

A fala consumista (o *supercliente* na ordem do consumo)

Jean Pierre Chauvin

“[...] no *shopping center*, que é o nosso Panteão e Pandemônio, vêm congregar-se todos os deuses ou demônios do consumo”
(Baudrillard, 2014, p. 21).

“O consumidor ideal é um homem sem caráter”
(Han, 2019, p. 73).

HÁBITAT

M

mercado é uma palavra milenar que carrega múltiplas acepções. Vilém Flusser (2011) afirmava que o supermercado, na forma como o conhecemos hoje, é uma evolução gradual da basílica, que passou a templo, depois a igreja e, finalmente, o local para a troca de produtos. Espaço que estimula o “pecado capital” da so-

JEAN PIERRE CHAUVIN é professor livre-docente da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP e autor de, entre outros, *Sete falas: ensaios sobre tipologias discursivas* (Cancioneiro).

berba¹, o supermercado sacralizou a relação mercantil entre homens, mercadorias e serviços. Jacob-Peter Mayer (2018, p. 14) alertava para o fato de que “o consumo, como novo mito tribal, tornou-se a moral do nosso mundo atual. Ele está a destruir as bases do ser humano, quer dizer, o equilíbrio que o pensamento europeu, após os gregos, manteve entre as raízes mitológicas e o mundo do *logos*”.

Especialmente a partir da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), *mercado* passou a ser utilizado em contextos mais numerosos e de contornos mais fluidos, dentre os quais o macroeconômico e o microeconômico, o financeiro, o profissional, o comercial e o empreendedorismo pessoal. Outro sentido igualmente vago da palavra deriva da justaposição a outro vocábulo, como acontece em *livre-mercado*. Essa acepção costuma se relacionar ao universo financeiro e econômico, como se vê em *mercado* de capitais, *mercado* imobiliário, *mercado* editorial, *mercado* de trabalho etc.

No âmbito social, o termo está fortemente atrelado ao cotidiano das pequenas e grandes cidades, configurado de múltiplas formas: bar, quitanda, mercearia,

mercadinho, mercado, supermercado, hipermercado (e sua variante, *megastore*). No plano individual, o humor e a ação dos homens que o frequentam acompanham as oscilações da conta bancária e do *mercado* de ações. Cornelius Castoriadis (1992, p. 22) sustentava que:

“As duas guerras mundiais, a emergência do totalitarismo, a derrocada do movimento operário [...], o declínio da mitologia do progresso marcam a entrada das sociedades ocidentais numa terceira fase. [...] o período subsequente a 1950 caracteriza-se sobretudo pela evanescência do conflito social, político e ideológico. [...] Depois dos movimentos dos anos 60, o projeto de autonomia parece sofrer eclipse total”.

Em nossos dias, o supermercado aparenta ser uma das instituições comerciais mais sólidas, ao lado de *shopping centers*, bancos, livrarias, bibliotecas, faculdades, cafés, cinemas, casas de espetáculo, igrejas (ou templos), parques, praças, farmácias, borracharias e autoelétricas. Jean Baudrillard (2014, p. 15) observou algumas peculiaridades que caracterizam o universo do consumo nesse ambiente:

1 “[...] dentre as coisas que o homem naturalmente deseja está a excelência. Pois é natural ao homem – e também a toda realidade – desejar a perfeição no bem desejado, que consiste numa certa excelência. Tender a essa excelência segundo a regra da razão divinamente informada será um apetite reto e é próprio da virtude da magnanimidade, segundo o que diz o Apóstolo (II Cor. 10, 13): ‘Quanto a nós, não nos gloriemos sem medida’, como que por uma regra que nos é estranha, ‘mas segundo a regra que Deus nos deu como medida’. A deficiência em relação a essa regra é o vício da pusilanimidade; o excesso é o vício da soberba [*superbia*], que, como o próprio nome indica, é superar [*superbire*] a própria medida no desejo de superioridade” (Aquino, 2004, p. 80).

“No amontoamento, há algo mais que a soma dos produtos: a evidência do excedente, a negação mágica e definitiva da rareza, a presunção materna e luxuosa da terra da promessa. Os nossos mercados, artérias comerciais. *Superprisunic*, imitam assim uma natureza reencontrada, prodigiosamente fecunda: são os nossos vales de Canaã onde correm, em vez do leite e do mel, as ondas de néon sobre

o *ketchup* e o plástico. Que importa? A esperança violenta de que não haja o bastante, mas o demasiado, e demasiado para toda a gente, lá está: cada qual leva a pirâmide a desabar de ostras, de carnes, de peras ou de aspargos em caixa, pelo fato de comprar uma simples parcela”².

