

## Política, sociedade e fragilidades estruturais na sociedade de hiperconsumo na Pós-modernidade<sup>1</sup>

Wellington Fontes Menezes<sup>2</sup>

### Resumo

A complexidade da Pós-modernidade é objeto de reflexão para o campo da Psicologia Política. Diante disto, um fato particularmente notório é que nunca na história das sociedades ocidentais foi possível produzir uma miríade de bens materiais possibilitando a conquista de um elevado padrão de bem-estar. No entanto, com o hiperconsumo, tudo se configura em mercadorias consumíveis, onde não existem limites na busca frenética para a saciedade. Todavia, a possibilidade de chegar a mecanismos de satisfação pessoal nunca se concretiza e os indivíduos convertem um possível advento da felicidade em ansiedade e angústia. O presente trabalho tem como compromisso a uma breve análise desta dinâmica, enfatizando a “felicidade” como fio condutor dentro da sociedade de hiperconsumo à luz da Psicologia Política.

**Palavras-chave:** pós-modernidade – sociedade de consumo – angústia - felicidade

### Abstract

The complexity of Postmodernism is the object of reflection for the field of Political Psychology. In view of this, a particularly striking fact is that never in the history of western societies was possible to produce a myriad of material goods enabling the achievement of a high welfare standard. However, with the hyperconsumption, everything is configured in consumable goods, where there are no limits in the frantic search for satiety. However, the possibility of reaching the mechanisms of personal satisfaction never materialized and individuals convert a possible advent of happiness in anxiety and anguish. This work is committed to a brief analysis of this dynamic, emphasizing happiness as a thread within the hyperconsumption society in the light of Political Psychology.

**Keywords:** postmodernity – consumer society – anguish - happiness

### Resumen

La complejidad del posmodernismo es objeto de reflexión para el campo de la Psicología Política. En vista de esto, un hecho particularmente notorio es que nunca en la historia de las sociedades occidentales era posible producir una gran cantidad de bienes materiales que permitan el logro de un alto estándar de bienestar. Sin embargo, con el hiperconsumo, todo está configurado en bienes de consumo, donde no hay límites en la búsqueda frenética de saciedad. Sin embargo, la posibilidad de llegar a los mecanismos de satisfacción personal nunca se materializó y los particulares convertir una posible llegada de la felicidad en la ansiedad y la angustia. Este trabajo está comprometido con un breve análisis de esta dinámica, haciendo hincapié en la felicidad como un hilo dentro de la sociedad hiperconsumo a la luz de la Psicología Política.

**Palabras clave:** posmodernidad – la sociedade de consumo – angustia - felicidad

### Introdução

Quase invariavelmente a passagem de Ano Novo, ano após ano, é sempre um espetáculo de mesmices. Uma miríade de promessas, ilusões alimentadas e mais um bom número de pedidos irrealizáveis. Gilles Lipovetsky em, “A felicidade paradoxal” (2007), argumenta que nunca

<sup>1</sup> Recibido: 29/Agosto/2014. Aceptado: 11/Noviembre/2016

<sup>2</sup> Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Direito da Universidade Federal Fluminense (UFF). Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), Campus de Marília. Graduado em Ciências Sociais pela Universidade Cidade de São Paulo (UNICID). Bacharel e Licenciado em Física pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: wfmenezes@uol.com.br

na história do mundo ocidentalizado conseguiu obter tantas oportunidades e acessos a tal “felicidade” como agora. No entanto, paradoxalmente ainda continuamos infelizes.

Uma questão que é pertinente e se transformou no maior totem da sociedade de hiperconsumo: o dinheiro. O debate sobre os impactos do dinheiro sobre o ideário atribuído pelo senso comum de felicidade não é nova e está longe de ter um consenso nas mais diversas perspectivas, principalmente no que tange as sociedades de economia de mercado capitalistas. Neste campo que está mais para agências de publicidade e empresas capitalistas, a felicidade e o dinheiro, em conluio, formam objetos de pesquisa do Escritório Nacional de Estatísticas (Office For National Statistics, 2015). A conclusão do seu estudo é que para os britânicos, público-alvo da pesquisa, o dinheiro traria de fato a felicidade. Naturalmente, em sociedades de alto consumo e premissas capitalistas, a percepção sobre o dinheiro não poderia ser muito diferente do que a idolatria e ostentação do dinheiro!

