

CAIO PRISCO DA SILVA TELLES NUNES RANIERI COLOMBO

HIPERCONSUMO

**COMUNICAÇÃO, CONDICIONAMENTO E COMPRAS
DAS DÉCADAS DE DECISÃO À DÉCADA DE DESCONTROLE**

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Semiótica – Signo e Significação nas Mídias, sob a orientação do Professor Doutor Jorge de Albuquerque Vieira.

Pontifícia Universidade Católica – PUC

São Paulo – 2012

FOLHA DE APROVAÇÃO DA BANCA EXAMINADORA

_____ Nota (,)

Professor Doutor Jorge de Albuquerque Vieira (Orientador)

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

_____ Nota (,)

Professor Doutor Oscar Angel Cesarotto (Examinador)

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

_____ Nota (,)

Professora Doutora Vera Lucia Vieira (Examinadora)

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

_____ Nota (,)

Professor Doutor Flávio Rocha de Oliveira (Examinador)

Universidade Federal de São Paulo

_____ Nota (,)

Professor Doutor Igor Fuser (Examinador)

Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo

_____ Nota (,)

Professora Doutora Yvone Dias Avelino (Examinadora)

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

_____ Nota (,)

Professor Doutor Pedro Luiz Ribeiro de Santi (Examinador)

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Aos que pretendem construir um mundo melhor... para todos.

Quem neste mundo é dominado
pela sede vil dos desejos,
seu sofrimento crescerá,
como o capim, com muita chuva.
Mas quem neste mundo domina
os desejos vis, renitentes,
seu sofrimento se esvairá,
tal gota, na folha do lótus.

Darmapada (século VI a.C.) Capítulo XXIV

Não há pecado maior
do que o excesso da ganância.
Não há mal maior
do que querer sempre mais.
Não há maior calamidade
do que a mania de sucesso.
Quem se contenta com o necessário
vive numa paz imperturbável.

Tao Te Ching (século VI a.C.) Poema 46

Se as ações de alguém são guiadas pelo lucro,
esse alguém provocará muitos ressentimentos.

Os Analectos (século IV a.C.) Livro IV, 12

RESUMO

Esta Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica trata do consumo excessivo de mercadorias no mundo contemporâneo e do papel central da comunicação comercial na construção, desenvolvimento e manutenção de sociedades voltadas para o Consumo. Os fenômenos do consumismo e do hiperconsumismo são frutos da comunicação comercial e dela dependem, majoritariamente ou integralmente, para continuar a existir. Estudar o Consumo é de extrema importância para compreender o Homem, a Cultura e as dinâmicas socioeconômicas locais e globais no sistema capitalista. Esta Tese surgiu da preocupação do autor com o consumo excessivo de mercadorias no mundo e o aumento alarmante do número de indivíduos consumistas e hiperconsumistas por toda parte. O problema desta Tese é: Como as empresas capitalistas vêm usando a Comunicação, em sua vertente comercial, desde a segunda metade do século XIX, para atingir seus objetivos de Lucro? E a hipótese é: As empresas capitalistas vêm usando a Comunicação, em sua vertente comercial, desde a segunda metade do século XIX, como “ferramenta” para construir, desenvolver e manter sociedades orientadas para o consumo excessivo de mercadorias. O Consumo é um fenômeno complexo e tem relações, diretas e indiretas, com outros de grande complexidade. Para abarcar essa complexidade optou-se pela utilização da Semiótica Sistêmica como “chave” de decodificação e entendimento daquilo que tem motivado e orientado a vida do Homem nos últimos tempos. Os principais teóricos presentes neste texto são Gilles Lipovetsky, Guy Debord, István Mészáros, Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu, Theodor Adorno e Zygmunt Bauman. O consumo excessivo de mercadorias destrói o psiquismo humano, a Sociedade e o Meio Ambiente e só é possível – isto é, operacionalmente viável e publicamente aceitável – por conta do uso planejado e pleno (na verdade, plenipotenciário) da comunicação comercial como “ferramenta” de construção, desenvolvimento e manutenção de uma realidade artificial, baseada, essencialmente, no Desejo, no Hedonismo e no Individualismo; todos hipertrofiados, e constantemente ataçados, pela Mídia a serviço do Capital. Por meio de uma análise semiótica sistêmica, com início em 1850 e término no último dia de 2009, é possível compreender os movimentos gerais da Indústria, do Comércio e da Publicidade – e da cultura construída, legitimada e reforçada por esses três agentes ao longo do tempo – que resultaram no consumismo (o exagero nas compras) e, mais recentemente, no hiperconsumismo (a patologia do “vício” em compras).

Palavras-chave: Consumo, Consumismo, Hiperconsumismo, Comunicação, Publicidade, Propaganda.

RÉSUMÉ

Cette Thèse de Doctorat en Communication et Sémiotique traite de la consommation excessive de marchandises dans le monde contemporain et du rôle central de la communication commerciale dans la construction, le développement et le maintien de sociétés tournées vers la Consommation. Les phénomènes de la consommation et de l'hyper-consumérisme sont le fruit de la communication commerciale et ils dépendent d'elle, pour la plus grande part ou intégralement, pour continuer à exister. Étudier la Consommation é d'une extrême importance pour comprendre l'Homme, la Culture et les dynamiques socioéconomiques locales et globales dans le système capitaliste. Cette Thèse provient de la préoccupation de l'auteur à propos de la consommation excessive de marchandises dans le monde e de l'augmentation alarmante du nombre d'individus consommateurs e hyper-consuméristes partout. Le problème de cette Thèse est: Comment les entreprises capitalistes utilisent la Communication, en son aspect commercial, depuis la seconde moitié du XIXe siècle, pour atteindre ses objectifs de Profit? C'est l'hypothèse: Les entreprises capitalistes usent la Communication, dans son aspect commercial, depuis la seconde moitié du XIXe siècle, comme "outil" pour construire, développer et maintenir des sociétés orientées vers la consommation excessive de marchandises. La Consommation est un phénomène complexe et a des relations, directes et indirectes, avec d'autres de grande complexité. Pour englober cette complexité, nous avons choisi l'utilisation de la Sémiotique Systémique comme "clé" pour le décodage et la compréhension de ce qui a motivé et guidé la vie humaine ces derniers temps. Les principaux théoriciens présents dans ce texte sont Gilles Lipovetsky, Guy Debord, István Mészáros, Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu, Theodor Adorno et Zygmunt Bauman. La consommation excessive de biens détruit la psyché humaine, la Société et l'Environnement et ce n'est possible que – c'est-à-dire, opérationnellement faisable et acceptable pour le public – en raison de l'utilisation planifiée et complet (en fait, plénipotentiaire) de la communication commerciale comme un "outil" de construction, de développement et de maintenance d'une réalité artificielle, basée, essentiellement, sur le Désir, l'Hédonisme et l'Individualisme ; tous hypertrophiés, et constamment attisés par les Médias au service du Capital. Grâce à une analyse sémiotique systémique, qui commence en 1850 et se termine le dernier jour de 2009, il est possible de comprendre les mouvements généraux de l'Industrie, du Commerce et de la Publicité – et de la culture construite, légitimée et renforcée par ces trois agents au fil du temps – qui ont abouti à la consommation (surestimation des achats) et, plus récemment, l'hyper-consumérisme (une maladie de la "dépendance" dans les achats).

Mots-clefs: *Consommation, Consumérisme, Hyper-consumérisme, Communication, Publicité, Propagande.*

ABSTRACT

This Doctoral Thesis in Communication and Semiotics deals with the excessive consumption of goods in the contemporary world and the central role of commercial communication in the construction, development and maintenance of consumption-oriented societies. The phenomena of consumerism and hyper-consumerism are fruits of commercial communication and depend on it, mostly or fully, to continue to exist. Studying Consumption is extremely important to understand Man, Culture and the local and global socio-economic dynamics in the capitalist system. This Thesis arose from the author's concern with the excessive consumption of goods in the world and the alarming increase in the number of consumerist and hyper-consumerist individuals everywhere. The problem of this Thesis is: How capitalist enterprises have been using Communication, in its commercial form, since the second half of the nineteenth century, to achieve their goals of Profit? The hypothesis is: The capitalist enterprises have been using Communication, in its commercial form, since the second half of the nineteenth century as a "tool" to build, develop and maintain societies oriented towards the excessive consumption of goods. Consumption is a complex phenomenon and has relations, directly and indirectly, with others of great complexity. To grasp this complexity we chose to use Systemic Semiotics as "key" for the decoding and understanding of what has motivated and guided human life in recent times. The main theorists present in this text are Gilles Lipovetsky, Guy Debord, István Mészáros, Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu, Theodor Adorno and Zygmunt Bauman. The excessive consumption of goods destroys the human psyche, Society and Environment and is only possible – operationally feasible and publicly acceptable – due to the planned and full use (in fact, plenipotentiary use) of commercial communication as a "tool" for the construction, development and maintenance of an artificial reality, based, essentially, on Desire, in Individualism and Hedonism, all hypertrophied, and constantly fanned by the Media in the service of Capital. Through a systemic semiotic analysis, beginning in 1850 and ending on the last day of 2009, it is possible to understand the general movements of Industry, Commerce and Advertising – and the culture built, legitimized and reinforced by these three agents over time – which resulted in consumerism (the overstatement in purchases) and, more recently, in hyper-consumerism (the disease of "addiction" in purchases).

Keywords: Consumption, Consumerism, Hyper-consumerism, Communication, Advertising, Propaganda.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO – O CONSUMO DE COISAS, DE SI E DE TUDO	9
CAPÍTULO 1 – [1850 – 1899] DÉCADAS DE DECISÃO	46
CAPÍTULO 2 – [1900 – 1949] DÉCADAS DE DESENVOLVIMENTO	68
CAPÍTULO 3 – [1950 – 1999] DÉCADAS DE DOMINAÇÃO	91
CAPÍTULO 4 – [2000 – 2009] DÉCADA DE DESCONTROLE	134
CONCLUSÃO	208
BIBLIOGRAFIA	228

INTRODUÇÃO

O CONSUMO DE COISAS, DE SI E DE TUDO

O problema não é o consumo... Todos os seres vivos consomem recursos e coisas e, dentro do contexto humano e civilizatório, muitos produtos e serviços comercializados pelas empresas são realmente necessários ou absolutamente indispensáveis. O problema é o consumo excessivo ou “hiperconsumo” – uma espécie de loucura contemporânea – que gera o desgaste, igualmente excessivo, de matérias-primas esgotáveis, sistemas naturais complexos (dos quais o Homem é parte integrante e ingrata) e do planeta Terra; o único que temos... (COLOMBO, 2011, p. 14)

À nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objectos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana. Para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por *objectos*. (BAUDRILLARD, 2007 a, p. 15)

[...] vivemos em um tipo de sociedade cujo eixo estruturador é a magnificação do consumo individualista. A publicidade apresenta os produtos como sacramentos produtores da graça da felicidade total. E enfatiza que alguém é mais alguém quando consome um produto exclusivo que os outros não têm [...]. (BOFF, 2009, p. 79)

Esta Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica trata do consumo excessivo de mercadorias no mundo atual e mostra o papel central da comunicação comercial, ao longo de décadas, na construção, desenvolvimento e manutenção de sociedades voltadas para o Consumo e as Compras “além do necessário”. Os fenômenos do consumismo e do hiperconsumismo são frutos da comunicação comercial e dela dependem, majoritariamente ou integralmente, para continuar a existir. Os meios de comunicação de massa e dirigida a serviço das empresas capitalistas criaram uma “realidade artificial”, um “universo paralelo”, que vem destruindo, sistematicamente, o mundo real (e também o simbólico). Para compreender o fenômeno do consumo excessivo de mercadorias – e o objeto desta Tese é o hiperconsumismo (ou hiperconsumo), a versão última e patológica do consumismo – foi estabelecido um recorte de tempo com início em 1850 (época da Segunda Revolução Industrial e do surgimento das corporações nacionais e transnacionais com o formato atual) e término em dezembro de 2009. A primeira década do século XXI foi, ao mesmo tempo, emblemática e sintomática de uma visão de mundo muito específica, baseada em um Capitalismo neoliberal

declaradamente amoral, belicista e “darwinista” no sentido deturpado do termo; isto é, com a prevalência do mais forte e não do mais adaptado (o verdadeiramente sustentável). A linha do tempo que serve de base para este trabalho ajuda a compreender como partimos da possibilidade de comprar e consumir mercadorias produzidas em massa e chegamos à Sociedade de Consumo e, posteriormente (e também, simultaneamente), de Hiperconsumo... E nas quais o ato de comprar deixou de ser espontâneo, natural e facultativo e se tornou forçado (pelo Sistema, pela Mídia, pelo Social, pela Cultura etc.), artificial e obrigatório. Desde que as empresas capitalistas perceberam o poder da comunicação comercial para gerar o aumento dos Negócios, das Vendas e do Lucro, essa força imaterial tem sido usada para remodelar as vidas das pessoas... E sem ela, seria difícil ou impossível construir, desenvolver e manter sociedades orientadas para o consumo excessivo de mercadorias; até porque, os exageros vão contra as necessidades do Homem física e psicologicamente saudável e são, portanto, prontamente rejeitados pelo corpo e pela mente. Na opinião do historiador Tony Judt (2011, p. 15),

Há algo de profundamente errado na maneira como vivemos hoje. Ao longo de trinta anos a busca por bens materiais visando o interesse pessoal foi considerada uma virtude: na verdade, esta própria busca constitui hoje o pouco que resta de nosso sentimento de grupo. Sabemos o preço das coisas, mas não temos ideia de seu valor.

E ao invés de percebermos que estamos trilhando o caminho errado, e em ritmo acelerado e perigoso, continuamos em frente e deixamos tudo como está... Assim, podemos continuar a comprar mais e mais e sem amolações e impedimentos. Como explicou o economista e ativista político Raj Patel (2010, p. 30),

A sociedade de mercado não transforma simplesmente as coisas em mercadorias – ela cria a própria cultura e as próprias ideias sobre a natureza humana e a ordem social. A corporificação dessa cultura é um homem que ninguém jamais conheceu.