Com frequência, os terminais dos bancos se situam nas áreas circunvizinhas aos supermercados. Mas há arranjos arquitetônicos ainda mais eficazes. Isso acontece desde quando o estabelecimento passou a integrar o próprio *shopping center*. Nesse universo particular, projetado como se permitisse o acesso a uma nova dimensão temporal e espacial, as ações dos consumidores convergem para necessidades e desejos os mais diversos:

“Entre as mercadorias presentes no *shopping center* está o lazer: as salas de cinema³, os jogos eletrônicos, a praça de alimentação, os ocasionais e padronizados eventos artísticos, os brinquedos etc. Os diversos equipamentos de lazer disponíveis em *shopping centers* levam as pessoas a encontrar diversão em torno da celebração do objeto, de modo que, mesmo no lazer, o SER permanece subjugado ao TER” (Padilha, 2006, p. 181).

VALOR(ES)

Com Karl Marx⁴, havíamos aprendido que a mercadoria tinha dois valores: o de uso e o de troca. Pierre Bourdieu pressupunha que ela também comportava o caráter simbólico, conforme os desígnios representativos para determinada sociedade⁵. Por sua vez, Jean Baudrillard agregou ao termo um quarto aspecto: o do signo, especialmente quando a mercadoria se referia aos modos de diferenciação social na dimensão consumo: “A primeira [valor de uso] é uma lógica das operações práticas. A segunda [valor de troca] é uma lógica de equivalência. A terceira [troca simbólica] é uma lógica de ambivalência. A quarta [do signo] é uma lógica da diferença” (Baudrillard, 1995, p. 55).

Os estudos avançam nessa quarta acepção, o que nos estimula a abordar os novos alcances da mercadoria dentro do mundo dito globalizado. Como assinala Valquíria Padilha (2006, p. 18): “Se a produção das mercadorias está cada vez mais flexível e automatizada num mundo que parece irreversivelmente globalizado, deve-se notar que as referências cultu-

2 “Já faz tempo que a sociedade de consumo se exhibe sob o signo do excesso, da profusão de mercadorias; pois agora isso se exacerbou com os supermercados e *shopping centers*, cada vez mais gigantescos, que oferecem uma pletora de produtos, marcas e serviços” (Lipovetsky, 2004, pp. 54-5).

3 “O supermercado e o cinema formam as duas asas de um ventilador que insufla na massa o movimento do progresso. No cinema a massa é programada para o comportamento consumidor no supermercado, e do supermercado a massa é solta para reprogramar-se no cinema” (Flusser, 2011, p. 87).

4 “A utilidade de uma coisa faz dela um valor-de-uso. [...] O valor-de-troca revela-se, de início, na relação quantitativa entre valores-de-uso de espécies diferentes, na proporção em que se trocam, relação que muda constantemente no tempo e no espaço” (Marx, 2008, p. 58).

5 “[...] a pequena burguesia, classe de transição que se define fundamentalmente por aquilo que não é mais e pelo que ainda não é, extrai inúmeras atitudes, tal como sua inclinação para o objetivismo, de uma posição de dupla orientação, em relação às classes superiores e em relação às classes populares” (Bourdieu, 2005, p. 9).

rais também estão em pleno processo de mundialização”, em que certas “marcas tornam-se verdadeiros símbolos de um ‘estilo de vida’”. Mais recentemente, o filósofo Byung-Chul Han (2019, p. 73) assinalou que “solidez e consistência não são propícias para o consumo. Consumo e duração se excluem mutuamente. São as inconsistências e a fugacidade da moda que o aceleram”.

Há meio século, Edgar Morin defendia a ideia de que o período reservado ao lazer no século XX também estava previsto pela lógica do capital, já que obedecia aos pressupostos de uma “[...] economia que, englobando lentamente os trabalhadores em seu mercado, encontra-se obrigada a lhes fornecer não mais apenas um tempo de repouso e de recuperação, mas um tempo de consumo” (Morin, 1977, p. 67). Os proprietários de supermercados e *shopping centers* não removeram os relógios à toa. Como a maioria dos quiosques e lojas não dispõe de tais dispositivos à mostra, o tempo ali costuma escoar rapidamente, o que suscita comentários eivados de lugar-comum, a preencher o ócio consumista: “Tudo o que é bom acaba rápido...”; “Puxa, o tempo voa!”; “O dia rendeu, não é?”.