Neste íterim, cabe a Psicologia Política semear conjecturas para analisar em um campo cujas estruturas vêm sendo cada vez mais alteradas profundamente, como novos horizontes de participação política e uma ampliação do elemento narcísico em detrimento do coletivo. Conforme salienta Penna (1995, p. 21), a respeito do campo da Psicologia Política: “[...] poderíamos defini-la [a psicologia política] como tendo por objeto o estudo das estruturas sociais visando ou seu aprimoramento através de modificações progressivas, ou à sua reformação radical, sempre se objetivando o bem-estar coletivo”.

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

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

consumo logo passa da necessidade fundamental de garantir a básica da existência humana para a ansiedade agonística e desesperada do hiperconsumidor.

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

Como a Psicologia Política poderia entender tais fenômenos sob a incursão de um olhar que tange a esfera do social e do político em meio à uma exacerbação de elementos mais frágeis da vida cotidiana? Segundo Penna (1995), é possível distinguir o elemento social do político onde um irá predominar com maior evidência:

[...] uma distinção entre o social e o político, ou, mais precisamente, entre uma forma de vida orientada e uma forma de via politicamente dirigida, embora se reconheça não seja fácil discriminá-las, de tal modo se apresentam próximos e de tal modo o social pareça absorver todos os demais. Na verdade, ambas coexistem em todos os homens, ao lado de outras formas marcadas pelo predomínio de outros valores, tais como o estético, o econômico, o teórico e o religioso. A maior relevância de uma dessas espécies de valor justifica a referência a um tipo de vida ou a uma estrutura mental que, por isso mesmo, não se revelará em estado puro. (Penna, 1995, p. 16)

A valorização do elemento narcisista muito característico da Pós-Modernidade se revela no fato que o lado social vir a ser mais contundente que o político. Daí, como será analisado posteriormente, que questões como as participações políticas de indivíduos dentro de um mundo ocidentalizado cada vez mais dotado de fragilidades ideológicas-partidárias permite-se uma dimensão mais caótica e órfã do elemento político clássico, ou seja, aquele com nortes e limites bem mais delimitados (Menezes, 2014).

## A hipertrofia narcísea e impactos nos novos relacionamentos sociais

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

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

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

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

Consequentemente ocorre à depressão pelo vazio incomensurável e pela oferta frívola de relacionamentos fúteis e, em seguida, logo à tona a decepção. Quando o amor se reduz a um

mero consumo de iogurtes *light* ou *diet*, o resultado é o eterno retorno ao vazio existencial jamais saciado e que ronda os medos mais profundos dos seres humanos em sociedade. É um eterno recriar de uma ingênua ilusão autofágica da felicidade pela quantidade hiperconsumidora de parceiros. A falta é a característica intrínseca do hiperconsumidor e busca manter-se vivo através da sobrevivência de suas ansiedades e desejo:

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

Na análise pertinente de Fromm, “numa cultura que prevalece a orientação mercantil, e em que o sucesso material é o valor predominante, pouca razão há para a surpresa no fato de seguirem as relações do amor humano os mesmos padrões de troca que governam os mercados de utilidades e trabalho” (Fromm, 1966, p. 21).

### Rumo ao hiperconsumo: do capitalismo “pesado” ao capitalismo “leve”

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

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

A construção da intrincada rede de consumo é extremamente relevante. A intrincada relação consumo e mercadoria vêm gradativamente criando conexões muito mais orgânicas e nada triviais. No capitalismo “pesado”, o excesso é o mote do consumo que era movido por uma

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

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

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

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

o descarte dos momentos tão rápidos quanto à transferência de uma mensagem em correio eletrônico, ou seja, a atualidade já virou passado!

A partir de um interessante estudo de revisão bibliográfica sobre a “felicidade”, Ferraz, Tavares e Zilberman (2006, p. 241) realizaram um panorama dos estudos acadêmicos a respeito do termo em questão e a conclusão que encontraram foi que “a felicidade é um fenômeno predominantemente subjetivo, estando subordinada mais a traços de temperamento e postura perante a vida do que a fatores externamente determinados”. Ainda suscitaria um novo campo de estudo para a felicidade denominada “Psicologia Positiva” e que grande parte das publicações analisadas pelo trio de autores não encontrou literalmente o termo “felicidade”, mas sua aproximação equivalente que seria “bem-estar subjetivo” e, que por sua vez, denotaria a complexidade do conceito. Não cabe aqui debater quais seriam os propósitos de uma “Psicologia Positiva”, mas destaca-se o quanto se impregnou da necessidade de viver em “felicidade” como um modelo de imposição social que remete um paradigma de angústia latente que se encontra na sociedade de hiperconsumo.