Um Homem cujo individualismo é tão exacerbado e tão inconsequente que suas condutas diárias e até seus pensamentos, majoritariamente egoístas (no pior sentido do termo), põem em risco a Sociedade como um todo e a própria Civilização; o que é no mínimo estranho, dado que todos nós – e sem exceções – somos providos de um instinto de sobrevivência que nos direciona à autopreservação... Exatamente o oposto das destruições

locais e globais resultantes do consumismo e do hiperconsumismo. Como alertou a gestora ambiental Pólita Gonçalves (2011, p. 9), “[...] nossos descendentes estarão condenados, se não mudarmos rapidamente nossas práticas atuais de produção e consumo.” O comunicólogo e semioticista Norval Baitello (2005, p. 76-77), afirmou que “Como toda criação social, também o mercado é uma relação comunicativa.” E não é difícil perceber que o Mercado – essa entidade etérea e fantasmática sobrenatural (no sentido marxista do termo) e supranacional, que mais se parece com um *Gogmagog* ou um Leviatã global – é uma invenção fortemente opressora, persuasiva e capaz de se retroalimentar, reafirmar e reorganizar o tempo todo; e sempre em benefício próprio. Tony Judt (2011, p. 16) fez questão de ressaltar que

O caráter materialista e egoísta da vida contemporânea não é inerente à condição humana. Muito do que parece “natural” hoje em dia data dos anos 1980: a obsessão pelo acúmulo de riqueza, o culto da privatização e do setor privado, a crescente desigualdade entre ricos e pobres. E, acima de tudo, a retórica que acompanha esses conceitos: admiração acrítica pelos mercados livres de restrições, desdém pelo setor público, ilusão do crescimento interminável. Não podemos continuar vivendo assim.

Afinal, é a perpetuação da raça humana que está em jogo... E até o momento, estamos “perdendo feio” para nós mesmos. Estudar o fenômeno do Consumo e, principalmente, seus excessos e descontroles, é de extrema importância para uma compreensão mais acurada do Homem contemporâneo e sua Cultura, das dinâmicas socioeconômicas locais e globais sob o regime capitalista e do futuro – promissor ou nem tanto – daquilo que chamamos de Civilização (e que muitas vezes, é tudo menos isso). De acordo com o sociólogo e historiador Richard Sennett (2006, p. 125), “A questão do consumo leva-nos ao cerne da nova economia [...]” E como afirmou a filósofa Maria Helena Martins (2007, p. 7), “Se nós pensarmos um pouco sobre o que é consumo, vamos entender o que está dando errado no mundo de hoje.” Onde tudo e todos parecem funcionar e viver, respectivamente, em função das compras “além do necessário”. A antropóloga Diana Lima (2010, p. 56) ressaltou que “[...] o consumo hoje deixou de ser percebido como um tema menor ou lateral e pode ser explorado [...]” E como reconheceu o filósofo Gilles Lipovetsky (2005 a, p. 84), “Para caracterizar a sociedade e o indivíduo modernos, não há ponto de referência mais crucial do que o consumismo [...]” Mais um sinal do quanto fomos longe – e ultrapassamos todos os limites estabelecidos pela Razão – para satisfazer nossos desejos e fantasias... Ou melhor, os desejos e fantasias das empresas capitalistas. Nas palavras da historiadora Mara Sant’Anna

(2007, p. 59), “O consumo é a integração ao sistema de interpretação do mundo.” Deste nosso insustentável e autodestrutivo mundo das compras...

Problema e hipótese

Esta Tese surgiu da preocupação do autor com o consumo excessivo de mercadorias no mundo e com o aumento alarmante do número de indivíduos consumistas e hiperconsumistas em vários países. As pessoas “economicamente ativas” não apenas estão comprando cada vez mais coisas, e sem precisar delas, como estão se tornando “viciadas” em compras; isto é, doentes de verdade. Em pouco mais de 150 anos, as empresas capitalistas, auxiliadas pela comunicação comercial, transformaram indivíduos comedidos e “econômicos” em compulsivos e gastadores... E estes, logo em seguida, em dependentes psíquicos (e químicos) de produtos e serviços em quantidades cada vez maiores – a “Oneomania” é real e está, agora, por toda parte! Usada para fins comerciais e mercadológicos, a Comunicação adoeceu e adoece sociedades inteiras; e coloca em risco a própria Civilização, ao favorecer, legitimar e impulsionar, o Capitalismo neoliberal e seus mecanismos de destruição-acumulação. E como enfatizou a ambientalista e política Siân Berry (2009, p. 7), “[...] se desejarmos salvar o planeta, precisaremos mudar nossos hábitos de consumo [...].” Simplesmente não há outra opção.

- O problema desta Tese é: Como as empresas capitalistas vêm usando a Comunicação, em sua vertente comercial, desde a segunda metade do século XIX, para atingir seus objetivos de Lucro?
- E a hipótese é: As empresas capitalistas vêm usando a Comunicação, em sua vertente comercial, desde a segunda metade do século XIX, como “ferramenta” para construir, desenvolver e manter sociedades orientadas para o consumo excessivo de mercadorias. Essa “realidade artificial” ou “universo paralelo” só é possível – e só pode continuar a sê-lo ao longo do tempo – pelo uso da comunicação comercial como força doutrinadora, condicionante e reforçadora de pensamentos e comportamentos individuais e coletivos; como fluxo comunicacional intencional ininterrupto, onipresente e, cada vez mais, invasivo e inescapável.

Para um fenômeno sistêmico, a Semiótica Sistêmica

O fenômeno do Consumo é complexo e tem relações, diretas e indiretas, com outros de grande complexidade. A compra não é apenas uma compra e a mercadoria adquirida, seja ela qual for, não é apenas uma mercadoria... Existe muito mais acontecendo antes, durante e depois de toda transação comercial; especialmente no plano psicológico, que é o Reino do Simbólico. Se no mundo real as pessoas compram objetos industrializados e contratam serviços oferecidos por prestadores profissionais (tudo regido por contratos jurídicos e leis, costumeiras ou escritas), no mundo simbólico elas compram Vida, Saúde, Juventude, Beleza, Vigor, Força, Inteligência, Charme, Sedução, Elegância e uma infinidade de outros atributos atrativos, valiosos e poderosos quando se vive em sociedade (em nosso caso, em sociedades orientadas para o consumo excessivo e a ostentação). E enquanto as mercadorias “reais” precisam ser fabricadas pelas indústrias e disponibilizadas pelos revendedores, as “irreais” – aquelas que existem no imaginário e nas fantasias de cada um (e de todos nós) – precisam ser fabricadas e disponibilizadas pela comunicação comercial; uma manipuladora “profissional” extremamente hábil e eficiente de signos, simbolismos, arquétipos, mitos, tradições, modas e estereótipos. Para conseguir abarcar toda essa complexidade, que é própria do fenômeno do Consumo (literalmente, biopsicossocial), optou-se pela utilização da Semiótica Sistêmica como “chave” de decodificação e entendimento daquilo que tem motivado e orientado a vida do Homem nos últimos tempos... Ou, para alguns, desde sempre. Para garantir uma análise realmente “sistêmica” do consumo humano (que é fortemente estimulado e influenciado pelos meios de comunicação de massa e dirigida), foram usados pensamentos, conceitos e saberes das mais diversas áreas do Conhecimento, indo desde as filosofias da Antiguidade (oriental e ocidental) até os comentários mais inflamados e pessimistas de cientistas e ambientalistas do século XXI. O resultado final foi uma miscelânea positiva – e proposital – de pontos de vista, uma amálgama de visões de mundo coerentes e esclarecedoras, que parece comprovar, até para os mais céticos e relutantes, que a Tese apresentada e explicada nestas páginas é crível e verdadeira... Acreditemos ou não, aceitemos ou não, o consumo excessivo de mercadorias destrói o psiquismo humano, a Sociedade e o Meio Ambiente. E ele só é possível – isto é, operacionalmente viável e publicamente aceitável – por conta do uso planejado e pleno (na verdade, plenipotenciário) da comunicação comercial como “ferramenta” de construção, desenvolvimento e manutenção de uma

realidade artificial, baseada, essencialmente, no Desejo, no Hedonismo e no Individualismo; todos hipertrofiados, e constantemente atçados, pela Mídia a serviço do Capital. O Consumo é, ao mesmo tempo, e infelizmente, o Eixo da Vida no mundo contemporâneo, o objetivo a ser alcançado por aqueles que querem ser considerados “vencedores”, a “força gravitacional” que atrai as pessoas, mantendo-as “grudadas” a ele. Como escreveu o sociólogo Zygmunt Bauman (2005 a, p. 98), “A sociedade de consumo é a sociedade do mercado. Todos estamos *dentro* e *no* mercado, ao mesmo tempo clientes e mercadorias.” E tudo isso vem “mergulhando” a Sociedade em crises cada vez mais intensas e destrutivas e que podem culminar, em um momento não muito distante, no colapso da Civilização. A Natureza não aguenta mais o nosso estilo de vida oneômano e perdulário... Mas, ao invés de nos controlarmos, por questão de inteligência e sensatez (afinal de contas, deveríamos querer viver), compramos coisas em quantidades e frequências cada vez maiores; coisas absolutamente inúteis. Nas palavras atemporais do engenheiro, militar e escritor Fiódor Dostoiévski (2011, p. 35), “[...] o ser humano é burro, de uma burrice fenomenal.” E como Maria Helena Martins (2007, p. 51) fez questão de nos lembrar, “[...] muitas das chamadas ‘necessidades’ são absolutamente supérfluas para a realização de um projeto de desenvolvimento humano [...]”. O que até os consumistas e hiperconsumistas são capazes de reconhecer quando acabam os efeitos da euforia aquisitiva. Da segunda metade do século XIX até os dias de hoje, um tipo muito específico de condicionamento individual e coletivo foi preciso – na verdade, indispensável – para erguer e consolidar um mundo orientado para o Consumo. E, sem dúvida, foi a Comunicação, em sua vertente comercial, que deu conta desse processo global de “colonização” e conquista das mentes humanas. Por meio de uma análise semiótica sistêmica, com início em 1850 e término no último dia de 2009, é possível compreender os movimentos gerais da Indústria, do Comércio e da Publicidade – e da cultura construída, legitimada e reforçada por esses três agentes ao longo do tempo – que resultaram no consumismo (o exagero nas compras) e, mais recentemente, no hiperconsumismo (a patologia do “vício” em compras).

Contribuições originais

Esta Tese traz algumas contribuições originais e dignas de nota. Em primeiro lugar, o fenômeno do Consumo (com suas variantes exageradas) foi analisado historicamente, o

que é relativamente incomum, em busca de suas origens e “raízes”. O recorte de tempo escolhido – de pouco mais de 150 anos corridos – ajuda a compreender o desenvolvimento da Indústria, do Comércio, do Capitalismo e da mentalidade empresarial que empurrou (e também puxou) as pessoas para as compras “além do necessário”. Em segundo lugar, tentou-se explicar as transições das sociedades capitalistas ao longo do tempo, partindo do consumo de mercadorias em massa, passando pelo consumismo (que ainda existe) e chegando ao hiperconsumismo (cada vez mais comum, forte e perigoso). Em terceiro lugar, houve uma preocupação com os aspectos psicológicos do Consumo – e, principalmente, com seus excessos, comprovadamente insalubres – sobre os indivíduos e as coletividades. Quando a Existência é voltada para as Compras, majoritária ou exclusivamente, não é voltada para o Outro, o Social e o Ambiental... E com todos os prejuízos que podem advir dessa orientação claramente maníaca e obsessiva. Em quarto lugar, o texto foi permeado pela questão ecológica e ambiental, inseparável do Consumo e de seus excessos. Independentemente da Tese apresentada e defendida nestas páginas e das crenças pessoais dos leitores, o fato é que a Natureza foi, é e continua sendo destruída, em escala industrial, para “alimentar” a sanha das compras “além do necessário”; uma Oneomania que tomou conta de milhões de pessoas mundo afora e que adoenta, mais e mais gente, graças à comunicação comercial onipresente e seu mundo de fantasias hedonistas, individualistas, irresponsáveis e totalmente insustentáveis. Como explicou o filósofo e teólogo Leonardo Boff (2010, p. 80), “O sistema é depredador: o consumismo ilimitado leva à depredação da natureza, com consequências funestas para a sua reprodução.” Por último, e isso também pode ser considerado “original”, o texto foi escrito da maneira mais simples possível, para que qualquer interessado, ainda que leigo nos assuntos apresentados e discutidos, possa lê-lo e compreendê-lo sem maiores dificuldades. O autor acredita que os conhecimentos produzidos na Academia devem servir, imediatamente, ao Público, ao Bem Comum e à Sociedade... E não serem feitos para “uso interno”, discussões fechadas entre especialistas e doutos e que, no fim das contas, não geram nenhum benefício concreto e prático para o Homem, a Natureza e o planeta. Até porque, como afirmou o filósofo, físico e professor de Teoria dos Processos Irreversíveis Jorge Wagensberg (2010, p. 65), “O conhecimento que não se pode transmitir de uma mente a outra não é conhecimento.” A Ciência e os cientistas devem ser claros e compreensíveis para que possam ser úteis... E igualmente importante, devem ser “engajados”, no melhor sentido do termo, pois como explicou o sociólogo Pierre Bourdieu (2001, p. 7), um dos inspiradores

deste trabalho, “[...] aqueles que têm a oportunidade de dedicar sua vida ao estudo do mundo social não podem ficar neutros e indiferentes, distanciados das lutas das quais o resultado será o futuro desse mundo.” A verdadeira Academia não é um universo “paralelo” ao Real, mas a “construtora” do Real... Um Real cada vez melhor e mais justo e, agora, mais do que nunca, sustentável.