Outro aspecto digno de nota, a linguagem empregada pelos comerciantes no *shopping* é um dos indícios de como podemos vulgarizar o léxico e tecer prolixos comentários sobre temas irrelevantes e objetos reluzentes nas vitrines. Por sua vez, o ambiente sintetiza a falsa sensação de que a produtividade se traduz em capacidade de consumo, no maior número possível de departamentos e compartimentos. Adquire-se um objeto, almoça-

-se, toma-se o primeiro café, assiste-se ao filme, sente-se vontade de degustar um doce especial, visitam-se outras lojas de roupas e quinquilharias, sente-se sono, toma-se o táxi.

A esfera privada de consumo resiste às intempéries sociais. Sob a redoma quase impenetrável de centros comerciais supervisionados, o *supercliente* integra, durante algumas horas, uma sociedade em que “o Estado recua, a religião e a família se privatizam, a sociedade de mercado se impõe”, de modo que os pilares do sujeito passam a ser “o mercado, a eficiência técnica, o indivíduo” (Lipovetsky, 2004, p. 54). No *shopping center*, assim como no supermercado, essa sensação de atemporalidade⁶ é reforçada pela disposição de múltiplos ambientes, cenários, bens, produtos e serviços num mesmo lugar.

As lojas comportam dimensões, formatos, cores, sons e odores diversos, de maneira que nossos sentidos as distingam e não nos entediemos com a paisagem cifrada do cosmos mercantil. O impulso ao gasto é prioritário e deve retardar, se não evitar, nossas funções fisiológicas. Os banheiros são recuados para saídas de emergência, quase sempre menos visíveis que os bancos, as farmácias, os *pet shops* e os restaurantes:

“[...] o *shopping center*, um lugar de circulação de mercadorias, está cada vez mais tornando-se o local: a) de busca da realização pessoal pela felicidade do consumo; b) de identificação – ou não –

6 “[O] relógio está para o tempo, assim como o espelho para o espaço” (Baudrillard, 1970, p. 33).

com os grupos sociais; c) de segregação mascarada pelo imperativo de segurança; d) de enfraquecimento da atuação dos seres sociais e de fortalecimento da atuação dos consumidores; e) de materialização dos sentimentos; f) de manipulação das consciências; g) de homogeneização dos gestos, dos pensamentos e dos desejos, e o mais grave; h) de ocupação quase integral do ‘tempo livre’ das pessoas” (Padilha, 2006, p. 24).

Os comerciantes perceberam, há décadas, que se deve estimular o passeio dos consumidores ansiosos, se possível performado com aparente tranquilidade, garbo e elegância. O consumidor indiscreto não colabora com a imagem adequada do *shopping center* ou do supermercado. Desse modo, etiqueta e voracidade perfazem uma curiosa síntese, convertida em atos relativamente bem-comportados de consumo⁷. Para estimular essa postura ambivalente, escadas rolantes são alocadas de modo calculado, com vistas a conduzir o cliente pela maior distância possível, sugerindo pausas para tomar café, expe-

rimentar novas sobremesas e “topar” com incríveis achados em quiosques e lojas de utilidades domésticas – estrategicamente semeadas nos desvãos do estabelecimento. A metragem-lucro se calcula pela quantidade de estabelecimentos enfileirados⁸.

Quando o estabelecimento conta com muitos andares, escadas automáticas se sucedem entre os pavimentos: elas brotam ou da área central ou em cantos opostos. No primeiro *layout*, elas favorecem uma visão mais ampla do lugar: elevado, amplo, a abrigar outros adeptos da religião consumista. Se organizadas conforme a segunda disposição, transformam o passeio pelos corredores em jornada compulsória em meio às desventuras do consumo inebriante.