O consumo movido à ansiedade transforma a idéia de felicidade em mais um objeto a ser desejo e adquirido. Segundo Baudrillard (1995, p. 47) “a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo”. Seguindo esta perspectiva de cosmovisão de mundo, para Bauman (2001), “a infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolha”. Enquanto o capitalismo “pesado” utilizava a terceira pessoa de singular, “ele”, o capitalismo “leve” é norteadado pela primeira pessoa do singular “eu”. O desejo pelo consumo é despertado em ambos através do “efeito manada” impregnado no inconsciente coletivo. Todavia, a diferenciação entre o “pesado”, ou seja, o excesso, e o “leve”, falta, registra a diferença transformadora de cada momento de constituição do capitalismo. A analogia com o copo d’água pode ser interessante. No excesso, o copo com metade de água está cheio; já na falta, o mesmo copo com metade de água estará vazio. A mobilização pelo consumo se configurando na ansiedade pelo excesso ou pelo vazio não completa as necessidades do próprio “eu” da vida humana.

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

A economia de mercado reforça a fantasmagoria da uniformidade que, intoxicadora, evidencia ao mesmo tempo a figura central da aparência... O preço faz a mercadoria idêntica a todas as outras mercadorias que podem ser compradas pelo mesmo valor. A mercadoria se identifica... não tanto

e não somente como seus compradores mas com o seu preço (Benjamin apud Salecl, 2005, p. 13).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

A esfera da falta é preenchida pelo reconhecimento inconsciente de que existe uma possibilidade de emancipação na fluidez e leveza desta fase do capitalismo. A política é sucumbida pela via do mercado e a liderança de autoridade é apenas uma *commodity* desta

liberdade de suposta emancipação, ou seja, a desterritorização do espaço público. A autonomia quando se é arregimentada pelas “forças do mercado” e moldada pela tirania das marcas busca esvaziar os sentidos e significados do coletivo em prol da saciedade nunca satisfeita do indivíduo. Numa passagem a respeito do resultado do desenvolvimento capitalista e o culto do indivíduo, Istiván Mészáros salienta:

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

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

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

O espaço público deixa de ser a alegoria política e social do coletivo e é subjugado pelas forças imperiosas do consumo hedonista e imediatista. A revelação como parte constitutiva do pesado tear do capitalismo do excesso simbólico. O indivíduo preconiza o desejo de se constituir “dentro”, onde a figura do “outro” é o seu espelho norteador e condutor o qual é possível identificar uma subserviência castradora. Na fluidez da era do capitalismo “leve”, a revelação atua como resignificação do “eu” (vontades e desejos) perante um mundo e a necessidade de se constituir para “fora” desta esfera. Agora, o espelho coletivo é enterrado e “eu” sou a face do mundo, o espelho de Narciso perante o corpo social, ou seja, a eclosão da subserviência narcísea do indivíduo. Vale ressaltar que não é possível falar do sujeito moderno sem levar em consideração seus alicerces narcísicos que constitui sua personalidade e operará em sua vida e com os objetos

à sua volta (Freud, 1914/1996) e a sociedade de consumo (Baudrillard, 1995; Lasch, 1983). O movimento de um sofrimento psíquico com a mudança projetada pelo consumismo:

[...] permitirão considerá-lo menos como uma exacerbação do ‘auto-amor’ e do investimento narcísico do indivíduo em seu próprio eu do que como uma manifestação de indiferença a si mesmo, aos próprios sentimentos e aos sentimentos alheios (Caniato; Nascimento, 2010, p. 27).

Portanto, o sentido de felicidade material na sociedade de hiperconsumo é a elaboração de um conjunto de regras de opressão que visam atingir o sujeito em suas singularidades e subjetividades, o qual ele se encontra em com duas possibilidades excludentes: participa do mundo de mercadorias como um consumidor de tudo que seja possível consumir ou será excretado socialmente dele.

### **A efêmera fluidez da sociedade movida pelo hiperconsumo: adendo para uma particularidade brasileira**

A sociedade de hiperconsumo desagrega as culturas de classe e promove a homogeneização do que Lipovetsky (2007) chama de “modelo consumista-emocional-individualista” para todos os segmentos etários. O hiperconsumo abarrotou as possibilidades das sociedades parirem e cuidarem de suas próprias crianças sem que elas não se transformem em futuros adultos hiperconsumidores dependentes químicos ou com profundas carências psicanalíticas. Na medida em que o consumo segmenta cada vez mais faixas etárias, excetuando as crianças na primeira infância, não existe mais exclusão dentro do fantástico universo do hiperconsumo. Fomentado a quintessência do consumo, as escolas de orientação mercantil promovem com algum estofamento cultural os futuros alunos hiperconsumidores.