Texto científico, mas não neutro

A neutralidade é impossível para o Homem. É impossível em termos biológicos, corporais, cerebrais, perceptuais, psíquicos, comunicacionais e ideológicos entre outros. Algum tipo de neutralidade dependeria de estarmos acima do Bem e do Mal, de todas as questões que afetam a Humanidade (e desde sempre) e de sermos oniscientes e imortais... Em outras palavras, dependeria de sermos não-humanos, etéreos ou deuses. Como explicou Leonardo Boff (2009, p. 92), “Objetividade total é uma ilusão, pois no conhecimento há sempre interesses do sujeito.” Para Tony Judt (2010, p. 74), “[...] os juízos de valor, mesmo implícitos, estão sempre presentes.” E como ressaltou o psiquiatra Jan van den Berg (2000, p. 57), “[...] as observações da vida diária não ocorrem, ou ocorrem muito raramente, sem emoção.” Este texto é científico no sentido de apresentar ideias e bastantes subsídios para reforçá-las e, eventualmente, comprová-las com dados do Real. E também é científico por ser construído com pensamentos e conclusões de mais de uma centena de cientistas da maior importância para a raça humana. Mas é parcial por defender, desde o início, e enfaticamente, que o consumo excessivo de mercadorias é extremamente perigoso para o Homem, a Natureza e o planeta. E não há nada de errado, cientificamente falando, em tomar partido e posição, quando se trata de uma questão tão relevante para a manutenção e continuidade da Sociedade e da Civilização e da perpetuação da espécie (e de todas as espécies). Não é possível e nem é ético ser “neutro” e “distante” quando o assunto é de Vida ou Morte. E muito menos quando é a Terra que está em jogo. De acordo com o psicólogo social Alberto Andery (2004, p. 207), “[...] a ciência, enquanto construção histórica e social, não é neutra nas suas motivações nem na escolha de seu objeto de estudo.” E como o filósofo, sociólogo e antropólogo Edgar Morin (2011, p. 142-143) fez questão de ressaltar, “A subjetividade não é inimiga do exame objetivo das realidades. É necessário ser um sujeito/ator crítico.” De fato, a crítica é importantíssima em um mundo onde o sistema capitalista é hegemônico, o neoliberalismo é

globalizado e os comportamentos das pessoas são resultado de condicionamentos vitalícios e quase inescapáveis. Segundo o historiador Marc Bloch (2001, p. 79), “Nunca [em nenhuma ciência,] a observação passiva gerou algo de fecundo. Supondo, aliás, que ela seja possível.” E como enfatizou Jorge Wagensberg (2010, p. 103), “Uma coisa é o rigor científico e outra, o *rigor mortis*.” Os assuntos apresentados e discutidos nestas páginas – a produção, o consumo e o descarte excessivos de mercadorias e a comunicação comercial, igualmente excessiva, indispensável à legitimação global dos três – são tão sérios e têm implicações tão graves e perigosas, que uma eventual neutralidade discursiva seria “esterilizante”; isto é, evitaria que as mentes dos leitores fossem mobilizadas com força e paixão suficientes para pensar e repensar o Consumo e o Excesso e cogitar – e quem sabe, realizar – a Mudança. Pierre Bourdieu (1998, p. 77) escreveu que “Uma das missões que os pesquisadores podem cumprir, talvez melhor que ninguém, é a luta contra o ‘martelamento’ da mídia.” E é certo que não existe luta neutra, com palavras e frases neutras... Além disso, como ressaltou Tony Judt (2011, p. 150), “A coragem moral para sustentar um ponto de vista diferente e levá-lo a leitores irritados ou ouvintes refratários continua em falta por toda parte.” O que só tem facilitado e favorecido a existência, o desenvolvimento e a manutenção do Capitalismo, do neoliberalismo e do consumo excessivo – e destrutivo! – de mercadorias. O número de trabalhos científicos e publicações defendendo o Sistema e falando bem do mundo de hoje (apesar de tudo estar ruindo) é infinitamente maior do que os que fazem o oposto... A crítica não apenas é impedida ao máximo, dentro e fora da Academia, como é ridicularizada e desacreditada, publicamente, com todas as forças e por todos os meios (meios controlados pelo Capital, não nos esqueçamos disso). E para complicar a tarefa dos críticos, o Real é complexo e dinâmico demais para que alguém consiga “capturá-lo” e “dissecá-lo” como se deve... Na explicação da socióloga Eva Illouz (2011, p. 156), “[...] ainda que lutemos pela clareza, é inevitável que nossa análise seja confusa, pois tem que lidar com esferas e valores sociais que estão irremediavelmente entrelaçados.” Além disso, como afirmou o economista e professor de Ciências Econômicas Claude Jessua (2009, p. 48), “[...] nada é mais difícil para um observador do que analisar um fenômeno que se desenvolve diante de seus olhos e no qual ele mesmo toma parte.” Seja como for, o saldo final desta Tese é positivo, e o leitor compreenderá os impactos, efeitos e resultados do consumo excessivo de mercadorias sobre o Homem, a Natureza e o planeta... E a ponto de refletir profundamente sobre o assunto e, se tudo der certo, começar ou continuar a consumir de modo consciente, responsável e susten-

tável. Citando Tony Judt (2011, p. 46), “[...] não podemos continuar avaliando nosso mundo e as escolhas que fazemos num vácuo moral.” A falta de moralidade generalizada – e potencializada ao máximo pelo Capitalismo e sua estranha ideologia – tem degenerado as relações do Homem com seus semelhantes, a Fauna e a Flora e o Meio Ambiente como um todo. Para Zygmunt Bauman (2003, p. 120), “Se a realidade não for questionada e se supuser que não deixa alternativas, só podemos torná-la aceitável replicando seu padrão em nossa própria maneira de viver.” O que, em se tratando do consumo excessivo de mercadorias, seria o mesmo que caminhar em direção ao precipício. Finalmente, como declarou Jorge Wagensberg (2010, p. 95), “A mais antiga tradição científica é trair tradições.” É a Paixão, e não a neutralidade, sem vida e sem energia, que faz a Ciência avançar... Os apaixonados descobriram que a Terra é redonda e gira em torno do Sol – e mesmo correndo o risco de irem para fogueiras; ou indo – enquanto os “neutros” e “distanciados” conformaram-se com uma Terra chata, uma Vida chata e perspectivas “achatadas” para não questionarem o Sistema e afrontarem o *status quo*.

Pessimista com esperança

O texto desta Tese é pessimista por que o estado atual da Terra é péssimo. Os movimentos do Capitalismo foram e são catastróficos e devem ser descritos, analisados e criticados com intensidade e propriedade; caso contrário, as pessoas podem achar que os problemas resultantes da Ganância e do Descontrole não são tão graves e sérios e continuar a levar a vida como têm feito até agora. Mais uma vez, uma eventual neutralidade discursiva seria um desserviço à Causa Ecológica, pois atenuaria o Real, o Urgente e o Fatal. Consumimos como se não houvesse amanhã e, justamente por isso, talvez não haja... E a comunicação comercial foi a principal artífice da cultura do exagero na qual estamos todos imersos e nos “afogando”. Desde a Revolução Industrial, o Homem vem devastando o Meio Ambiente, conscientemente, em busca de lucros... E a partir da Segunda Revolução Industrial (quando começa nossa jornada analítica e crítica sobre o Consumo e seus excessos), a devastação foi aumentada e acelerada ao máximo. Quem estuda e compreende as questões ambientais sabe que a situação do planeta é muito mais grave do que se pensa no senso comum e do que é “ventilado” na Mídia. Na “Carta da Terra”, documento internacional aprovado pela UNESCO em 2000, e citada por Leonardo Boff (2010, p. 161), está escrito:

Os padrões dominantes de produção e consumo estão causando devastação ambiental, redução dos recursos e uma massiva extinção de espécies. Comunidades estão sendo arruinadas. Os benefícios do desenvolvimento não estão sendo divididos equitativamente e o fosso entre ricos e pobres está aumentando.

Prenunciando, em detalhes, várias das crises que viriam a atingir o Homem nos anos seguintes... Como alertou o jornalista e especialista em Meio Ambiente Hervé Kempf (2010, p. 31), “Entramos em um estado de crise ambiental prolongada e planetária. Ela deverá se traduzir em um abalo, não distante, do sistema econômico mundial.” Um tremor global cujos sinais já podem ser sentidos neste exato momento. Os Governos e as empresas capitalistas não contam a verdade sobre a destruição dos ecossistemas e a extinção da Vida e, quando tocam no assunto, o fazem com informações previamente escolhidas, devidamente distorcidas e manipuladas e eufemismos técnicos ou coloquiais que fazem crer que tudo vai bem... No mundo fantasioso criado pela Indústria e o Comércio – que é o mundo “mágico” dos economistas neoliberais e dos políticos desenvolvimentistas – a Produção e o Consumo podem e devem crescer infinitamente e para sempre! E não precisamos nos preocupar com nada, pois, segundo eles, produzir, consumir e descartar, em quantidades cada vez maiores, faz bem às pessoas, às populações, à Terra e, o mais importante, à Economia. Eles também acham que o lixo, os detritos e os venenos gerados pela atividade industrial furiosa desaparecem por encanto. Acreditar no Discurso Oficial – que sempre defende e legitima o Capitalismo e suas “manobras” pretensamente racionais (e que são exatamente o oposto) – tem impedido que a maioria esmagadora da população compreenda, de verdade, as reais consequências do consumo excessivo de mercadorias. E também tem impedido que pensemos em soluções efetivas e rápidas para proteger e salvar o planeta de nós mesmos; o que é cada vez mais imperativo e urgente. Como perguntou e respondeu Tony Judt (2011, p. 43),

Por que encontramos tanta dificuldade até para *imaginar* um tipo diferente de sociedade? Por que está além de nossa capacidade conceber um conjunto diferente de disposições para o benefício comum? Estamos eternamente condenados a oscilar entre um “mercado aberto” disfuncional e os tão propalados horrores do “socialismo”? Nossa deficiência é *discursiva*: simplesmente não sabemos mais como tratar desses assuntos.

Não sabemos e não queremos tratar deles, pois as mudanças necessárias à construção de sociedades simbióticas e sustentáveis implicam, obrigatória e inescapavelmente, a

redução drástica do consumo de mercadorias por parte de indivíduos e coletividades. Nas palavras do escritor Amin Maalouf (2011, p. 292),

É difícil para nós admitir que o mundo deva ser inteiramente repensado, que o caminho do futuro deva ser desenhado por nossas próprias mãos. Difícil admitir, por exemplo, que nossos comportamentos ordinários, tranquilos, anódinos possam provocar um cataclismo climático maior e, desse modo, se revelar tão suicida quanto se lançar no vazio.

Mas o fato é que devemos repensar nosso mundo por completo e desde já... E com muito mais responsabilidade do que temos demonstrado até o momento. O político Al Gore (2008, p. 10-11), em seu discurso de recebimento do Prêmio Nobel da Paz em 2007, afirmou com veemência:

For now we still have the power to choose our fate, and the remaining question is only this: Have we the will to act vigorously and in time, or will we remain imprisoned by a dangerous illusion?

A ilusão criada, desenvolvida e mantida pela comunicação comercial, há mais de 150 anos... O pessimismo deste texto pode afugentar muitos leitores (e até a maioria deles), mas, ainda assim, é suficientemente eficaz para apontar e denunciar os perigos do consumismo e do hiperconsumismo, bem como aqueles advindos da lógica do Consumo que tomou conta de tudo e de quase todos. O filósofo Giorgio Agamben (2009, p. 62-63) explicou que,

[...] contemporâneo é aquele que mantém fixo o olhar no seu tempo, para nele perceber não as luzes, mas o escuro. [...] Contemporâneo é, justamente, aquele que sabe ver essa obscuridade, que é capaz de escrever mergulhando a pena nas trevas do presente.

E seguindo essa linha de raciocínio, é possível afirmar que o conteúdo desta Tese é bastante contemporâneo, não apenas por tratar dos lados sombrios do Consumo e da comunicação comercial, mas por descrever, com a pena “carregada de tinta”, os impactos, efeitos e resultados do Consumo enquanto lógica, mecânica e dinâmica hegemônicas e perniciosas. Quando uma pessoa sofre parada cardíaca e começa a “ir embora” os médicos usam o aparelho desfibrilador para trazê-la de volta à Vida... É o choque, direto no peito, que faz o ser humano desacordado recobrar os sentidos e, eventualmente, melhorar. De

modo análogo, o autor desta Tese espera que seu conteúdo seja o “choque” que faltava para que as pessoas “desacordadas” recobrem os sentidos, “voltem à Vida” e melhorem. E com uma saúde psíquica há muito esquecida e perdida... O texto é pessimista com esperança, pois se não houvesse esperanças na real possibilidade de construir um mundo melhor, ele nem teria sido escrito. O linguista, sociólogo e ativista político Noam Chomsky (2007, p. 36) escreveu certa vez que “A maximização dos produtos não é a única medida de uma existência decente.” E ao que tudo indica, é hora de propor uma outra medida, mais humana e humanista, mais sustentável e simbiótica. Ou continuaremos na indecência...

Estrutura da Tese

Esta Tese foi dividida em quatro capítulos e conclusão. Cada capítulo corresponde a um período histórico “enquadrado” pelo autor com o objetivo de facilitar a compreensão de fenômenos socioculturais mais amplos e gerais, porém datados. Como bem lembrou Marc Bloch (2001, p. 147), “O rio das eras corre sem interrupção. [...] todavia, é preciso que nossa análise pratique recortes. Pois a natureza de nosso espírito nos proíbe de apreender até mesmo o mais contínuo dos movimentos, se não o dividirmos por balizas.” O primeiro capítulo – [1850 – 1899] Décadas de Decisão – trata do surgimento e crescimento das empresas capitalistas com o formato que temos hoje, além da “descoberta” da comunicação comercial como “ferramenta” de potencialização de vendas e lucros. A ideologia, a estrutura e o estilo gerencial das grandes corporações da atualidade datam, na verdade, da segunda metade do século XIX (o período conhecido por Segunda Revolução Industrial). E na essência, pouco ou nada mudaram desde então, apesar dos administradores falarem, o tempo todo, de inovações, reinvenções e revoluções no mundo dos Negócios. O objetivo empresarial ainda é, como antes, produzir mais, vender mais e lucrar mais... E a qualquer custo. O segundo capítulo – [1900 – 1949] Décadas de Desenvolvimento – trata do desenvolvimento do Capitalismo, da produção industrial, das vendas e do consumo na primeira metade do século XX. Durante esse período, os consumidores começaram a comprar cada vez mais mercadorias supérfluas por conta da influência crescente e poderosa da comunicação comercial. A Publicidade e a Propaganda ganharam forças e nasceram as Relações Públicas, usadas pelas empresas capitalistas para criar uma imagem positiva das corporações junto às populações e posicionar suas marcas nas mentes do grande público. As duas guerras mundiais favorece-

ram enormemente o desenvolvimento da Indústria e do Capitalismo global e, ao final do segundo conflito, em 1945, o Capital controlava o planeta inteiro. O terceiro capítulo – [1950 – 1999] Décadas de Dominação – trata do domínio das empresas capitalistas sobre as pessoas, as mentes, os territórios (então chamados de “mercados”) e o mundo. A comunicação comercial atingiu tal grau de sofisticação e controle individual e coletivo que fez surgir o consumismo, a cultura de consumo e a Sociedade de Consumo. Milhões de pessoas começaram a comprar mercadorias em excesso e sem nenhuma necessidade objetiva. Os meios de comunicação de massa e dirigida influenciaram – e até controlaram por completo – os pensamentos e comportamentos relativos às Compras. A Natureza e o planeta foram devastados pela maximização da produção, do consumo e do descarte em escalas jamais vistas. O quarto capítulo – [2000 – 2009] Década de Descontrole – trata dos impactos, efeitos e resultados do consumo descontrolado e do Consumo enquanto lógica, mecânica e dinâmica social. Os primeiros dez anos do século XXI foram catastróficos e caracterizados por crises sistêmicas de grande magnitude. A Sociedade e o Social “explodiram” por conta da ganância dos Homens de Negócios e dos capitalistas e dos desvarios consumistas e hiperconsumistas de milhões de pessoas comuns. A comunicação comercial, em seu apogeu, fez surgir o hiperconsumismo – a doença conhecida como Oneomania – e a Sociedade de Hiperconsumo (e de Hiperdestruição). A conclusão tenta mostrar a gravidade da situação atual e o que pode acontecer se continuarmos trilhando os caminhos do Excesso... Antes de começarmos a “viagem no tempo” que explica o surgimento do consumo excessivo de mercadorias e o papel central da comunicação comercial na construção de uma Existência voltada para o Consumo, é preciso fazer alguns comentários...