LABIRINTOS

Num ambiente que pretende representar o simulacro para a compleição de variados desejos e necessidades (sejam eles fisiológicos, afetivos ou materiais), há locais nem sempre fáceis de encontrar. O *toilette*, como ficou dito, é um deles. Isso também pode interferir na localização dos caixas

7 No *Ensaio sobre a cegueira*, José Saramago ilustrou bem como a relativa ordem do supermercado é deitada abaixo diante de situações-limite, em que a sobrevivência importa mais que a aparência e os bons modos do consumidor: “Já se tinha afastado muito de onde havia deixado o marido e os companheiros, cruzando e recruzando ruas, avenidas, praças, quando se encontrou diante de um supermercado. Lá dentro o aspecto não era diferente, prateleiras vazias, escaparates derrubados, pelo meio vagueavam os cegos, a maior parte deles de gatas, varrendo com as mãos o chão imundo, esperando encontrar ainda algo que se pudesse aproveitar, uma lata de conserva que tivesse resistido às pancadas com que tentaram abri-la, um pacote qualquer, do que fosse, uma batata, mesmo pisada, um naco de pão, mesmo feito pedra” (Saramago, 1995, p. 219).

8 Integrado ao cotidiano do homem pós-moderno, o mercado já rendeu manifestações artísticas que permitiram questionar a sua própria concepção de “utilidade”. Em 1983, o compositor e multi-instrumentista Jean-Michel Jarre prensou uma única cópia em vinil de *Musique pour supermarché/Music for supermarkets*. O artista declarou ter destruído as matrizes que deram origem às faixas registradas no disco. No entanto, com o advento dos portais de áudio e vídeo, alguns internautas reproduziram a capa e as dez faixas do *long play*. Parte delas foi reaproveitada no álbum *Zoolook*, de 1984. As faixas reproduzem inúmeros ruídos característicos do ambiente, intercalados com melodias produzidas com o auxílio de sintetizadores e *samplers*.

eletrônicos, como se percebe em diversos templos de consumo. Dificultar o acesso imediato aos banheiros representa considerável economia de materiais e serviços de limpeza ao estabelecimento. Quanto aos “caixinhas” eletrônicos, em muitos casos opta-se por estimular o impulso consumista, apostando que a distância do cliente até eles aumentará a voracidade do consumo enquanto percorrer os vários pavimentos, driblar as colunas e contornar as reentrâncias do templo de compras e serviços.

O supermercado também poderia ser interpretado como uma Torre de Babel “pós-moderna”, em que a multiplicação das marcas corresponderia à profusão de linguagens e modos eufóricos de gastar. Para Vilém Flusser (2011, p. 82):

“O supermercado é labirinto composto de mensagens codificadas em imagens (conservas coloridas, garrafas, rótulos, cartazes) e em sons (irradiados por alto-falantes). O labirinto devora os receptores das mensagens. Dispõe ele de entradas amplamente abertas, para criar a ilusão de espaço público, de ‘ágora’ em ‘pólis’. Como se o supermercado fosse lugar de trocas, de diálogos, de avaliações de valores”.

A exemplo dos estabelecimentos que oferecem miríades de mercadorias, o supermercado está inserido na lógica do sempre relativo “produtivismo”. Afinal, providenciar as compras do mês é uma tarefa compulsória que sugere ao consumidor ocupar da melhor forma o tempo que resta das horas trabalhadas na semana. Reverberando Edgar Morin (1977),

Valquíria Padilha (2006, pp. 27-8) lembra que “o capitalismo de hoje impõe à classe média uma ditadura do lazer, ou seja, faz-se necessário ocupar o ‘tempo livre’ de qualquer maneira, uma vez que o ócio – no sentido de não fazer nada ou de simplesmente contemplar – é condenado num sistema que depende da produtividade acelerada”.

As entidades do *shopping center* acompanham o *supercliente* a todos os lugares, sem se restringir ao estado de vigília. Por isso mesmo, uma parte da sua pulsão vital é transferida para a ansiedade promovida pela falsa necessidade de consumir. Faceta monstruosa do ser humano, o ser-cliente faz planos sem fim. No dia seguinte, retornará a determinada loja para “resgatar” o objeto a que conseguira resistir firmemente da primeira vez. Driblando a consciência e o orçamento doméstico, ele está convicto de que obter o produto trará felicidade e plenitude.