Por sua vez, os pais hiperconsumidores não querem mais ser responsáveis em solitude pela criação dos filhos e delegam à própria prole a divisão da educação. Em nome de uma equivocada retórica de “responsabilidade não-autoritária”, os pais “legais, bonzinhos e bacanas” estimulam seus filhos ao consumo e fazem deles os próprios hiperconsumidores. Movidas por um espetáculo da publicidade infanto-juvenil, crianças como “pequenos imperadores” ditam as regras para os pais do que comprar e decidem pelas suas mercadorias fazendo suas próprias escolhas. Logo, saciado o desejo imediato do “imperador-mirim”, os pais “compram a paz” e se deliciam momentaneamente na felicidade promovida pela indústria da diversão infanto-juvenil. Assim, os pais procuram o auto-perdão por longas ausências ou negligências sentimentais perante a prole, ao mesmo tempo em que acreditam cederem “pedagogicamente” um direito ao filho à felicidade, aos prazeres e ao individualismo narcisista.

Neste aspecto, a política se torna cada vez mais refém de dissonantes subjetividades do indivíduo. Logo, naturalizando de forma mais coercitiva para o seu auto-interesse em detrimento do coletivo. Sendo assim, vale ressaltar que:

Alguns acreditam que as opiniões políticas de uma pessoa são o resultado de experiências objetivas, do pensamento e de decisão definitiva; aí chegam conscientemente após uma completa pesagem das provas e são modificáveis pelo argumento lógico e por uma demonstração baseada em fatos. O ponto de vista oposto é que as opiniões políticas são o reflexo da personalidade, grandemente determinada por motivos irracionais de um ou de outro tipo, imperturbáveis ao argumento lógico ou à prova cabal, além de serem mais uma expressão de personalidade do que uma reação à realidade externa. Muita gente sente que a primeira dessas duas hipóteses caracteriza adequadamente o seu próprio comportamento e dos amigos; o segundo tipo de argumento é reconhecido com mais facilidade nos que militam em campo oposto. (Eysenck, 1960 apud Penna, 1995, p. 25-26)

No mundo do trabalho do modo de produção capitalista, uma pergunta que poderá ser um tanto quanto “inapropriada”: Existe felicidade no trabalho? O “refugio humano” é um conceito mais profundo. O uso e o descarte de pessoas atiradas ao lixo. Os mundos do trabalho pós-fordista se constituíram numa miríade de ilações a respeito das estruturas trabalhistas. A informalidade em nome da “eficiência” neoliberal produziu variantes do emprego que podemos classificar em: o “*emprego tradicional*”, o *subemprego*, *desempregado* e a *escória*. Assim é possível distinguir: (a) O “*emprego tradicional*” é aquele onde o quadro de pessoal é “enxuto” em nome do pomposo da “reengenharia” (ou algum outro rótulo de falácias administrativas) e o trabalhador que sobrou ao expurgo é segregado a uma série de tarefas alucinadas e sobrecarregadas bem ao estilo “*tudo-ao-mesmo-tempo-agora*”; (b) O *subemprego* se situa na marginalidade (geralmente é refém da “flexibilização do emprego”), pode ser o empregado que não tem seguro suas garantias trabalhistas da economia formal ou trabalhador de rua (ou seja, o popular “camelô”); (c) O *desempregado* é aquele trabalhador pendular atemporal onde, em poucas semanas, ora alguma exercendo alguma ocupação com mínima renda, ora esta na busca interminável por emprego; (d) A *escória*, essa massa amorfa e sem vida perante o mercado, é o descarte de pessoas que definitivamente não entrarão mais no mercado de trabalho formal.

Para a maioria dos trabalhadores assalariados, a felicidade pelo emprego se tornou a mero alívio de alguma renda no final do mês. A felicidade faz a transubstanciação por um mero pedaço de pão diário e existem aqueles que “agradecem aos Céus” por isto! A maioria dos que se alimenta até enfartarem tem ojeriza os que nada tem para comer. A pobreza incomoda a

paisagem e “suja” as cidades. Logo existe um alívio de felicidade quando moradores de rua, integrantes da escória, são banidos como cães das áreas nobres das grandes cidades. Para uma “felicidade burguesa”, aqui se referindo a um tipo de comportamento de classe social derivada de um egocentrismo peculiar, a “higienização social” esteriliza as ruas nobres eliminando a qualquer custo o refugio humano, assim os componentes desta classe podem desfilarem com credenciais pitorescas de mercadorias de desmedida luxúria.