Consumismo

O consumismo pode ser definido, de modo bastante simplificado, como o ato de consumir mercadorias, para si ou para outrem, em quantidades “além do necessário”. Apesar de “além do necessário” ser uma variável subjetiva e, portanto, difícil de medir (afinal, quem sabe o que é bom para quem?), é possível partir da quantidade de mercadorias suficiente para uma vida fisicamente saudável, confortável, segura e sustentável em termos materiais e, sobretudo, ambientais... E isso é algo que pode ser mensurado e racionalizado com facilidade e cientificidade. Como explicou Maria Helena Martins (2007, p. 5),

Do ponto de vista da sobrevivência, consumir é uma necessidade. Quando, entretanto, passamos a consumir o supérfluo e exageramos na dose do que compramos, caímos no consumismo. Isso afeta muitas áreas de nossa vida e está estreitamente ligado ao modo capitalista de produção e de acumulação de bens. Há muitos sinais de que esse sistema não poderá se manter dentro do mesmo modelo, uma vez que os recursos naturais, necessários para a produção, como água e energia, estão se esgotando no planeta.

O consumismo não é um comportamento natural do Homem (as pessoas equilibradas, inteligentes e maduras não pensam em compras o tempo todo) e precisa ser estimulado, constantemente, por uma fonte externa, suficientemente poderosa e convincente. E no caso das sociedades moldadas pelo Capitalismo, que depende de produções, vendas e compras em excesso (e muito além de qualquer necessidade material real e realista), a fonte externa é a comunicação comercial. As empresas capitalistas vêm usando a Comunicação, com força total, desde que perceberam que era possível convencer as pessoas a comprar mercadorias “além do necessário” e sem nenhuma outra justificativa, além da satisfação de desejos... Desejos que, cada vez mais, eram inventados pelos próprios fabricantes e revendedores e “inoculados” nos consumidores, efetivos e potenciais, por meio da Publicidade. Como reconheceu David Ogilvy (2001, p. 147), considerado um dos maiores publicitários de todos os tempos, “O objetivo de um comercial não é *divertir* o telespectador, mas *vender* para ele.” E como confessaram Al Ries e Jack Trout (2003, p. 22), dois dos mais famosos e reverenciados *marketeers* das últimas décadas, “Um dos principais objetivos de toda propaganda é elevar as expectativas. Criar a ilusão de que o produto ou o serviço faz o milagre que você espera. E é exatamente isto que a propaganda faz. Instantaneamente.” O consumismo surgiu na segunda metade do século XX, nos Estados Unidos da América, e foi se espalhando pelos demais países capitalistas, até se transformar no padrão de consumo “oficial” e majoritário das pessoas “economicamente ativas”. Na explicação do jornalista Alexandre Volpi (2007, p. 91), “Seguindo a lógica da teoria consumista, a felicidade de um indivíduo está em encontrar sua maneira de ser e em buscar ser quem ele realmente é, por meio da auto-expressão em mercadorias e bens de consumo.” E para disfarçar e esconder o absurdo dessa “lógica”, nada melhor que uma infinidade de anúncios para distrair as mentes, estimular as fantasias e minimizar – ou até neutralizar – a capacidade crítica individual e coletiva. Afinal, como ensinou David Ogilvy (2001, p. 106), “É dever profissional do publicitário esconder seus artifícios.” O que, na prática, vem sendo feito há mais de 150 anos... De acordo com Zygmunt Bauman (2011, p. 83),

O consumismo é um produto *social*, e não o veredicto inegociável da evolução *biológica*. Não basta consumir para continuar vivo se você quer viver e agir de acordo com as regras do consumismo. [...] Acima de tudo, o consumismo tem o significado de transformar seres humanos em consumidores e rebaixar todos os outros aspectos a um plano inferior, secundário, derivado.

E esse processo de priorizar o que interessa à Indústria, ao Capital e ao Capitalismo é realizado, diariamente, pela comunicação comercial... Os milhares de anúncios veiculados, continuamente, nos meios de comunicação de massa e dirigida, determinam, sem deixar margem para questionamentos e críticas, o que é mais importante (consumir o máximo possível) e o que é menos importante (qualquer coisa que não seja consumir). E esse condicionamento ininterrupto acabou por criar uma “Cultura de Consumo” e, posteriormente, de “Hiperconsumo”. Segundo Leonardo Boff (2010, p. 80), “Os seres humanos são induzidos a consumir mais e mais e a universalizar o consumo, o mais que possam. E o consumo não é solidário mas individualista.” Felizmente para o Homem (e também, para a Natureza e o planeta), esse processo de “lavagem cerebral” não é 100% eficaz... Mas é forte o suficiente para ter colocado todos os sistemas naturais em risco e ameaçar, agora e depois, o grande sistema vivo e vital que é Gaia. Como declarou a publicitária (consciente e responsável) Cristina Von (2009, p. 15), “[...] o planeta Terra não sustenta mais tanto consumo. Os recursos naturais estão se esgotando!” E neste exato momento, a Terra e tudo que existe nela, sofrem por conta do consumo excessivo de mercadorias; que é precedido pela produção excessiva e sucedido pelo descarte excessivo... Maria Helena Martins (2007, p. 8-9) fez questão de esclarecer que

Todos os seres vivos consomem para viver. [...] E todos eles, com exceção dos humanos, consomem de acordo com suas necessidades de sobrevivência. No mundo humano, o consumo vai além dessas necessidades físicas. Ele atende, também, a necessidades simbólicas, uma vez que os seres humanos são seres culturais. [...] O problema está no consumo exagerado, ou seja, no *consumismo* como atitude de vida: comprar, comprar, comprar mesmo que não haja tempo para usar tudo o que se compra, mesmo sem pensar na utilidade e nas consequências geradas por tanta compra [...].

E a segunda tarefa mais importante da comunicação comercial (a primeira é vender, obviamente) consiste em impedir que as pessoas comecem a questionar seus desejos (que, talvez, nem sejam seus de verdade), excessos e o próprio consumismo ou hiperconsumismo. Afinal, para que o Sistema continue a funcionar por mais tempo é preciso que os efeitos

“anestésicos” e “narcotizantes” da Publicidade não passem jamais... Caso contrário, os consumidores podem “acordar” de sua hipnose midiática e “voltar ao normal”. Como destacou Zygmunt Bauman (2001, p. 88),

A lista de compras não tem fim. Porém por mais longa que seja a lista, a opção de não ir às compras não figura nela. E a competência mais necessária em nosso mundo de fins ostensivamente infinitos é a de quem vai às compras hábil e infatigavelmente.

E cada vez menos gente é capaz de reconhecer que o consumo excessivo de mercadorias é, não apenas desnecessário, como prejudicial e absurdo. No mundo real, o ser humano não precisa comprar montes de coisas para viver bem e ser feliz... E tampouco precisa comprar sem parar para ser considerado “Alguém”. Até porque, como asseverou Gilles Lipovetsky (2007 a, p. 346), “[...] a vida boa não pode ser confundida com o avanço consumista.” E se existem confusões (intencionais e convenientes), é porque a Publicidade faz o possível para que o maior número de pessoas acredite, piamente, que o consumismo e o hiperconsumismo são os caminhos preferenciais e privilegiados para a Felicidade... Não uma Felicidade duradoura ou eterna, mas aquela que dura apenas até o próximo lançamento da Indústria, que costuma ocorrer em alguns meses ou até algumas semanas. Como constatou com pesar o filósofo e educador Lou Marinoff (2008, p. 508), “[...] o consumo – e o consumo em exagero – tornou-se um estilo de vida.” Um dos piores e mais perigosos que poderiam ter sido inventados e disseminados. Os indivíduos consumistas e hiperconsumistas, doutrinados desde cedo para uma vida de compras excessivas, são “estrategicamente infantilizados” ao longo do tempo... Isso reduz, drasticamente, suas capacidades e vontades de julgar as próprias necessidades e desejos de modo racional e ponderado e “baixa suas guardas”, psiquicamente falando, em relação às constantes investidas e seduções da comunicação comercial onipresente; que tem por objetivo maior e declarado transformar o público-alvo (e este termo – “alvo” – é revelador!) em “alvo atingido”. De acordo com o cientista político Benjamin Barber (2009, p. 39),

[...] os marqueteiros globais do mundo, quando não estão infantilizando explicitamente os adultos, dedicam-se à delicada tarefa de capacitar as crianças como consumidores adultos, porém sem permitir que elas abram mão de seus gostos infantis. Fazer isso exige não apenas traçar estratégias de propaganda e merchandising, mas reformular instituições culturais, educacionais e civis para ajudar a sustentar

um etos favorável à infantilização – a condição para vender mercadorias uniformes em todo o mundo.

O que não é tão difícil para as empresas capitalistas, pois como afirmou o publicitário e crítico literário Frédéric Beigbeder (2003, p. 150), “Nada coloniza mais que a publicidade mundial: nos últimos recantos da menor oca no fim do mundo, Nike, Coca-Cola, Gap e Calvin Klein substituíram a França, a Inglaterra, a Espanha e a Bélgica.” E esse etos pró-consumismo e, também, pró-hiperconsumismo, vem sendo construído, legitimado e potencializado há décadas, com eficiência própria de um regime totalitário – o totalitarismo do Mercado, do Consumo, do Desejo... O Desejo nunca satisfeito. Para Gilles Lipovetsky (2005 a, p. XIX),

[...] estamos destinados a consumir cada vez mais objetos e informações, esportes e viagens, formação e relações, música e cuidados médicos. Isto é a sociedade pós-moderna: não além do consumismo, mas, sim, na sua apoteose, na sua extensão até a esfera particular, até a imagem e o devir do ego conclamado a conhecer o destino da obsolescência acelerada [...].

E levando pessoas e sociedades inteiras ao adoecimento (físico e psíquico) e ao colapso... Gente “normal” foi transformada em compulsiva e os compulsivos, que já gastavam muito dinheiro com pouco ou nenhum controle financeiro, em “malucos” por compras. E tudo para servir ao Capital e às fantasias insustentáveis do Capitalismo (produção infinita, vendas crescentes, lucros exorbitantes e consumidores condicionados, dependentes e “gerenciáveis”). Como explicou Alexandre Volpi (2007, p. 92),

O padrão consumista das sociedades contemporâneas tende a reduzir o sentido da vida à aquisição de bens e serviços. As pessoas são ensinadas a acreditar que a vida se resume ao ato de consumir, e o sucesso de um indivíduo está no acúmulo de mercadorias ou nas experiências de consumo ameadados por ele ao longo dos anos.

E esse reducionismo, que é proposital, atende perfeitamente aos anseios da Indústria e do Comércio e, é claro, do Capitalismo neoliberal. As pessoas deixam de perceber os próprios exageros e descontroles em relação às compras (que lhes parecem naturais, inofensivos e até positivos) e, cada vez mais, engrossam as fileiras do hiperconsumismo; o estágio máximo e final da “loucura” por compras...

Hiperconsumismo

O hiperconsumismo – ou hiperconsumo – pode ser definido, de modo bastante simplificado, como a manifestação última e mais intensa do consumismo. E essa intensidade é resultado de uma dependência psíquica (e também, química) em relação às compras e ao prazer de comprar (um átimo de êxtase que de fato existe, em termos neurológicos). Como explicou Gilles Lipovetsky (2004 b, p. 121), “Comprar é sentir o gozo, é adquirir uma pequena revivescência no cotidiano subjetivo. Talvez esteja aí o sentido definitivo da engrenagem hiperconsumista.” O indivíduo hiperconsumista é uma pessoa doente e, acometido pela Oneomania, precisa de ajuda para largar o “vício” em compras... E antes que destrua sua vida, relacionamentos, finanças e patrimônio; o que é cada vez mais comum, pois algo em torno de 76% dos terráqueos “economicamente ativos” estão endividados – e o número vem aumentando! – por comprarem “além do necessário” (os “inativos” só conhecem a escassez e a miséria e não participam dessa estatística). O sistema capitalista precisa de milhões de consumistas, em plena atividade, para manter seu oscilante funcionamento, mas, se quiser crescer ainda mais (e ele certamente o quer), é necessário transformá-los em hiperconsumistas; isto é, em indivíduos muito mais impulsivos e gastadores (e aqueles primeiros já gastavam muito!) e o que é mais importante, dependentes e controláveis – a tarefa-mor da comunicação comercial. E é claro, os fabricantes e revendedores não se importam em adoecer milhões ou bilhões de seres humanos, desde que eles continuem comprando... E até morrer. Quando o assunto é o consumo excessivo de mercadorias, não somos “condenados a ser livres” como disse o filósofo existencialista e escritor Jean-Paul Sartre, mas a cumprir penas cada vez maiores e sem possibilidades efetivas de “progressão de regime”, dado que a dependência em relação aos produtos e serviços (psíquica, química, sociocultural) só aumenta com o tempo; e até o limite da insanidade. A Oneomania, a doença do hiperconsumismo, é caracterizada pela vontade incontrolável e insaciável das pessoas de comprar tudo que existe no Mercado... O “sonho dourado” de qualquer fabricante e revendedor “competitivo”. De acordo com Gilles Lipovetsky (2007 a, p. 291),

[...] o hiperconsumo se desenvolve à medida que se propagam as “consciências infelizes” e que o curso do mundo parece escapar ao controle dos homens. Quando os laços sociais se afrouxam, quando as capacidades de influir nas tendências fortes do mundo já não são dignas de crédito, o consumo representa um domínio esco-

lhido e “controlado” pelos sujeitos, um universo seu em que se buscam incessantemente elementos de felicidade.