TERAPÊUTICA

Quem assistiu ao filme *Clube da luta* (1999), dirigido por David Fincher, deve se recordar da cena em que a personagem interpretada por Edward Norton descreve o próprio apartamento como catálogo de uma loja de departamentos. No romance homônimo, que inspirou a película, há uma passagem que vale a pena transcrever:

“Você compra móveis. E pensa, este é o último sofá que vou precisar na vida. Você compra o sofá e fica satisfeito durante uns dois anos porque, aconteça o que acontecer, ao menos a parte de ter

um sofá já foi resolvida. Depois precisa do aparelho de jantar certo. Depois, da cama perfeita. De cortinas. E do tapete. Então você fica preso em seu belo ninho e as coisas que costumavam ser suas agora mandam em você” (Palahniuk, 2012, p. 50).

Até certo ponto, a trama acompanha as frustrações do protagonista. Sim, porque, em princípio, ele reúne características que permitiriam identificá-lo como um *supercliente up-to-date*, alinhado com as inovações mais recentes para melhorar o humor e otimizar os cômodos do lar. Mas logo a conscientização do esvaziamento de sentido o levará ao colapso. A decoração do “ninho”, como mostrou Baudrillard (1970, p. 24) implica que “[...] tais inovações não contêm nada de uma improvisação livre: na maior parte das vezes, mais mobilidade, comutabilidade e oportunidade serão apenas o resultado de uma adaptação forçada à falta de espaço”.

Porém, o mundo é insosso, quando não violento e perigoso. Então, o *supercliente* regressa ao útero comercial. Aderindo decorosamente ao *shopping center*, a cápsula de felicidade momentânea acompanha-o feito espírito obsessivo, ao longo do trajeto entre o estabelecimento *superseguro* até o seu bólido, devidamente protegido pela seguradora. Embora passageira, uma sensação estimulante o envolve durante o percurso de volta à casa-catálogo. O sujeito que consome e é consumido talvez esteja consciente de que a euforia pós-compra, o sabor de novidade é efêmero.

Por isso mesmo, acelera o conta-giros, ansioso que está por exagerar os relatos que fará aos familiares e amigos sobre

o santo périplo de suas mais recentes aquisições. Seu discurso entusiástico será pautado pela ordem do consumo, em consonância com a expectativa dos demais membros da comunidade que, a exemplo dele, também frequentam o ambiente aparentemente estável, feliz e pródigo dos *shopping centers* e supermercados.

Que lhe importa a consciência histórica e espacial de si e dos outros? Que lhe interessa que um garoto tenha sido espancado e vergastado, feito escravo, pelos agentes de segurança (segurança de quem?) do estabelecimento? Qual a sua relação com o assassinato de um cliente no estacionamento do supermercado, não é mesmo?

A cupidez consumista se confunde com as outras formas de desejo. Para começar, ela também nasce do estímulo constante à aquisição de bens, segundo a ordem das falsas necessidades⁹. De certa forma, é uma maneira de postergar a consciência do vazio e o senso de finitude. Para escoar a produção com maior eficácia e eficiência, a ilógica do consumo é maquiada com o suposto bem-estar de quem muito *tem*, mas quase se esqueceu de *ser*. Erich Fromm (1977, p. 23) alertava: “Com o progresso industrial [...], com a substituição da mente humana pelo computador, podíamos perceber que estávamos a caminho de produção ilimitada e, por conseguinte, de consumo ilimitado”.

9 “Podemos distinguir tanto as necessidades verídicas como as falsas necessidades. ‘Falsas’ são aquelas superimpostas ao indivíduo por interesses sociais particulares ao reprimi-lo: as necessidades que perpetuam a labuta, a agressividade, a miséria e a injustiça” (Marcuse, 1973, p. 26).

Evidentemente, a satisfação do consumidor é ilusória porque não advém da razão, mas de uma subespécie de desejo que ele supõe irrefreável. Afinal, a repleção de suas vontades imediatas se lhe afigura o mais importante, urgente e inadiável. O que determina a momentânea plenitude existencial do *supercliente* consiste em lograr o digno papel de cidadão-consumidor, merecedor de toda a admiração, inveja ou respeito alheio. Na impossibilidade de figurar a si mesmo como super-homem, ele recorre aos tênues limites da lógica mercantil como parâmetros para traduzir poder (aquisitivo), prestígio (social) e felicidade (compartilhável).