O hiperconsumo é um espetáculo do conforto. Aos que possuem poder aquisitivo pode consumir segurança e luxo descartáveis em ruas que são verdadeiros “*bunkers de paz*” em meio à dispersão da violência. O templo da felicidade do hiperconsumo de massa, o *shopping center* é o retrato da negação da cidade e dá a sensação de segurança e felicidade das compras com tranquilidade (Padilha, 2006).

No verão de 2014, no Brasil, esta aparente “tranquilidade” se viu rompida por arrastões de jovens das zonas periféricas desejosos por consumo. Um curioso fenômeno ocorreu em alguns *shopping centers* na cidade de São Paulo. Por via das redes sociais da internet, como o Facebook, grupos de jovens de periferia da cidade invadiram tais templos de consumismo para “caminharem” por entre as lojas. O movimento que causou muita polêmica agregou um rótulo que foi batizado por seus organizadores pelo prosaico nome de “rolezinhos”. Em alguns casos, houve confusão entre estes jovens e seguranças dos *shopping centers* e pontuais focos de vandalismo, sendo a polícia acionada para “controlar a situação”. Curiosamente, não se tratava de algum tipo de protesto ideológico de “luta de classes”, como alguns mais alardeados entusiastas radicais escreveram no período em sites e jornais, mas a manifestação de um reprimido desejo altamente narcísico de jovens pobres se tornarem consumidores vorazes do luxo supérfluo das camadas mais ricas da população. Logo, ao contrário que muitos disseram na época, não era o desejo de “transgredir a norma em prol de alguma hipotética revolução dos jovens”, mas simplesmente se “inserir” no fantástico mundo das mercadorias alucinógenas. A trilha sonora destes jovens dos “rolezinhos” era a base do que se chamou “funk ostentação”, cuja batida sonora repetitiva e letras são de alienante apologia ao hiperconsumismo (Souza, 2014; G1, 2015).

O “culto às marcas” como descreveu Lipovetsky (2007, p. 50) poderia ser visto entre os jovens oriundos da classe pobre que buscavam ostentar um desejo por padrão de consumo muito além do que possuíam como renda familiar. O shopping center é a vitrine máxima do fetichismo consumista e onde se realiza a projeção ilusória de fusão do potencial de compra entre diferentes classes sociais. Neste contexto, temos que a exaltação das marcas a serem consumidas e o glamour oriundo delas:

[...] tem um importante sentido nesse tipo de sociedade, pois perfaz a busca de 'segurança' subjacente a ansiedades específicas do homem contemporâneo. As tradições e os referenciais

das culturas de classe encontram-se em ampla dissolução com o acesso da massa ao consumo e o desaparecimento das formas de socialização que, no passado, distinguiam inequivocamente o alto e o baixo, o bom gosto e o mau gosto, a elegância e a vulgaridade, o chique e o popular. Em consequência, o consumidor, temeroso, confuso e ansioso, recorre às pretensas garantias de autenticidade, bom gosto e condições sanitárias que as marcas logram representar (Caniato; Nascimento, 2010, p. 29).

O consumo não é apenas uma amálgama entre necessidade e disponibilidade, mas comprar evasivamente se tornou um ato de prazer com características sexuais (em referência ao gozo freudiano). A felicidade diante de uma compra abstrata e utilidade pífia realçam as características de ansiedade do hiperconsumidor. O desejo de comprar cada vez mais torna o consumo como um ato de felicidade propriamente dita. O marketing de massa sabe exatamente destas características dos consumidores e exploram a exaustão o viés da angústia e o desejo pelo fetiche da mercadoria através da pasteurização e homogeneização das necessidades humanas: “Você precisa experimentar o produto “A”, porque “A” vai fazer sua vida mais feliz!”.

A “felicidade instantânea” se configura em um autômato saciar da necessidade passageira e, por sua vez, a publicidade capta tão eloquentemente suas matrizes do adorno da mercadoria como objeto simbólico constituinte de uma miríade de desejos consumistas. A ressignificação do conceito e do sentido do consumo é um elemento fundante da sociedade de hiperconsumo:

O consumo, há muito, ultrapassou os limites da simples obtenção de bens materiais para adentrar o território do simbólico, daí surge a expressão mercadoria signo. Isso significa que o homem, frequentemente, atribui aos bens significado sociocultural que tem poder de distinguir e ao mesmo tempo uniformizar os membros de determinada sociedade. O consumo constrói e legitima determinado estilo de vida, atribuindo-lhe valor, distinção e significado sociocultural, ao mesmo tempo em que o separa e distingue dos demais elementos do grupo social (Silva; Gomes; Maricato, 2014).