E esses elementos nunca são encontrados (e nem poderiam ser), pois a Felicidade não é algo que possa caber em uma mercadoria ou, ainda mais absurdo, ser uma mercadoria. Se analisarmos a Publicidade com rigor e responsabilidade socioambiental, verificaremos que a quase totalidade das mensagens publicitárias é falsa, pois os anunciantes prometem o impossível e vendem o imaterial... A mercadoria real é quase um “detalhe”. Eles exageram e mentem conscientemente, ou melhor, dolosamente. De certo modo, toda publicidade é enganosa ou abusiva! E sendo assim, poderia ser tipificada como crime – e punida como tal – se o mundo não fosse governado pela ditadura do Capital. O Código de Proteção e Defesa do Consumidor brasileiro (2004, p. 13) define, no artigo 37, parágrafos 1º e 2º, que

É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. [...] É abusiva, dentre outras, a publicidade [...] que [...] se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Em outras palavras, são enganosas e abusivas (e intencionalmente), praticamente todas as peças publicitárias veiculadas desde a segunda metade do século XIX, visando mulheres e homens, adultos e crianças, segmentos e nichos de mercado. O que, francamente, não é de se estranhar, pois como revelou David Ogilvy (2001, p. 17), “A chave do sucesso é *prometer um benefício ao consumidor [...]*.” Cumprir o prometido é uma outra história... E na maioria das vezes, nem vem ao caso, afinal, novos produtos e serviços serão lançados em breve. Como reconheceu Benjamin Barber (2009, p. 46-47),

Na cultura patológica da economia de consumo, o comportamento do consumidor fica completamente inadaptado às tendências civilizadoras. Ele imita a agressividade infantil de maneiras impressionantes. De uma vez só, o consumidor imediatamente tanto absorve o mundo de produtos, bens e coisas impostos a ele, e portanto o conquista, quanto é definido – via marcas, nomes de produtos e identidade de consumidor – por esse mundo. Ele tenta tornar o mercado seu, mesmo que este lhe faça prisioneiro.

Um prisioneiro mais ou menos dócil e obediente (tudo depende do grau de condicionamento midiático) cuja única “liberdade” consiste em escolher a próxima mercadoria a ser adquirida... Gilles Lipovetsky (2007 a, p. 123) apontou para o fato que

[...] mais nenhuma idade deve escapar às redes do marketing, mais nenhum limite deve deter o expansionismo comercial: da mesma maneira que o tempo do hiperconsumo é contínuo, 24 horas por dia, 365 dias por ano, os indivíduos serão chamados, em breve, a tornar-se turboconsumidores ao longo de toda a vida, de um aos cem anos.

E se depender do Mercado e de seus operadores, o adoecimento de bilhões de seres humanos é parte do plano de aumento das vendas, conquista de clientes e maximização dos lucros... Como diz o ditado popular, “Não é nada pessoal, são apenas Negócios”. Nas opiniões de Gilles Lipovetsky e do comunicólogo Jean Serroy (2011, p. 60), “Cada um, ao menos em espírito, é um hiperconsumidor.” E se isso for verdade, as perspectivas e prognósticos para o Homem são assustadores. Afinal, se um único comprador compulsivo, agindo sozinho, é capaz de prejudicar o Meio Ambiente de modo considerável e até irreversível (ele tem “grande potencial ofensivo”, como se diz na linguagem jurídica), o conjunto de hiperconsumidores constitui, de fato, uma “arma de destruição em massa” da Natureza e do planeta. De acordo com Mara Sant’Anna (2007, p. 53),

Como desejo, o consumo não se atém à racionalidade; envereda-se pela emoção e dispensa as justificativas causais, torna-se autogerado e autopropelido à sua realização. Como desejo, o consumo tem a si mesmo como objeto e, sendo antropofágico, permanece insaciável eternamente. A demanda reclama, descarta o já visto e apaixona-se pelo *novo*, o *outro* que atualiza o *mesmo*.

E se levarmos em conta o cenário socioambiental atual (que é catastrófico), não é exagero afirmar que esse consumo “com vida própria” é, seguramente, um dos maiores inimigos da Civilização, da Humanidade e da Vida como um todo. E mesmo assim... Gilles Lipovetsky (2007 a, p. 330) apontou para o fato que “O universo da mercadoria é estigmatizado, mas todos desejam participar dele.” Opinião reforçada pela constatação empírica do psicólogo e antropólogo Paco Underhill (2009, p. 28), de que

Os índices de compras por impulso já furaram o teto da loja – não só em supermercados, mas em todos os outros lugares também. Mesmo grandes decisões estão sendo tomadas *in loco*, no ambiente de vendas.

E quanto mais pessoas participam dessa grande “orgia” industrial-comercial, mais a Natureza e o planeta são consumidos e destruídos... A Sociedade de Consumo surgida na segunda metade do século XX ainda existe e é hegemônica. A maioria esmagadora das pessoas “economicamente ativas” é consumista, percebendo e reconhecendo ou não. Mas pouco antes da chegada do século XXI, surgiu a Sociedade de Hiperconsumo, uma versão exagerada e enlouquecida da anterior, um *upgrade* lógico na “lógica” do Capitalismo. E as duas vêm operando de modo complementar – e por sobreposição – desde então... Como concluiu Lou Marinoff (2008, p. 107), “O que fazemos com os nossos desejos e paixões é a chave da questão: vamos canalizá-los construtivamente ou de maneira destrutiva? De maneira inofensiva ou de maneira perniciosa? Por escolha ou por destino?” O consumismo e o hiperconsumismo podem ser impostos pelos fabricantes, revendedores e meios de comunicação de massa e dirigida, mas isso não quer dizer que precisem ser aceitos, assimilados como parte de nossas vidas e reproduzidos ao longo do tempo e através das gerações. O condicionamento é forte e constante, mas seu grau de eficácia depende, enormemente, de nossa cumplicidade. O paradigma que rege a Sociedade foi construído pelo Capitalismo e por nós também...

O paradigma perdulário

Desde o nascimento, o Homem aprende a seguir modelos de pensamento e comportamento construídos socialmente e são esses modelos que servem e servirão de guias para condutas presentes e futuras ao longo de sua vida. Nas palavras do filósofo Jacques Rancière (2010, p. 18), “O animal humano aprende todas as coisas como começou por aprender a língua materna, como aprendeu a aventurar-se na floresta das coisas e dos signos que o rodeiam, para assim tomar lugar entre os humanos [...]” Portanto, não é difícil compreender que numa sociedade alicerçada e erigida sobre o consumo excessivo (uma distorção proposital e danosa do verdadeiro pensamento econômico, originalmente parcimonioso, simbiótico e sustentável), as pessoas enxerguem e percebam o mundo ao redor – e a Vida como um todo – pelas estranhas “lentes” monofocais e embaçadas do consumo excessivo de praticamente qualquer coisa, tangível ou intangível. As gerações pós ano 2000, por exemplo, já nasceram com a “máquina” de Propaganda consumista-hiperconsumista funcionando a todo vapor (e por mais de um século) e, justamente por isso, não conhecem,

e têm dificuldades em imaginar, outras possibilidades de existência no mundo, além da limitada – mas sempre vendida como ilimitada – “vida para as Compras”. E levando em conta o poder da Mídia, bem como sua onipresença e insistência invasivas e entorpecentes, é provável que nunca venham a ter condições, esclarecimento e tempo hábil para refletir sobre o Consumo e seus excessos; para analisar, de modo crítico (e quem sabe, revolucionário), os reais motivos de estarmos todos à beira do colapso global, já na primeira metade do século XXI. Como bem explicou Hervé Kempf (2010, p. 11),

Tanto nos países mais avançados quanto nos emergentes, grande parte do consumo deriva de um desejo de ostentação e de diferenciação. As pessoas aspiram a subir na escala social, o que passa por uma imitação do consumo realizado pela classe mais alta. Esta difunde, assim, por toda a sociedade, a sua ideologia do desperdício.

É importante ressaltar, antes que haja mal-entendidos, que o problema não é ter dinheiro, ser rico e poder comprar mercadorias novas, bonitas e de boa qualidade... O problema é como as pessoas gastam seus recursos financeiros ao longo do tempo; quer dizer, com ou sem responsabilidade socioambiental – o que faz toda diferença para o Homem, a Natureza e o planeta. Ao consumirem em excesso, e só para se mostrarem aos outros ou acalmarem algum desejo descontrolado, os consumistas e hiperconsumistas, sejam ricos ou não, “queimam” e destroem uma quantidade de recursos naturais além ou muito além do necessário... E além ou muito além do que poderia ser considerado justo, seguro e sustentável, imaginando que dividíssemos, de modo igualitário e democrático, o “estoque” terrestre de elementos essenciais à Vida e de matérias-primas em geral, pelo número de seres humanos. Na prática, aqueles que compram demais, deixam de ser consumidores e se transformam em saqueadores; saqueadores impiedosos e irrefreáveis do planeta. E matematicamente falando, gastam o “deles” e também o “dos outros”, gerando um déficit socioambiental real e cada vez maior, por puro egoísmo, vaidade e descontrole emocional. Se a Terra fosse uma cornucópia gigante (e até um certo período da História ela realmente foi) a questão do consumo excessivo seria de ordem psicológica, comportamental e moral, o que não é pouca coisa, mas poderia ser evitada, e até cair no esquecimento, sem maiores problemas para a Sociedade... Ocorre que os recursos naturais são limitados – e alguns deles nem existem mais – e nosso modo de vida predatório e “nunca sustentável” está conseguindo o que parecia impossível: consumir a própria Terra! Sendo assim, a questão do consumo excessivo

é das mais importantes de todas (ou talvez, a mais), dado que trata de um assunto de Vida ou Morte para a raça humana. O Consumo tem um lado negativo e perigoso que precisa ser discutido à exaustão e por mais espinhosa e desagradável que essa “face sombria” possa ser ou parecer. Até porque, e não podemos nos esquecer disso nunca, ninguém pode escapar das consequências materiais de cada produção, consumo e descarte... Cada ato de compra nos deixa mais perto do colapso ecológico. E os gastadores, talvez mais do que todos, precisam compreender isso, antes que seja tarde demais. Na explicação de Tony Judt (2011, p. 23),

Observamos ao nosso redor um nível de riqueza individual sem igual desde os primeiros anos do século XX. O consumo exacerbado de bens supérfluos – casas, joias, carros, roupas, produtos tecnológicos – expandiu-se muito na geração passada. [...] Os ricos, assim como os pobres, sempre estiveram entre nós. Contudo, em comparação aos demais, os ricos estão hoje mais ricos e conspícuos do que em qualquer outra época recente.

E isso, evidentemente, tem impactos violentos sobre o Meio Ambiente e a coletividade... A desigualdade social crescente, o desperdício sistemático de recursos para a fabricação de mercadorias em excesso (e não de acordo com as verdadeiras necessidades e demandas humanas e as possibilidades físicas e bioquímicas do planeta) e a própria ostentação de bens e estilos de vida “esbanjadores” são fatores fortemente desagregadores do Social e que só fazem reforçar – e mesmo legitimar – os pensamentos e atitudes egoístas e individualistas, tão comuns em nossa época. Esses fatores alimentam e retroalimentam, continuamente, o perigoso círculo vicioso do “antissocial” (no sentido de contra a Sociedade e contra o Outro), aproximando-nos mais e mais de um “precipício relacional” que pode engolir a Civilização. De acordo com o sociólogo Alain Touraine (2011, p. 54), Presidente da Sociedade Francesa de Sociologia, “[...] o comportamento dos muito ricos, dominado pela busca de lucros maximizados, exerceu e continua exercendo o papel principal na desagregação do sistema social [...].” Mas é preciso ter em mente que também os mais ricos (milionários e bilionários), que servem de modelos para tanta gente mundo afora, costumam seguir padrões de comportamento e de consumo que não são realmente seus; isto é, que não são efetivamente autênticos e originais... E sim, sugeridos, e até mesmo ditados, pelas grandes corporações, pela Indústria da Moda, pelas marcas famosas (e com posicionamento *Premium*) e por inúmeros “especialistas” – sempre a serviço do Capital e das Vendas – que es-

tabelecem, constantemente, o que é Certo e Errado, o que é *In* e *Out*, o que é *Cult* e *Kitsch*, o que deve pertencer ao legítimo *connaissanceur* e o que é *Démodé* e, portanto, *Trash* (mas que, algum dia, voltará a estar na moda e será desejado pelos ricos e, conseqüentemente, pelas multidões). É evidente que as pessoas com altas rendas dificilmente – ou nunca – aceitam o fato de que elas também, e assim como as mais pobres, são manipuláveis e manipuladas pelo Sistema que ajudam a manter e, às vezes, até controlam em parte... Mas, como seres humanos, elas integram o mesmo jogo capitalista que tem moldado – e rapidamente desfigurado – o mundo contemporâneo e as relações intersubjetivas nas últimas décadas. Em outras palavras, e na maioria esmagadora dos casos concretos, os mais ricos não pensam muito sobre o que comprar e por quais motivos (até porque têm dinheiro sobrando em suas contas bancárias), mas aceitam, sem maiores reflexões e críticas, o que lhes é apresentado como sendo os produtos e serviços adequados e ideais para quem “entende da Vida” e sabe “viver com estilo” – conceitos suficientemente abrangentes e genéricos para que qualquer mercadoria possa ser inserida neles, e retirada deles, como e quando necessário. E o que é pior, sem compreenderem as conseqüências simbólicas, psicológicas e práticas de suas escolhas consumistas e hiperconsumistas sobre as massas de imitadores e seguidores, em efeito cascata, nas demais classes sociais existentes... Verificamos uma espécie de irresponsabilidade social-estrutural-sistêmica, que fica evidente quando nos lembramos de que algumas pessoas estão dispostas a fazer qualquer coisa – até mesmo brigar, furtar, roubar e matar – para conseguir as mercadorias desejadas; os sempre renovados e efêmeros “sonhos de consumo”. Alain Touraine (2011, p. 68) destacou que “[...] a sede de consumo impulsionou os pobres a desdenhar os extremamente pobres, sobretudo para diferenciar-se deles.” Afinal, guardadas as devidas proporções e possibilidades materiais, aqueles estão “dando uma de ricos” sobre estes – alimentando uma imitação fortemente desagregadora do Empático, do Relacional, do Humano e, conseqüentemente, do Social. Hervé Kempf (2010, p. 88) enfatizou que

Em cada país, os grupos sociais procuram copiar o estilo de vida da oligarquia local, mas esta adota como modelo a oligarquia dos países mais abastados, particularmente a do mais rico deles, os Estados Unidos.