De maneira geral, o *supercliente* não está satisfeito por si, nem consigo mesmo; ele deve o prazer da posse e propriedade à contínua aquisição de mercadorias e objetos. Diante da falsa segurança, o cidadão-consumidor recorre àqueles e a outros signos para ostentar o seu momentâneo e frágil bem-estar¹⁰. No entanto, cumpre lembrar que ele desempenha vários papéis, sem se restringir à condição abstrata e temporária do consumidor que devaneia por entre corredores, hipnotizado pelas mercadorias das vitrines.

10 “A fabricação em série, a venda a crédito abrem as portas para os bens industriais, para a limpeza do lar com aparelhos eletrodomésticos, para os fins de semana motorizados. É então possível começar a participar da civilização do bem-estar, e essa participação embrionária no consumo significa que o lazer não é mais apenas o vazio do repouso e da recuperação física e nervosa; não é mais a participação coletiva na festa, não é tanto a participação nas atividades familiares produtivas ou acumulativas, é também, progressivamente, a possibilidade de ter uma vida consumidora” (Morin, 1977, pp. 68-9).

Há que se dizer que o *supercliente* pode estar a duas carteiras de distância do professor, a protestar puerilmente contra o rigor do método de ensino; ou a desprezar as leituras e atividades que foi orientado a fazer. Em geral, isso acontece quando o diploma se torna objeto de fetiche e a universidade é percebida como mero degrau para a atuação particularíssima e inovadora do superindivíduo no mercado. Nessas e noutras circunstâncias, o certificado deixa de ser um signo de conhecimento e saber e passa a servir como um atestado de que seu portador tem “nível superior” e passou a contar com direitos e privilégios que o ajudarão a se apresentar como candidato sério e empenhado, digno em escalar mais rapidamente os degraus que o afastarão dos enfeitados e o conduzirão ao topo da pirâmide-catálogo.

A essa altura, deveria estar claro que o *supercliente* se distingue orgulhosamente de quem não tem o seu poder aquisitivo, irmanando-se àqueles que concebem as pessoas como mercadorias. Porventura, isso também acontece porque, como notou Vilém Flusser (2011, p. 88), “na sociedade de massa não há elite, apenas especialistas”. O hiperconsumo tem idioma e léxico próprios, forrados por clichês. Será conveniente abordar os desvãos dessa linguagem, examinando-se o que ela contém de específico e generalizante.

A FALA CONSUMISTA

Provavelmente, as duas palavras-chave do discurso consumista sejam *oportunismo* e *ansiedade*. De um lado, o vendedor

assegura a importância e a qualidade do produto. A seu turno, o consumidor se justifica, perante si e os concidadãos de bem, recorrendo a signos que exprimem urgência: “Os exemplares vão acabar!”, “São os últimos dias de oferta!”, “O produto está com superdesconto!” e congêneres. Embora seja presa fácil das gôndolas, vitrines, anúncios em revistas ou jornais, além do *self-marketing* de “conteudistas” espalhados nas redes sociais, o consumista se considera um ser poderoso, bom e pensante.

Certo de sua relevância para a micro e a macroeconomia (“Estou ajudando o comércio local”), com frequência ele adquire produtos sem lembrar que metade do prazer em carregar sacolas consiste em ostentar os objetos à vista do maior auditório possível. Em parte, isso explica a altivez de quem marcha ao ritmo nem lento, nem frenético, sobre o piso de granito, cercado de vitrines perfumadas, a portar insígnias de bom gosto que comprovam seu poder aquisitivo.

Provavelmente foi na década de 1950 que a sociedade, ainda ignorante de sua “pós-modernidade”, passou da disforia planetária à euforia hiperindividualista. Celebrando o fim da Segunda Guerra Mundial, foi necessário que a paz armada estimulasse a ilusão de um mundo padronizado, harmônico e estável, propício à novíssima ordem do consumo. Não é segredo que uma parcela considerável do PIB dos países ocidentais advém do cultivo de supérfluos entre os cidadãos ordeiros – apologetas da social-democracia excludente.

Não é por acaso que hiperconsumo e meritocracia nasceram praticamente jun-

tos, logo após a Segunda Guerra Mundial. Tanto o *supercliente* quanto o “cidadão de bem” se supõem instalados no Olimpo da sociedade concorrencial. Aliás, a desigualdade social pouco importa aos que “chegaram lá”, única e exclusivamente pelo suposto “merecimento”. O discurso dos “conquistadores” soa quase sempre como celebração da *dignidade*, da *disciplina* e da *ordem* sobre a *vadiagem*, a *falta de empenho* e a *inconveniência*. A miséria alheia não se traduz em conscientização de que o mundo é injusto. Em lugar de solidariedade ou compaixão, o contraste entre os que *têm/conseguiram* e os que *não têm/perderam* reforça a autoestima e o juízo severo dos “conquistadores”.