Assim que o desejo da aquisição for concretizado via cartão de crédito ou débito automático, uma nova carência surgirá e renovará todo o processo de angústia pela saciedade do consumo. O livre mercado não prioriza o que produzir ou vender, mas somente o que vai dar lucro e ponto final. Existem inúmeras retóricas politicamente corretas a respeito da “responsabilidade social” das empresas, mas ninguém questiona, por exemplo, para situar alguns segmentos, qual a

“responsabilidade social” dos fabricantes de armas, cigarros, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, pesticidas, publicidade e empresas de agiotagem profissional de “micro-crédito”?

Ainda existem os que defendem o uso maciço do hiperconsumo para garantir os famigerados “postos de trabalho”, mas nunca especificam as suas margens de lucros das empresas que ganham com os louros da *mais-valia*. A felicidade pelos lucros independe da desgraça alheia, afinal, para os arautos do neoliberalismo, a verdadeira “responsabilidade social” é do Estado, o resto é a vantajosa dedução dos “custos sociais” no imposto de renda de “pessoa jurídica”.

O hiperconsumo não poupa nem mesmo a religião que se transformou num nos espetáculos de dispersão cultural e socioeconômico mais evidente na era da globalização. Não é apenas a avidez pelo bem-estar material buscada ansiosamente pelo hiperconsumidor, “mas ele aparece como um solicitante exponencial do conforto psíquico, de harmonia interior, cujas técnicas do desenvolvimento pessoal são disso fundamentais testemunhas do desenvolvimento de um mercado da alma” (Ewald e Soares, 2007, p. 25).

Na atual construção imediatista da pós-moderna, o niilismo da fé é o paradoxo da busca frenética por Deus. Agora, não mais para a redenção contra os maus agouros do destino, mas somente o alívio das satisfações das emoções imediatas. Os templos da fé proliferam em todos os segmentos da sociedade prometendo a tal “cura espiritual” e todos os sortilégios da alma mediante a crença em Deus e o pagamento de dízimos religiosamente. Uma série de outras crenças, com ênfase nas religiões orientais, abarrotam um leque de diversas opções para aqueles que carecem ansiosamente de “fé espiritual”, e que sua vez, nunca saciadas definitivamente pelo consumo materialista. Não é a toa que toda a literatura de “auto-ajuda” se consolidou como uma metástase dentro das livrarias e gerando grande parte dos lucros das editoras.

### A intimidade pós-moderna: Identidade, felicidade e angústia

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

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

[...] a compra de um produto de marca não é apenas uma manifestação de hedonismo individualista, visa também responder às novas incertezas provocadas pela multiplicação dos

referenciais, bem como às novas expectativas de segurança estética ou sanitária (Lipovetsky, 2007, p. 49).

A configuração de uma identidade pelo logotipo da marca pode ser vista como uma busca pela ruptura da herança familiar ou patrimonialista para a conquista de sua própria personalidade. Independente de esta trajetória ser constituída de alienações e vazios, as implicações simbólicas vão bem além do mero logotipo mercantil. Na sociedade de hiperconsumo, a marca simboliza a valorização do indivíduo como consumidor potencial e efetivo, ou seja, a aparência transgride as fronteiras da essência. A mercadoria deixa de ser um mero objeto inanimado para vir a se constituir na projeção alegórica de um ser que tem vida própria. Como salienta Lipovetsky (2007), “o hiperconsumidor já não consome apenas coisas e símbolos, consome o que ainda não tem concretização material”.

A mercadoria enquanto objeto, transubstancia-se para além de sua matéria e simboliza espaços e sentidos que agrega no consumidor um status social e afetivo, ou seja, a marca agrega significados e significantes exteriores à essência plasmada do indivíduo. A “personificação das coisas” ou sua “reinvenção” das relações de produção foi antevista por Karl Marx numa passagem contundente com sua crítica ao caráter fetichista da mercadoria:

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

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

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

O desenvolvimento do que se pode considerar uma “hiperpublicidade” com o lastro de programas de marketing agressivos e milionários doura incessantemente a marca de um produto e não apenas como mera mercadoria, mas reforçam constantemente a imagem como “estilo de