E este, por sua vez, consome cerca de 40% dos recursos naturais do planeta, para manter não mais que 5% da população terrestre, em situação de conforto e consumo exces-

sivos e grotescamente acima da média mundial (incluindo outros países industrializados do chamado “Primeiro Mundo”) – trata-se, portanto, de um verdadeiro “Estado hiperconsumista”. E que tristemente, serve de modelo para os demais... De acordo com o economista Serge Latouche (2009 a, p. 17), “Se todos os cidadãos do mundo consumissem como o norte-americano médio, os limites físicos do Planeta seriam largamente superados.” Mas afinal, o que leva tanta gente a querer comprar cada vez mais? Ou pior, o que leva milhões ou bilhões de pessoas mundo afora a querer viver para as Compras? Há algo de patológico e patogênico nessa forma de pensar e agir... Há algum tempo atrás, os filósofos e sociólogos Karl Marx e Friedrich Engels (2006, p. 104) afirmaram que “As ideias dominantes de uma época sempre foram as ideias da classe dominante.” E isso nos ajuda a compreender, ao menos em parte, os motivos que levam um número cada vez maior de pessoas comuns – e supostamente equilibradas em termos psíquicos – a querer comprar de modo exagerado, a ser consumista e, se houver dinheiro suficiente no Banco (e também se não houver), a ser hiperconsumista... O grande público costuma imitar e seguir as ideias e os ideais engendrados nas mentes dos “Capitães da Indústria”, a classe dominante da chamada Nova Economia; e que também dominava a Velha Economia nos tempos de Marx e Engels. Ao contrário do que ensinam especialistas em Comércio, *Marketing*, Publicidade e Vendas, os seres humanos não têm necessidades e desejos infinitos no plano material... Podemos dizer que em “condições normais de temperatura e pressão”, o Homem médio busca apenas o suficiente para viver com certos níveis de segurança, conforto e qualidade, que podem ser alcançados e mantidos sem maiores dificuldades, como pode ser comprovado quando estudamos de perto as comunidades indígenas, rurais ou, simplesmente, observamos pessoas psicologicamente saudáveis, equilibradas e maduras. O filósofo, economista e sociólogo Thorstein Veblen (1857 – 1929), considerado o fundador da Escola Institucionalista de Economia, e que propunha uma abordagem evolucionista do universo econômico e de suas dinâmicas sistêmicas (bastante influenciada pela obra do naturalista Charles Darwin), comprovou, cientificamente, que as pessoas não precisavam consumir “além do necessário” para sentirem-se felizes ou mais felizes do que eram... E nem é preciso dizer que ele foi rapidamente “excomungado” pela Academia, pelos representantes do pensamento capitalista e economicista dominante, como um herege, cujas ideias e obras “revolucionárias” deveriam ser esquecidas para sempre, de modo que não levantassem questionamentos “subversivos” e potencialmente perigosos para o

Sistema em vigor. Até hoje é difícil encontrar os escritos de Veblen e alguém que o defenda por aí. Hervé Kempf (2010, p. 81), explicando algumas ideias veblenianas, disse que

[...] uma parte da produção de bens atende a “finalidades úteis” e satisfaz necessidades concretas da existência. Mas o nível de produção necessário a essas finalidades úteis é atingido muito facilmente. A partir desse patamar, o excesso de produção é ensejado pelo desejo de exibir suas riquezas, a fim de se diferenciar do outro. Isso alimenta um consumo ostentatório e um desperdício generalizado. [...] as necessidades não são infinitas. A partir de determinado nível, é o jogo social que as estimula.

E como é de conhecimento geral, ainda que a maioria das pessoas raramente ou nunca pense sobre isso, o que estimula o tal “jogo social” é a Comunicação... Nesse caso, uma comunicação construída para fins comerciais e encarnada na Publicidade, na Propaganda, nas Relações Públicas, no *Marketing* e nas ações de vendas em geral. De fato, e isso foi exaustivamente pesquisado na Academia e nas empresas capitalistas, sem os estímulos constantes da comunicação comercial, a maioria das pessoas “voltaria ao normal” e deixaria de se preocupar tanto com a compra de produtos e a contratação de serviços... As novidades e os lançamentos disponibilizados pela Indústria só seriam procurados pelos consumidores quando fosse realmente necessário adquirir mercadorias novas; o que, sem a pressão da Mídia, poderia levar anos para acontecer ou nunca acontecer. De acordo com Gilles Lipovetsky (1989, p. 171),

A teoria cara a Veblen, a do consumo ostentatório como instituição social encarregada de significar a posição social, torna-se uma referência importante, adquire um valor de modelo interpretativo insuperável para apreender no consumo uma estrutura social de segregação e de estratificação. Assim, jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu “valor de troca signo”, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere.

E como ressaltou o engenheiro mecânico e rabino Nilton Bonder (2006, p. 117), “O ‘mais’ é uma construção porque o corpo não gera essa demanda.” Mas quem pensa sobre isso no cotidiano? E como é possível encontrar um momento livre para reflexões mais sérias e profundas quando se é constantemente “afogado” por uma “enxurrada” de comerciais e mensagens promocionais de todo tipo? De acordo com David Lewis e Darren Bridges (2004, p. 48), especialistas em pesquisas de mercado, “[...] a propaganda e o apelo ao consumo incentivam as pessoas a se compararem às que têm rendas mais altas, criando desejos que

seus rendimentos não podem suportar.” E para contornar e evitar esse pequeno problema, esse incômodo dado de realidade que sempre vem à tona, os meios de comunicação usam de sua força ilusória e persuasiva para convencer os indivíduos e as massas de que “viver de aparências” é uma boa ideia... Mais do que isso, uma ótima ideia; um objetivo de vida pelo qual vale a pena lutar com “unhas e dentes”. Pagar as contas e os boletos bancários que, cedo ou tarde, chegam às casas de cada consumidor, é uma outra história... É público e notório que Bancos privados, Financeiras, operadoras de cartões de crédito e agiotas nunca ganharam tanto dinheiro como nos últimos tempos; eles oferecem o “combustível” altamente inflamável que mantém o consumo excessivo “queimando” ao redor do globo – e literalmente, queimando o próprio globo! Eles garantem que a Nova Ordem Mundial seja exatamente como a antiga: massas alienadas e sem projetos consistentes e viáveis de emancipação, enquanto minorias “esclarecidas” – e que conhecem as “regras do jogo”, pois as inventaram – controlam tudo e todos manipulando o Real. De acordo com o sociólogo Stuart Hall (2011, p. 81), “[...] as pessoas mais pobres do globo, em grande número, acabam por acreditar na ‘mensagem’ do consumismo global [...]”. E isso apenas agrava seus sentimentos de inferioridade, frustração e tristeza (pois não é possível comprar as mercadorias desejadas) e a própria pobreza financeira (quando as mercadorias desejadas são finalmente compradas, geralmente em prestações mensais a perder de vista). Hervé Kempf (2010, p. 111) fez questão de enfatizar que “Acaba-se encontrando todo tipo de justificativa para a aceitação da ordem estabelecida. A indignação passou a ser mal vista, a opinião divergente é taxada de ‘militantismo’ [...]”. Sendo assim, tanto o consumismo quanto o hiperconsumismo conquistam cada vez mais espaço para “nadar de braçadas” mundo afora, dado que seus poucos críticos e opositores verdadeiros são percebidos como “malucos ressentidos” que, por algum motivo estranho (talvez por serem anarquistas, comunistas, ambientalistas ou tudo isso junto), não compreendem as “maravilhas” do mundo moderno, das tecnologias de ponta e do triunfal – e grande vencedor histórico até o momento – Capitalismo. Declarar o “Fim da História”, afinal, não foi mais uma jogada de *Marketing* para convencer as pessoas da inexistência de alternativas; da impossibilidade de pensar e construir um mundo diferente deste aqui? Como se o Homem já não tivesse problemas suficientes, Richard Sennett (2004, p. 111) ressaltou que

A sociedade moderna nos convida à inveja; em um mundo propenso a destruir a tradição e o lugar herdado, a afirmar a possibilidade de fazer alguma coisa da vida por nossos próprios méritos, o que nos impede de nos tornarmos outra pessoa? Tudo o que temos de fazer é imitar o tipo de pessoa que gostaríamos de ser. Entretanto, se aceitamos este convite, perdemos nosso respeito próprio. Não somos vítimas inocentes; ninguém está nos obrigando a sermos invejosos [...].

E como afirmou a psicanalista Kate Barrows (2005, p. 73), “Permitimos que os publicitários provoquem a ganância e o desejo de bens materiais, de artigos da moda a carros chiques.” E em muitos casos, esse consentimento é dado com alegria no rosto; a alegria excitada e maliciosa da cumplicidade. Alexandre Volpi (2007, p. 92) apontou para o fato que “[...] as pessoas são reconhecidas pelo que aparentam ser, e não por quem realmente são.” Egoísmo, Vaidade, Inveja, descontroles psíquicos... As forças que motivam e direcionam o consumo excessivo de mercadorias são, todas elas, fortemente negativas e desagregadoras. E quando potencializadas pela ganância ilimitada das corporações nacionais e transnacionais, ganham poderes, além da imaginação, para causar estragos psicológicos, sociais e ambientais gravíssimos e, muitas vezes, irreversíveis. Não apenas o Capitalismo tem complicadores internos, como também o *modus operandi* da Indústria é tendente à Destruição... O filósofo István Mészáros (2004, p. 299) enfatizou que “Na verdade, o desperdício e a destruição dos ativos produtivos têm sido associados às práticas capitalistas já há muito tempo.” De acordo com Edgar Morin (2007, p. 35), “Mesmo fora da procura de lucro, todo sistema industrial tende ao crescimento, e toda produção de massa destinada ao consumo tem sua própria lógica, que é a de máximo consumo.” E como ressaltou o sociólogo Mike Featherstone (1995, p. 42),

Com efeito, a destruição torna-se o objetivo da produção, e o problema-chave passa a ser o que fazer com *la part maudite* (a parte maldita), o excesso de energia traduzido num excesso de produtos e mercadorias, um processo de crescimento que alcança seus limites na entropia e na anomia. Para controlar efetivamente o crescimento e administrar o excedente, a única solução é destruir ou esbanjar o excesso [...].

O que significa que, de um jeito ou de outro, vivendo no Sistema em vigor (e mesmo apresentando alguma resistência), estamos fadados aos excessos que degeneram as relações intersubjetivas, a Natureza e o planeta. Excessos baseados na ideologia do consumo, na mecânica e dinâmica da compra alienada e compulsiva de mercadorias, somente possí-

veis pelo uso comercial, condicionante e reforçador da Comunicação. István Mészáros (2011 b, p. 662-663) apontou para o fato que

[...] não importa quão absurdamente perdulário possa ser um procedimento produtivo particular; contanto que seu produto possa ser lucrativamente imposto ao mercado, ele deve ser saudado como manifestação correta e apropriada da “economia” capitalista.

Em outras palavras, na Sociedade de Hiperconsumo esbanjar não é o problema... Não esbanjar é que é! Como apontou Richard Sennett (2006, p. 129), “A intemperança e o desperdício se combinam na paixão autoconsumptiva.” E o Paradigma Perdulário garante que extravagâncias e luxúrias individuais e coletivas sejam não apenas aceitas e assimiladas pela maioria das pessoas, mas fortemente desejadas. O que explica muita coisa...

Felicidade e infelicidade

Desde a segunda metade do século XIX, as empresas capitalistas e os publicitários têm usado a Felicidade como um “chamariz” de consumidores (a melhor isca de todas). Os anúncios prometiam e ainda prometem todo tipo de alegria, prazer e realização pessoal com a compra de produtos e a contratação de serviços. E com esforços planejados e coordenados de comunicação comercial e *Marketing*, cada vez mais envolventes e complexos, faziam e fazem crer que a Felicidade pode, de fato, ser alcançada, por meio de compras em excesso. O conceito de Sucesso foi ressignificado e associado à riqueza material, ao poder aquisitivo e à vontade de comprar sem parar (afinal, é fundamental gostar de comprar), enquanto o de Fracasso foi, por oposição, ressignificado e associado à pobreza material, à falta de poder aquisitivo e à vontade de comprar “apenas o necessário” ou fazer economias (os ricos “moderados” também são rotulados como fracassados). Em resumo, quem gasta muito é um “vencedor” e quem gasta pouco ou guarda dinheiro para o futuro ou uma emergência é um “perdedor” – o que é bastante conveniente para os Negócios, obviamente. Como explicou Alexandre Volpi (2007, p. 91), “Na sociedade de consumo, ser feliz deixou de representar um meio como se vai e passou a ser percebido como um fim a que se chega. A felicidade, o bem-estar, o conforto e o sucesso couberam dentro de objetos e projetos de consumo.” Além disso, como apontou Richard Sennett (2006, p. 141), “O fracasso é o grande tabu moderno.”

O que só faz reforçar a cultura de consumo e a obrigatoriedade social de gastar dinheiro o tempo todo, com ou sem motivos... Principalmente, sem motivos, o grande “barato” dos “vencedores”. Criticando o consumismo atual, Nilton Bonder (2006, p. 123) disse que “Eu sem o que tenho não sou eu. E com essa falsa identidade perambulamos pela vida muito tristes.” E na constatação de Lou Marinoff (2008, p. 99), “Os materialistas que perseguem o prazer e o lucro permanecem, acima de tudo, infelizes.” Mas os meios de comunicação de massa e dirigida fazem o possível para que os infelizes continuem acreditando que a solução para suas tristezas está em alguma loja, real ou virtual, esperando por eles... E 24 horas por dia! Como enfatizou Alexandre Volpi (2007, p. 92),

Seja pobre ou rico, mulher ou homem, hetero ou homossexual, casado ou solteiro, jovem ou idoso, negro ou branco, todos são consumidores em potencial e alvos de um convite comum, cujo apelo é este: compre sempre, mesmo que seja por impulso, não se frustre, seja um vencedor e viva com prazer.