Para o consumista, fórmulas como “Fiz por merecer” e “Vai trabalhar, vagabundo” não são contraditórias, mas complementares. Conforme observa Michael Sandel: “Em uma sociedade desigual, aqueles que alcançam o topo querem acreditar que seu sucesso tem justificativa moral. Em uma sociedade de meritocracia, isso significa que os vencedores devem acreditar que conquistaram o sucesso através do próprio talento e empenho” (Sandel, 2021, p. 22).

“Vencedores” e hiperconsumistas têm horror a termos que remetam a qualquer forma de assistência – exceção feita à sua colaboração, quase nunca espontânea, mas quase sempre paternalista. No âmbito profissional, o consumista – refém das marcas e dos últimos lançamentos – readquire parte do poderio de super-homem ao disfarçar a exploração dos “seus” *colaboradores* com a falácia da generosidade patronal. Aliás, a desigualdade social pouco lhe importa. A miséria alheia não se traduz em solidariedade

ou compaixão, mas em juízo severo do outro e autoestima.

O consumo deixa de ser privilégio de poucos e se torna direito geral. Como esse ser ignora que o conceito de meritocracia nasceu de um romance distópico de Michael Young publicado em 1958¹¹, utiliza o termo a torto e a direito, cioso de que a lógica do mundo tende à expansão e é *naturalmente* exclusiva. Superado o *welfare state*, o *supercliente* introjeta a racionalidade mercantil: em vez de lamentar que não há (nem haverá) lugar para todos na ordem do consumo, repete a máxima de que as sociedades são assimétricas desde o antigo Egito. De modo geral, o consumista defende a irracionalidade humana – que repousa sobre a concentração de riqueza *versus* a assimetria social –, sob o embalo da falácia de que “basta não desistir dos sonhos” para *todo e qualquer um* “chegar lá”.

Raramente o consumista antevê as anomalias do macrosistema em que infravive. A ideologia empreendedora (“nem patrão, nem empregado”) tornou-o orgulhosamente *prático*, contrafeito ao “idealismo” daqueles que *não trabalham duro* feito ele, ou só orbitam no *mundo teórico* da academia. Nada é mais incompatível com o pensamento, o discurso e a pragmática consumista que a preocupação com as questões sociais, por mais pungentes que elas sejam. Ainda assim, sobram tempo e lugar para o cidadão-cliente se ocupar da vida “empolgante” das celebridades e subcelebridades; acompanhar programas superficiais que supervalorizam minúcias;

assistir a enlatados em cinemas servidos com pipoca e *big* copos de refrigerante.

Para os adeptos e praticantes do hiperconsumismo, as compras perfazem a plenitude possível. Trabalhar até a exaustão passa a ser percebido como chancela nobre e critério nobilitante, capaz de explicar o gasto desenfreado a reboque do salário (ou do novo endividamento via cartão de crédito). Mesmo quando isso acontece, o consumo costuma ser descrito como recompensa moral, mas também funciona como uma espécie de muleta emocional.

O que os consumistas esquecem é que o famigerado “banho de loja” resulta de um movimento cíclico que se inicia pela ansiedade de ter, a compulsão do gasto, a posse do objeto e o questionamento, dali a poucos meses, da efetiva utilidade do item, outrora adquirido com tamanha fúria. A fala consumista naturaliza a criação de falsas necessidades pela indústria e o comércio, que depende de estratégias publicitárias cada vez mais agressivas e invasivas. O deslumbramento frente às engenhocas, perfeitamente dispensáveis até a véspera, traduz-se em sentenças tão totalizantes quanto inconsistentes, tais como: “Eles pensam em tudo”.