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

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

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

A massificação do desejo sob a forma de produtos consumíveis dentro das estruturas de hiperconsumo cria-se intimamente uma relação impessoal entre a possibilidade de mudança e a “inviolabilidade” de um “pensamento único” de corte neoliberal e regido pelo suprassumo desejo de auto-interesse. Sendo assim, percebe-se uma leitura pragmática do conceito de “felicidade” do ponto de vista do indivíduo, ou seja, a materialidade dos bens consumíveis povoará o imaginário de uma “vida mais feliz”. Consequentemente, qualquer elemento diferente desta norma se torna um elemento dissonante do “pensamento único”. A este respeito, Tavares (2014) se refere o momento histórico como sendo a “era das distopias” em contraste com a “era das utopias” reinante ao longo do século XX:

Haja vista os nefastos episódios desses máscaras negras – os black blocs, esses garotos de merda –, a energia que fica é a da violência. Não sei até que ponto o povo propriamente dito precisa de utopia. Mas a classe média precisa. Não tendo, ela transforma sua mágoa em ódio. De fato, quem promove a violência não são os deserdados da terra, para quem as coisas melhoraram; são da classe média baixa. A energia só está se manifestando através da violência.

Não tem energia utópica, só através da violência. Não tem utopia, só distopias. (Tavares, 2014, p. 27)

O pensamento utópico está presente no imaginário social como elemento que afronta com a realidade, ou seja, há um confronto com o presente realista (Penna, 1995, p. 63).

A utopia como matriz simbólica social tem como um objetivo primário exercer um papel de sublimação da realidade. O aspecto positivo se encarrega de não deixar que o indivíduo caísse em um horizonte niilista. A utopia ganharia mais força e reverberação dentro de uma coletividade. A distopia seria o inverso, um conjunto de mecanismos de esgarçamento da realidade, materialista e densamente niilista. Não é raro, por exemplo, o apelo às manifestações cada vez mais violentas de grupos minoritários, sem definição de bandeira e sem expressividade política ou partidária. A Pós-modernidade alicerçada sob o lastro do “pensamento único” neoliberal que transbordou do âmbito econômico para o político e contaminou, por sua vez, a esfera social (Menezes, 2014).

### Considerações finais

Não há ilusões perante a felicidade fabricada e preconizada pela sociedade de hiperconsumo. O homem hiperconsumidor possui um atávico niilismo existencial e devoto acirrado das veleidades do marketing de massa. Do morador de algum barraco em algum vilarejo de pau-a-pique aos sedutores palacetes da burguesia paulistana da região dos Jardins, todos são seduzidos pelo hiperconsumo com abissais poderes de compra. Sobre o sentido político do excesso para a dominação das massas, argumenta de forma contundente Caniato; Nascimento (2010, p. 30): "O aumento da produtividade econômica não contribui para a obtenção de um mundo mais justo ou para a abundância das sociedades pós-industriais como um todo, mas para o aumento do poder dos que a controlam".

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

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

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

O fenômeno dos “rolezinhos” conforme citado anteriormente, foi um exemplo deste paradoxo onde se viu uma mobilização de jovens não para “reivindicar” mudanças de paradigma social, mas simplesmente, um desejo por projeção ao espetáculo do consumismo. Pode-se entender que a sociedade se adentrou a um novo patamar do Capitalismo como forma de força motriz de modo de produção de riquezas e agregados socioeconômicos, de forma mais intensa que adentra no inconsciente do indivíduo, transformando seu imaginário a partir do cotidiano, produzindo um nível de participação ativa de forma visceral dentro das novas e metabólicas estruturas de hiperconsumo.

Leopoldo e Silva (2007) destaca que “a riqueza de meios é proporcional à pobreza dos fins, e que a pleora de realizações tecno-científicas convive com a indigência ética”. Assim, continua a descrever o autor a respeito deste “vácuo existencial” presente nas sociedades: “[...] um grande poder e um grande vazio atuam, numa convergência perigosa, não apenas para desorientar o indivíduo, mas também para induzi-lo a reduzir drasticamente o horizonte de sua humanidade”. Neste caminho da segregação e culto ao individualismo narcíseo entre os que consomem e os que assistem de barrigas vazias os outros consumirem, abre-se lastros torrenciais para a escala sem precedentes de uma autofágica sociedade rumo à uma espécie de barbárie estrutural sob a naturalização das diferenças e dos sofrimentos humanos.