Um apelo comunicacional que conta com o reforço de mais de 1 trilhão de Dólares norte-americanos todo ano (o montante que é gasto com Publicidade e *Marketing* no mundo), para garantir que as pessoas continuem buscando a Felicidade em produtos e serviços. Edgar Morin (2007, p. 130) reconheceu que “Não há dúvida de que nunca houve, na história da humanidade, um apelo tão maciço e tão intensivo à felicidade, que fosse ao mesmo tempo tão ingênuo e cego...” E essa cegueira generalizada, estrategicamente construída, reforçada e gerenciada pela comunicação comercial, tem transformado consumidores “normais” em consumistas e estes, em hiperconsumistas... De acordo com o médico e filósofo político Ronald Dworkin (2007, p. 237), “A busca da felicidade move o ciclo da vida [...]” E tanto a Indústria quanto a Publicidade souberam e sabem tirar proveito dessa força motivacional universal para aumentar as vendas de todo tipo de mercadoria; mesmo das mais inúteis. Como explicou Zygmunt Bauman (2008, p. 68),

O espírito moderno nasceu sob o signo da busca da felicidade – de mais e mais felicidade. Na sociedade líquido-moderna dos consumidores, cada membro individual é instruído, treinado e preparado para buscar a felicidade individual por meios e esforços individuais.

E com os meios de comunicação de massa e dirigida afirmando, todo dia, e ininterruptamente, que a Felicidade pode ser adquirida, que é um produto ou serviço específico ou

nele está contida, é compreensível que as pessoas passem a acreditar nisso... E a pensar e agir em conformidade com o que dizem os fabricantes e revendedores e seus representantes e formadores de opinião. Até porque, “aceitar” é muito mais fácil que “questionar”. Evidentemente, se a Felicidade pudesse ser alcançada com a compra de alguma mercadoria – ou de todas elas, como quer a Indústria – as coisas seriam muito mais fáceis para o Homem... Mas não é assim que funciona; não no mundo real. De acordo com Gilles Lipovetsky (2007 b, p. 23),

[...] quanto mais somos estimulados a comprar compulsivamente, mais aumenta a insatisfação. Desse modo, a partir do momento em que conseguimos preencher alguma necessidade, surge uma necessidade nova, gerando um ciclo em forma de “bola de neve” que não tem fim. Como o mercado sempre nos sugere algo mais requintado, aquilo que já possuímos acaba ficando invariavelmente com uma conotação decepcionante. Logo, a sociedade de consumo incita-nos a viver num estado de perpétua carência, levando-nos a ansiar continuamente por algo que nem sempre podemos comprar.

E essa carência insidiosa e permanente é indispensável para “aquecer” o Mercado e “alimentar” os consumos excessivos. O advogado e geógrafo Milton Santos (2009, p. 130) disse que “[...] viver na esfera do consumo é como querer subir uma escada rolante no sentido da descida.” E como escreveu o sociólogo e teólogo Martin Luther King (2009, p. 67), “Cultuamos o deus do prazer somente para descobrir que as emoções passam e as sensações são efêmeras.” Curiosamente, é do simplismo que os fabricantes e revendedores extraem seu poder de atração, convencimento e condução de indivíduos e massas. Ao oferecerem às pessoas visões simplistas da Realidade, com soluções fáceis e rápidas para os problemas do cotidiano (soluções de verdade ou de mentira, isso não importa) as empresas capitalistas conseguem captar e manter clientes para qualquer tipo de produto ou serviço... O Homem contemporâneo (e os anteriores também) não suporta a complexidade da Vida, com suas incertezas e surpresas angustiantes, e está sempre propenso – e vigorosamente disposto – a acreditar em qualquer discurso ou instituição que apresente e prometa uma “saída” ou “simplificação” das coisas; exatamente o que é dito nos anúncios. Em outras palavras, é justamente a visão pueril da Existência que nos é oferecida pela Publicidade, construída sobre a venda de fantasias, ilusões e sonhos de todo tipo (desde que sejam “de consumo”) que seduz e conquista adeptos e converte consumidores comedidos e “normais” em consumistas e hiperconsumistas. Como em qualquer guerra ou batalha, os Homens de Ne-

gócios nos vencem e conquistam pelos pontos fracos. E é claro, é muito mais fácil – e apaziguador de conflitos internos – acreditar que um objeto qualquer ou específico tem o poder de nos fazer felizes ou ainda mais felizes do que somos agora... As pessoas não caem nas armadilhas do Consumo por serem idiotas, mas por terem uma necessidade desesperadora de sentir a Felicidade, ainda que por alguns instantes, em um mundo repleto de infelicidades. Elas aceitam as verdades do Comércio por serem muito mais palatáveis e toleráveis do que as que vêm da Realidade. Como bem lembrou o médico neurologista e psicanalista Sigmund Freud (2010 b, p. 60), “A vida, tal como nos é imposta, é muito árdua para nós, nos traz muitas dores, decepções e tarefas insolúveis. Para suportá-la, não podemos prescindir de lenitivos.” E o consumo de mercadorias, especialmente o consumo frequente e compulsivo, é um desses lenitivos... Com efeitos de curta duração, é verdade, mas imediatos e intensos. E por isso, tão sedutores e viciantes. De acordo com o filósofo Luc Ferry (2010, p. 42),

[...] é preciso reconhecer que, estudado em laboratório, em estado quimicamente puro, o consumo se parece com o vício. A definição de drogado? Um ser que não consegue parar de aumentar as doses e diminuir o intervalo entre um consumo e outro. Ou seja, o cliente ideal [...].

O que nos leva à outra constatação bastante desagradável e constrangedora sobre o mundo de hoje... A Sociedade de Consumo é uma sociedade de “viciados”; de pessoas quimicamente dependentes de pequenas, médias ou grandes doses de “alegria artificial”, sintética, para conseguir suportar e enfrentar decepções variadas, majoritariamente criadas e potencializadas pelo Capitalismo, seus subprodutos e escumalhas. E o que dizer da Sociedade de Hiperconsumo, que vem crescendo com força assombrosa, desde os anos 2000, nos países mais industrializados e supostamente desenvolvidos? Bem, esta é uma sociedade de “*heavy users*” (aliás, o termo é usado nas áreas de Publicidade e *Marketing* com o mesmo sentido que na Medicina e no tratamento de drogados), de indivíduos que não conseguem diminuir, deixar de lado ou abandonar em definitivo, o inquietante e desesperador “vício” em Compras. Um vício que existe realmente (quimicamente falando) e causa dependência em graus variados... E ao invés dos compradores compulsivos – que são pessoas doentes – serem encaminhados para clínicas de tratamento e reabilitação, eles são convidados, pelos meios de comunicação de massa e dirigida, a frequentar os locais de comércio máximo, onde

podem experimentar alucinantes *overdoses* de compras. Nas palavras de Gilles Lipovetsky (2004 a, p. 21-22),

Doravante, o consumo funciona como *doping* ou como estímulo para a existência, às vezes, como paliativo, despiste em relação a tudo que não vai bem em nossa vida. Felizmente nem tudo se resume ao consumo.

O líder espiritual Śrīla Prabhupāda (2008, p. 1) escreveu que “Todos nós estamos à procura da felicidade, mas não sabemos o que é a verdadeira felicidade. Vemos tanta propaganda sobre a felicidade mas, na prática, vemos tão poucas pessoas felizes.” E como esclareceu o também líder espiritual *Dalai Lama* (2010, p. 118),

É uma ilusão achar que comprar nos torna felizes. Embora a ciência e a tecnologia tenham dado contribuições importantes para o bem-estar das pessoas, nunca serão capazes de produzir a felicidade para os indivíduos. Vi muitas lojas de departamento opulentas nos Estados Unidos e na Europa, onde qualquer tipo de mercadoria é oferecido, mas nunca vi uma em que a bondade humana estivesse à venda. O progresso material deu às pessoas o tipo de felicidade que depende somente das circunstâncias externas. Mas a verdadeira felicidade vem dos corações das pessoas e não é ligada a nenhum tipo de mercadoria.

Mas é evidente que as empresas capitalistas, a Publicidade e o *Marketing* não podem permitir que as pessoas, ou melhor, os consumidores, cheguem a essa conclusão... É preciso manter a ilusão a todo custo e o maior número de indivíduos dentro dela. O médico neurologista, psicanalista e etólogo Boris Cyrulnik (2009 b, p. 35) fez questão de nos lembrar de que

As palavras “felicidade” e “infelicidade” não equivalem a realidades físicas, são sua representação. [...] a neurologia nos sugere que em geral é nosso modo de perceber o mundo que lhe dá um gosto de felicidade ou de infelicidade.

E vivendo em um mundo de Consumo, em sociedades que funcionam em torno e em prol das Compras, é natural que percebamos a Realidade e a Vida por meio de mercadorias – elas são as mediadoras do Real. É natural que acreditemos, do fundo de nossos corações, que a Felicidade e a Infelicidade têm relações diretas e indiretas com a frequência e a quantidade de aquisições... Que outro parâmetro poderíamos usar para medir as experiências da Existência se fomos criados, desde o nascimento, sob as regras do Capitalismo industrial-comercial-ilusório? Śrīla Prabhupāda (2008, p. 8) explicou que

A mente está sempre inventando objetos para obter a felicidade. Estou sempre pensando que isto me fará feliz ou que aquilo me fará feliz, que a felicidade está aqui ou que a felicidade está ali. É deste modo que a mente nos leva para toda parte: como se estivéssemos andando de charrete puxada por um cavalo sem rédeas.

E essa predisposição natural para o “Novo”, que é resultado de uma curiosidade instintiva e mobilizadora e não de um “desejo de comprar” propriamente dito, é redirecionada para o Consumo e estimulada e atizada pelos publicitários em cada peça, ação ou campanha comercial. De acordo com Edgar Morin (2011, p. 22), “[...] do século XIX aos anos 1960, a cultura difundida pelas mídias vai propagar em nossa civilização esse mito de uma felicidade ao alcance dos indivíduos.” O que resultou no consumismo verificado na segunda metade do século XX e no hiperconsumismo típico do século XXI... Compras sem fim, contas sem fim e prazeres finitos. Mas como Sigmund Freud (2010 b, p. 76) fez questão de registrar,

O programa que o princípio do prazer nos impõe, o de sermos felizes, não é realizável, mas não nos é permitido – ou melhor, não nos é possível – renunciar aos esforços de tentar realizá-lo de alguma maneira.

O que, na prática, dificulta nosso autocontrole (neste caso, em relação às compras) e facilita, enormemente, o trabalho de sedução e convencimento da comunicação comercial. Os publicitários sabem exatamente quais são nossos pontos fracos, psicologicamente falando, e como atingi-los “na mosca”. Até porque, as empresas capitalistas vêm sendo assessoradas por psicólogos e psicanalistas desde os anos 1920, para maximizar as vendas e a “conquista de clientes”. Os fabricantes, revendedores e comunicadores conhecem os caminhos do psiquismo humano quando o assunto é “comprar” e sabem como tirar vantagem de cada desejo, fraqueza e fantasia individual e coletiva. Nenhuma outra área, além da própria Psicologia, fez e faz tanto uso de psicólogos especializados em suas atividades, quanto a Industrial-Comercial; o que é um sinal e também um alerta... Luc Ferry (2010, p. 114-115), observou que

Uma sociedade que parece atribuir à vida humana como único horizonte de sentido apenas o do consumo, do “cada vez mais”, é intrinsecamente insatisfatória. [...] O “cada vez mais” implica, como contraparte maléfica, o “nunca o suficiente!”.

E ainda pior, implica a impossibilidade de se alcançar qualquer tipo de satisfação e felicidade duradouras e não vinculadas ao Consumo. Nas palavras de Edgar Morin (2007, p.

7), “A mitologia da felicidade tornou-se a problemática da felicidade.” E a solução para o problema – para todos os problemas da Existência – é o consumo de mercadorias... Preferencialmente, alienado e compulsivo. Como concluiu Zygmunt Bauman (2009 a, p. 24-25),

Numa sociedade de compradores e numa vida de compras, *estamos felizes enquanto não perdemos a esperança de sermos felizes*. Estamos seguros em relação à infelicidade enquanto uma parte dessa esperança ainda palpita. E portanto a chave para a felicidade e o antídoto da miséria é manter *viva* a esperança de ficar feliz.

E essa manutenção “em suspensão” da Felicidade é o que a comunicação comercial sabe fazer melhor. É sempre a próxima mercadoria que trará a alegria definitiva... Definitiva, até que outro produto ou serviço seja lançado, evidentemente. Mais novo, melhor e mais caro! Paco Underhill (2009, p. 26) disse que “Hoje, é quase preciso que você se esforce para não comprar alguma coisa.” E é claro que os fabricantes e revendedores farão de tudo para que os consumidores se rendam diante das tentações do Mercado. Mas como explicou o filósofo e psicanalista Slavoj Žižek (2003, p. 79),

Na vida diária, (fingimos) desejar coisas que na verdade não desejamos, e assim, ao final, o pior que pode nos acontecer é conseguir o que “oficialmente” desejamos. A felicidade é, portanto, intrinsecamente hipócrita: é a felicidade de sonhar com coisas que na verdade não queremos.

A comunicação comercial oferece a Felicidade em diversos formatos, modelos e “pacotes”, por preços baratos ou caros, com pagamento à vista ou parcelado... E o mais incrível, para quem é capaz de analisar o fenômeno criticamente, é que as pessoas caem nesse truque o tempo todo; e vêm caindo há mais de 150 anos! Como constatou Luc Ferry (2010, p. 62), “[...] a civilização do consumo está em crise estrutural durável [...]” E a situação só tende a piorar. O filósofo estoico Lúcio Sêneca (2009, p. 14) escreveu que “[...] a vida feliz está fundada de modo inamovível num juízo reto e certo.” Seria inteligente e prudente que nossas sociedades, seus integrantes e líderes recobrassem o juízo e algumas certezas básicas em relação à Natureza e às prioridades da Existência para que pudéssemos sair do “atoleiro” em que o Capitalismo nos meteu... E no qual muitos de nós mergulharam e continuam mergulhando, alegremente, atrás de sonhos de consumo. Terminados os comentários preliminares, é hora de “voltar no tempo” em busca das origens do consumo massificado de mercado-

rias; aquele que se transformaria, em questão de décadas, nas condutas exageradas explicadas há pouco... Embarquemos para 1850!