O consumista ajuíza e condena o mundo em guerra, mas cega frente à beligerância dos meios de publicidade, prestes a arrancar mais bocados de suas parcas economias. É que o consumista constitui, em essência, um ser guloso e devorador. Se estivéssemos a reler os ensaios de Sigmund Freud, ousaríamos afirmar que parte desse ser permanece na fase oral. De certo modo, bastaria adaptar a imagem de uma boca que morde e suga o seio materno como metáfora da ânsia hiperconsumista. Um misto

11 Edição original: *The rise of the meritocracy* (London, Pelican Books, 1958).

de avidez, pressa e cupidez caracterizam a postura irrequieta desse cidadão-cliente, tão orgulhoso de seus feitos mercantis.

Ora, qual a melhor desculpa para a sua obsessão pelo lucro, que a possibilidade de

mostrar que seus empreendimentos resultaram na penca de objetos-para-as-visitas que ele exhibe sem constrangimento algum, entre a porta de entrada do apartamento financiado e a eclética sala de estar?

REFERÊNCIAS

- AQUINO, S. T. de. *Sobre o ensino (De magistro)/Os sete pecados capitais*. 2ª ed. Trad. Luiz Jean Lauand. São Paulo, Martins Fontes, 2004.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Trad. Artur Mourão. Lisboa, Edições 70, 2014.
- BAUDRILLARD, J. *Para uma crítica da economia política do signo*. Trad. Aníbal Alves. Rio de Janeiro/Lisboa, Elfos/Edições 70, 1995.
- BAUDRILLARD, J. *Le système des objets*. Paris, Gallimard, 1970.
- BOURDIEU, P. "Condição de classe e posição de classe", in *A economia das trocas simbólicas*. Trad. Sergio Miceli. 6ª ed. São Paulo, Perspectiva, 2005, pp. 3-25.
- CASTORIADIS, C. *As encruzilhadas do labirinto III: o mundo fragmentado*. Trad. Rosa Maria Boaventura. São Paulo, Paz e Terra, 1992.
- FLUSSER, V. *Pós-história: vinte instantâneos e um modo de usar*. São Paulo, Annablume, 2011.
- FROMM, E. *Ter ou ser?* Trad. Nathanael C. Caixeiro. Rio de Janeiro, Zahar, 1977.
- HAN, B. C. *A salvação do belo*. Trad. Gabriel Salvi Philipson. Petrópolis, Vozes, 2019.
- JARRE, J. M. *Musique pour supermarché/Musique for supermarkets*. Disponível em: <https://soundcloud.com/volty-77/music-for-supermarkets-jean>. Acesso em: 15/7/2022.
- LIPOVETSKY, G. "Tempo contra tempo, ou a sociedade hipermoderna", in S. Charles. *Os tempos hipermodernos*. Trad. Mário Vilela. São Paulo, Barcarola, 2004, pp. 49-103.
- MARCUSE, H. *A ideologia da sociedade industrial: o homem unidimensional*. 4ª ed. Trad. Giasone Rebuá. Rio de Janeiro, Zahar, 1973.
- MARX, K. *O capital: crítica da economia política. Livro I*. 26ª ed. Trad. Reginaldo Sant'Anna. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2008.

- MARX, K. *Cadernos de Paris & Manuscritos econômico-filosóficos de 1844*. Trad. José Paulo Netto e Maria Antônia Pacheco. São Paulo, Expressão Popular, 2015.
- MAYER, J.-P. "Avant-propos", in J. Baudrillard. *La société de consommation: ses mythes, ses structures*. Paris, Éditions Denoël, 2018, pp. 14-5.
- MORIN, E. *Cultura de massas no século XX – O espírito do tempo: neurose*. 4ª ed. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro, Forense-Universitária, 1977.
- PADILHA, V. *Shopping center: a catedral das mercadorias*. São Paulo, Boitempo, 2006.
- PALAHNIUK, C. *Clube da luta*. Trad. Cassius Medauar. São Paulo, Leya, 2012.
- SANDEL, M. J. *A tirania do mérito: o que aconteceu com o bem comum?* 6ª ed. Trad. Bhuvil Libanio. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2021.
- SARAMAGO, J. *Ensaio sobre a cegueira*. São Paulo, Companhia das Letras, 1995.
- WILLIAMS, R. "Consumidor", in *Palavras-chave [um vocabulário de cultura e sociedade]*. Trad. Sandra Guardini Vasconcelos. São Paulo, Boitempo, 2007, pp. 109-10.
- YOUNG, M. D. *The rise of the meritocracy*. New Brunswick/London, Transaction Publishers, 2008.