de vida. Baudrillard (2010) afirma que não é cabido fazer um julgamento de valor desse fato, uma vez que se a sociedade pudesse usar de alicerce outra base, o faria. Prova desse argumento são os avanços nas áreas sociais, que são avanços lentos, pois necessitam de tempos de abundância, só que quando realizados são bem mais seguros e firmes, dificilmente acontecendo um retrocesso nesse sentido.

CONCLUSÃO

A sociedade cheia de possibilidade e riscos infinitos, fluídos, causa pavor ao consumidor, que busca conforto na identidade, aparentemente sólida, a qual só é obtida através do consumo para demonstração exterior da identidade, que, ao final, é mutável como a moda. Apenas aqueles com poder aquisitivo de escolher sem se importar com as consequências do consumo estão seguros, uma minoria. Todos os outros sofrem, muito mais por não poderem escolher, ou mesmo seguir os arquétipos ideais de felicidade forjados pela Indústria Cultural a serviço do capitalismo predatório.

Aos que recorrem ao crédito aparentemente fácil e imediato, sofrerão as consequências financeiras do superendividamento, enquanto que aqueles que seguirem os apelos erráticos do assédio de consumo serão dominados psicologicamente pelas necessidades artificiais, concebidas para criar a falsa sensação de segurança ou pertencimento social. Haverá, ainda, os consumidores que renunciarão à racionalidade decisória em prol de prazeres hedonistas, difundindo uma visão “presentista” de bem-estar. A compulsão se torna vício e passa a gerar um mal-estar generalizado na sociedade.

Faz-se necessário um diálogo entre a necessidade de aperfeiçoamento da proteção jurídica do consumidor, diante do assédio de consumo, e o reconhecimento sociológico de sua vulnerabilidade comportamental, agravada pela projeção de modelos de felicidade artificial pela Indústria Cultural, inalcançáveis no contexto atual de uma sociedade carente, confessional e superendividada. As frustrações tendem a se multiplicar.

O autorrespeito, o amar-se, o sentir-se autossatisfeito são alguns dos modos mais apropriados para recuperar a saúde moral e transformar o consumidor em uma pessoa que goza e produz o gozo na convivência social, resgatando sua autoestima cívica.

Entretanto, se a ideia de autossatisfação for alimentada apenas pelo consumo e pela obsessão de viver uma vida produtiva, no sentido do indivíduo se auto proporcionar um sem número de experiências e prazeres para melhor aproveitar a efemeridade da vida, haverá, por consequência, um grave efeito colateral, uma espécie de depressão pela real constatação de que sofre e que está só numa sociedade confessional, em que os amigos são apenas virtuais, assim como os sentimentos de empatia e acolhimento social.

Ilude-se aquele que acredita que a diferenciação e o reconhecimento social vêm do pseudo *status* proporcionado pelo consumo, até porque é absolutamente impossível alcançar o falseado padrão de qualidade de vida proposto pelo capitalismo predatório.

Essa modernidade líquida e paradoxal tem um ritmo próprio e intenso, e, ao mesmo tempo, impossível de ser acompanhado. Esse descompasso instaurou um verdadeiro vazio no homem e um mal-estar difuso em toda sociedade, criando um ambiente propício para que o consumo se estabelecesse como uma forma supostamente eficaz de suprir as frustrações e angústias.

Nesse ambiente contraditório, exsurtem os desafios contemporâneos à tutela consumerista, que precisa, mais do que nunca, se adaptar a essa nova realidade, conscientizando o consumidor do seu papel e possibilitando a recuperação da sua autoestima cívica, pela ocupação dos espaços políticos de deliberação criados pela Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor) e, sobretudo, pelo desenvolvimento gregário de pertencimento à categoria de consumidores.

A sabedoria do homem consiste no domínio de sua liberdade. Conhecer seus caminhos e eleger quando transitá-los. Não se pode virar as costas às questões de grupo, devendo o sujeito se ver como integrante da categoria dos consumidores, rompendo com uma consciência individual excludente, muitas vezes impregnada de preconceitos e valores nem sempre nobres, pautados na opressão do outro como objeto de exploração e não como sujeito de direitos.

É preciso, portanto, criar laços sociais, desenvolvendo a capacidade de conhecer e valorizar o outro, satisfazendo-se através de um prazer político solidário.

Sob o viés de uma democracia participativa e partindo de um novo conceito de cidadania instrumental, o consumidor deve intervir no processo deliberativo

e debater as principais questões da relação de consumo, organizando-se para proteger os seus interesses, devendo compreender as virtudes da participação social e confiar que a sua atuação coletiva é capaz de produzir respostas melhores e mais qualificadas aos crescentes desafios da modernidade líquida de Bauman (2001), ou para o diagnóstico sombrio da hipermodernidade desenhado por Lipovetsky (2004).

REFERÊNCIAS

ANDRADE, L.H.; Wang, Y.P.; ANDREONI, S; SILVEIRA, C.M; ALEXANDRINO-SILVA, C. et al. *São Paulo Megacity Mental Health Survey – A population-based epidemiological study of psychiatric morbidity in the São Paulo Metropolitan Area: aims, design and field implementation*. 2012. Disponível em: <<http://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0031879&type=printable>>. Acesso em: 11 de Agosto de 2017.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____, Zygmunt. *Vida Para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERTÃO, Naiara. *Brasil já é um dos maiores mercados “fitness” do mundo*. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/brasil-ja-e-um-dos-maiores-mercados-fitness-do-mundo/>>. Acessado em: 19/01/2017.

EQUIPE INNOVARE. *Dados Sobre a Ansiedade no Mundo*. Disponível em: <<http://www.innovarepesquisa.com.br/blog/dados-sobre-ansiedade-mundo/>>. Acessado em: 19/01/2017.

IHRSA, International Health, Racquet & Sportsclub Association. *IHRSA Latin American Report: Dimensão e Abrangência dos Principais Mercados de Academias*. Tradução de Dayse Helena dos Santos. IHRSA, 2012. Disponível em: <<http://fitnessmais.com.br/download/vendas/Ihrsa-Latin-American-Report-Portuguese.compressed.pdf>>. Acessado em: 11 de agosto de 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. *Os Temos Hipermodernos*. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

_____, Gilles. O Império do Espetáculo e do Divertimento. In: LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A Estetização do Mundo: Viver Na Era Do Capitalismo Artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

VERBICARO, D.; VERBICARO, L. A indústria cultural e o caráter fictício da individualidade na definição do conceito de consumidor-comunidade global. *Revista Jurídica Cesumar - Mestrado*, v. 17.