## Referências

- Adorno, Theodor W. e Horkheimer, Max (1985). *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Andre, Jacques (2001). Entre angústia e desamparo. *Ágora*, vol.4, n. 2, pp.95-109.
- Baudrillard, Jean (1995) . *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Zygmunt (2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Bauman, Zygmunt (2005). *Vidas Desperdiçadas*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Bauman, Zygmunt (2007). *Tempos Líquidos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Birman, Joel (2000). *Mal-estar na atualidade: a psicanálise e as novas formas de subjetivação*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Caniato, Angela Maria Pires; Nascimento, Merly Luane Vargas (2010). A subjetividade na sociedade de consumo: do sofrimento narcísico em tempos de excesso e privação. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, Rio de Janeiro , v. 62, n. 2, p. 25-37. Disponível em [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1809-52672010000200004&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-52672010000200004&lng=pt&nrm=iso)

- Emanuel, Ricky (2005). *Angústia*. São Paulo: Segmento-Duetto.
- Ewald, Ariane Patrícia e Soares, Jorge Coelho (2007). Identidade e subjetividade numa era de incerteza. *Estudos de Psicologia*, 12(1), pp. 23-30.
- Ferraz, Renata Barboza; Tavares, Hermano; Zilberman, Monica L. (2007). Felicidade: uma revisão. *Revista Psiquiatria Clínica*, São Paulo, v. 34, n. 5, p. 234-242. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-60832007000500005&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-60832007000500005&lng=en&nrm=iso)
- Fromm, Erich (1996). *A arte de amar*. Belo Horizonte: Itatiaia, 5ª. Ed.
- Fromm, Erich (1974). *Psicanálise da Sociedade Contemporânea*, Rio de Janeiro: Zahar Editores, 7ª. Ed.
- G1. Conheça a história dos 'rolezinhos' em São Paulo. **G1**, São Paulo, 14 jan. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/01/conheca-historia-dos-rolezinhos-em-sao-paulo.html>
- Jiménez, Miguel (2015). O dinheiro traz felicidade sim, segundo uma pesquisa oficial britânica. *El País*, 06 set. Disponível em: [http://brasil.elpais.com/brasil/2015/09/05/economia/1441461835\\_564364.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/09/05/economia/1441461835_564364.html)
- Lasch, Christopher. *A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio*. Rio de Janeiro: Imago, 1983.
- Leopoldo E Silva, Franklin (2007). *Felicidade: dos filósofos pré-socráticos aos contemporâneos*. São Paulo: Claridade.
- Lipovetsky, Gilles (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Marx, Karl (1973). *Grundrisse*. London: Peguin.
- Menezes. Wellington Fontes (2014). A Caixa de Pandora: algumas considerações sobre os protestos de inverno em São Paulo (2013). *Revista Espaço Acadêmico*, v. 14, n. 157, pp. 67-81. Universidade Estadual de Maringá (UEM), Maringá. Disponível em: <http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/22391>
- Mézáros, István (2006), *A teoria da alienação em Marx*, São Paulo: Boitempo.
- Office For National Statistics (2015). *Relationship between Wealth, Income and Personal Well-being, July 2011 to June 2012*. UK, 04 Sep. 2015. Disponível em: [http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171776\\_415633.pdf](http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171776_415633.pdf)
- Padilha, Valquiria. *Shopping center: a catedral das mercadorias*. São Paulo: Boitempo, 2006.
- Penna, Antônio Gomes (1995). Introdução à Psicologia Política. Rio de Janeiro: Imago.
- Salecl, Renata (2005). *Sobre a felicidade: ansiedade e consumo na era do hipercapitalismo*. São Paulo: Alameda.
- Freud, Sigmund (1914). "Sobre o narcisismo: uma introdução". In: *Edição Standard Brasileira das Obras Completas de Sigmund Freud*. Vol. XIV. Rio de Janeiro: Imago, 1996.
- Silva, Beatriz Rustiguel; Gomes, Suely Henrique de Aquino; Maricato, João de Melo (2014). O consumo enquanto vetor de subjetivação. *Revista Panorama*. Puc-Goiás, v. 4, n. 1, jan./dez.
- Souza, Marcelle. Rolezinho é a ocupação de um templo de consumo, diz antropóloga. *Folha S. Paulo*, São Paulo, 18 jan. 2014. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2014/01/18/rolezinho-e-a-ocupacao-de-um-templo-de-consumo-diz-antropologa.htm>
- Tavares, Maria da Conceição (2014). "A era das distopias", *Insight Inteligência*, jan/fev/mar, pp. 20-28.
- Vanier, Alain (2006). Temos medo de quê?. *Agora*, vol.9, n° 2, pp. 285-298.