CAPÍTULO 1

[1850 – 1899]

DÉCADAS DE DECISÃO

Até o final do século XIX, a maioria das pessoas “economicamente ativas” comprava apenas o necessário para viver conforme certos padrões de conforto e dignidade. Mesmo aquelas que eram ricas e bem-sucedidas, levavam vidas relativamente simples e comedidas; em alguns casos, verdadeiramente “espartanas”. E um dos motivos para se comportarem assim, isto é, para não saírem gastando dinheiro e comprando coisas, era o fato de saberem que a Felicidade não poderia ser encontrada em objetos, por mais belos que fossem, e muito menos com a compra deles. (COLOMBO, 2011, p. 17-18)

A subjugação das forças da natureza, as máquinas, a aplicação da química à indústria e à agricultura, a navegação a vapor, as estradas de ferro, o telégrafo elétrico, a exploração de continentes inteiros, a canalização dos rios, populações inteiras brotando da terra como por encanto – que século anterior teria suspeitado que semelhantes forças produtivas estivessem adormecidas no seio do trabalho social? (MARX; ENGELS, 2006, p. 89)

Houve um tempo em que o capitalismo estava aliado a virtudes que também contribuíam, pelo menos de forma marginal, para a democracia, a responsabilidade e a cidadania. (BARBER, 2009, p. 15)

As empresas capitalistas, com a lógica e a dinâmica que conhecemos atualmente, surgiram na segunda metade do século XIX, nos países ocidentais mais ricos em termos econômicos e financeiros e mais desenvolvidos em termos tecnológicos e industriais. E foram essas corporações privadas, nacionais e transnacionais, que mudaram a Vida, a Natureza e o planeta, em profundidade, para que a Existência, *lato sensu*, servisse, integralmente, aos anseios do Capital e de seus operadores e beneficiários. Foi durante esse período que os Homens de Negócios decidiram, entre si, os rumos do Comércio, da Economia, das Finanças, da Política, das Relações Internacionais, da Cultura e da própria Civilização... Foram as “Décadas de Decisão”. Como explicou o economista Jacques Brasseul (2011, p. 204), “O século XIX, século do capitalismo e do liberalismo triunfantes, é o da ascensão da burguesia, que detém o poder económico, político e cultural, sucedendo assim à nobreza [...]”. E como ressaltou o economista e professor de Economia Política Internacional Jeffry Frieden (2008, p. 21), “A força dominante passou a ser o mercado, não o monarca.” E exatamente como os nobres, os burgueses queriam Dinheiro e Poder (aquele para garantir ou “comprar” este),

além da possibilidade de ocupar, para sempre, o topo da pirâmide social... Que sob as regras do Capitalismo em desenvolvimento acelerado funcionaria, cada vez mais, como uma “cadeia alimentar”. De acordo com o historiador Eric Hobsbawm (2011, p. 10), “Nenhuma mudança na vida humana, desde a invenção da agricultura, da metalurgia e do surgimento das cidades no Neolítico, foi tão profunda como o advento da industrialização.” Afinal, foi esse fenômeno que tornou possível a construção de uma sociedade da Mercadoria, uma sociedade do Consumo; algo inimaginável até então. E como o filósofo, diretor de cinema e agitador social Guy Debord (1997, p. 30) fez questão de ressaltar, “Com a revolução industrial, a divisão fabril do trabalho e a produção em massa para o mercado mundial, a mercadoria aparece como uma força que vem *ocupar* a vida social.” E com o aumento exponencial do poder das empresas capitalistas e de sua influência sobre as vidas das pessoas, a “ocupação” tornar-se-ia total e permanente. Até porque, como registrou o escritor e ativista político George Orwell (2005, p. 251), pseudônimo de Eric Blair, “Sabemos que ninguém jamais toma o poder com a intenção de largá-lo. O poder não é um meio, é um fim em si.” Ao longo das Décadas de Decisão, as corporações de grande porte – e seu universo de Negócios, real e simbólico – destruíram a organização sociocultural existente até então, para erguer, em seu lugar (e em todos os lugares), um “Mundo-para-o-Comércio”, baseado no Mercado, na Mercadoria e no Lucro... No lucro máximo e irrestrito! Como explicou o economista e historiador do Capitalismo Michel Beaud (2004, p. 123-124),

[...] exploração de um número crescente de trabalhadores e produção de uma massa sempre maior de mercadorias; acumulação vertiginosa de riquezas, num polo, ampliação e agravamento da miséria, no outro. Através do movimento de industrialização do século XIX, esta lógica vai se impor com uma força cada vez maior a setores cada vez mais amplos da sociedade.

E causando todo tipo de sofrimento à maior parte da população da Terra; especialmente aos menos favorecidos em termos financeiros. Segundo Jeffry Frieden (2008, p. 24), “[...] o comércio e as tecnologias que aumentaram a renda agregada [...] arruinaram milhões de trabalhadores e produtores agrícolas.” Eric Hobsbawm (2011, p. 23) destacou, ainda, que “[...] a Revolução Industrial não foi uma mera aceleração do crescimento econômico, mas uma aceleração de crescimento em virtude da transformação econômica e social – e através dela.” E infelizmente, para o Homem e para a Natureza, essa transformação foi motivada, desde o início, pelo Capital. Os descobridores, inventores e cientistas do empolgante século

XIX podiam ter objetivos nobres e altruístas, já os empresários, executivos e acionistas, pensavam mesmo era em dinheiro; muito dinheiro. Como destacou Jeffry Frieden (2008, p. 40), “Capitalistas buscavam regiões ao redor do mundo onde seus investimentos gerassem mais lucro.” Além do mais, como escreveu Eric Hobsbawm (1996, p. 19), “Na década de 1860, uma nova palavra entrou no vocabulário econômico e político do mundo: ‘capitalismo’.” Um termo que não mais sairia de nossas vidas e mentes, realidades e cotidianos... Na explicação de Claude Jessua (2009, p. 37),

[...] o nascimento e o desenvolvimento do capitalismo não teriam sido possíveis senão pela abertura comercial e cultural das regiões e das nações umas às outras, pela emancipação dos produtores em relação aos poderes locais, pela liberação dos espíritos do domínio das Igrejas e pela substituição das operações em moeda ao sistema de escambo e às trocas em espécie que antes predominavam.

Ocorre que, todos esses fatores, que poderiam ter originado um sistema socioeconômico mais inteligente, eficiente, humano e igualitário (ou, ao menos, não tão destrutivo e insustentável como o que surgiu), foram prontamente usados para o benefício máximo dos Negócios e, na segunda metade do século XIX, das corporações nacionais e transnacionais. A abertura comercial e cultural criou condições para o estabelecimento crescente de negócios com outros países e povos, não em busca de trocas mutuamente vantajosas (a regra básica do “Bom Comércio”) e intercâmbios culturalmente valiosos e edificantes, mas em busca de transações unilateralmente lucrativas, típicas de um colonialismo imoral, parasitário e anacrônico potencializado, naquele momento, pela Indústria e a Tecnologia (e pelas Armas, evidentemente). Os produtores emancipados em relação aos poderes locais tornaram-se, em pouco tempo, os próprios poderes locais. Os industriais e comerciantes comandavam cidades inteiras, bem como suas estradas, armazéns, entrepostos, portos e, em alguns casos, influenciavam fortemente os Governos e suas ações (para ganhar mais dinheiro, obviamente, e não para ajudar a Sociedade). A liberação das mentes da Religião, no Ocidente, foi bastante específica e seletiva: os Homens de Negócios não queriam mais que o Lucro (a Usura) fosse mal visto e proibido... Daquele momento em diante, os lucros seriam provas materiais e inquestionáveis de que Deus estava do lado dos empresários e comerciantes. Afinal, um Criador bondoso e sábio, jamais deixaria que pessoas “más” enriquecessem (uma lógica bastante conveniente e legitimadora). E finalmente, o uso das Moedas, das mais diferentes moedas correntes, criou condições para especulações ainda mais rentáveis (e perigosas) no co-

tidiano, no Comércio Internacional e nas Bolsas de Valores. Como registrou Jacques Brasseur (2011, p. 198), “Os movimentos de capitais atingem uma dimensão sem precedentes no final do século XIX.” Na explicação da historiadora Vania Cury (2006, p. 37),

O desenvolvimento acelerado do capitalismo no século XIX acabou criando um mercado mundial de produtos, capitais e serviços de dimensões extraordinárias. Nem mesmo o período histórico das grandes navegações e dos descobrimentos, com a criação do antigo sistema colonial, foi tão pródigo em termos da intensa circulação de mercadorias e pessoas, como se viu de 1830 em diante.

É claro que o Comércio favorecia alguns tipos de desenvolvimentos socioculturais e econômicos muito importantes (ele nunca foi o “vilão” da história), mas o Capitalismo, com sua dinâmica de acumulação de riquezas materiais e geração de desigualdades sociais, já dava sinais de que a maioria dos terráqueos ficaria de fora do “Novo Mundo” das mercadorias e do consumo por questões “estratégicas” e de “priorização de mercados” (termos técnicos complicados, e aparentemente neutros, para dizer que os pobres continuariam pobres e excluídos; e mesmo vivendo em terras de abundância natural). O que, na prática, não o atrapalharia nem um pouco em sua ascensão ao Poder e à condição hegemônica. Como afirmou Eric Hobsbawm (1996, p. 74), “Os homens de negócios, olhando à sua volta para o mundo no começo da década de 1870, podiam transpirar confiança [...]” E foi esse sentimento de Poder, de Superioridade, que fez com que as últimas barreiras de ordem ética, moral e social caíssem por terra; e em definitivo. Como Jeffrey Frieden (2008, p. 42) fez questão de nos lembrar, “[...] abaixo da superfície já havia tensões e abusos no capitalismo global [...]” Muitas tensões e muitos abusos... Até porque, como enfatizou Michel Beaud (2004, p. 242), “O capitalismo traz acima de tudo a crise e a imperiosa necessidade de conquista de novos espaços.” Espaços disputados por gente poderosa e por todos os meios, inclusive à bala. As inúmeras realidades humanas foram transformadas, em pouco tempo, em uma única realidade possível e permitida pelo Sistema, de ordem mercantil e mercadológica, e da qual ninguém poderia escapar daquele momento em diante... E efetivamente, não escapamos dela até hoje! Essa “transição” sociocultural – motivada externamente por questões econômicas, financeiras e monetárias e, internamente, no plano psíquico, pela Ganância – não ocorreu com naturalidade, de modo suave, progressivo e democrático (como alguns costumam pensar, dizer e ensinar), mas foi “empurrada goela abaixo” pelos detentores do Poder e seus representantes. Aliás, como era de se esperar quando há muito em jogo... O

Dinheiro, a Comunicação, a Propaganda, a Política (quer dizer, aquilo que costumamos chamar de Política, e que não passa de politicagem, barganha, *Lobby*) e a Violência foram os “facilitadores” e garantidores da mudança que “atropelou” histórias, tradições, culturas, estilos de vida e visões de mundo diferentes das propostas – e impostas! – pelo novo modelo pró-Indústria, pró-Comércio e pró-Consumo. E não por acaso, foi durante esse período – durante as Décadas de Decisão – que eclodiram os grandes movimentos de natureza ou inspiração anarquista, comunista, socialista ou, simplesmente, humanista. Os povos do mundo, que já se encontravam, historicamente, sob o jugo de governantes aristocráticos e insensíveis, unicamente preocupados com a concentração da riqueza material em poucas mãos (e nas próprias, é claro), não queriam ter de viver, também, sob o controle da nova classe dominante, formada por burgueses abastados e negociantes em geral. As pessoas comuns não queriam sofrer, ainda mais, com a sobreposição de opressões vindas “de cima”. Além disso, não podemos nos esquecer de que os Homens de Negócios, ao longo da História, sempre foram vistos pelas massas, com ressalvas e desconfianças (ou com o mais puro ódio). A classe dos comerciantes carregava o estigma milenar de ser formada, majoritariamente, por indivíduos inescrupulosos e dispostos a fazer qualquer coisa por Dinheiro, ganhos rápidos e lucros exorbitantes... E muitos de seus integrantes eram, de fato, notórios agiotas e estelionatários, traidores do Estado, e “Senhores da Guerra” que bancavam operações militares regulares e irregulares, com soldados e mercenários, em seus territórios e alhures (uma “tradição” que remontava à Idade Média e períodos anteriores). O deus que protegia o Comércio, Hermes ou Mercúrio, era o mesmo que cuidava dos ladrões... Algo bastante simbólico e autoexplicativo. E para piorar, as três religiões monoteístas mais influentes da Terra – Judaísmo, Cristianismo, Islamismo – diziam horrores daqueles que buscavam o Lucro acima de tudo (os usurários) e faziam do Comércio desmedido e desleal, seus meios de subsistência... Os comerciantes honestos e comedidos eram bem vistos e não corriam riscos em vida ou no Além. O filósofo e teólogo Desidério Erasmo (2010, p. 76), o famoso Erasmo de Roterdã, chegou a escrever, em 1508, que

A mais louca e a mais desprezível de todas as classes humanas é a dos mercadores. Ocupados o tempo todo com o vil amor ao lucro, empregam, para satisfazê-lo, os meios mais infames. A mentira, o perjúrio, o roubo, a fraude e a impostura preenchem sua vida inteira; apesar disso, acreditam que seu dinheiro deve fazê-los passar pelos homens mais importantes do mundo [...].

E tanto ele, quanto outros pensadores e formadores de opinião, com envergadura moral e credibilidade reconhecidas pelos povos (até internacionalmente), garantiram que a imagem dos negociantes continuasse fortemente negativa no imaginário coletivo até o século XIX... E além dele! Infelizmente, nada foi capaz de impedir a ascensão do Capitalismo ao Poder e nada deteve sua “autocoroação” – a “legitimação global” constantemente reforçada – ao melhor estilo napoleônico: ditatorial, megalomaniaco e sempre em busca de mais... De acordo com Jacques Brasseul (2011, p. 194), “O capitalismo de pequenas unidades transforma-se no final do século num capitalismo de tendência monopolista ou oligopolista.” Continuando, exatamente assim, pelos próximos cento e poucos anos. Como enfatizou o jurista e professor de Direito Joel Bakan (2008, p. 5), “A extraordinária ascensão das corporações ao domínio é um dos eventos mais marcantes da história moderna [...]” E em diversos aspectos, marcantes para pior.

O céu é o limite

Vários fatores contribuíram para que a produção industrial, na segunda metade do século XIX, aumentasse cada vez mais... Os recursos naturais e insumos eram abundantes (o planeta ainda não tinha sido devastado pelas fábricas e seus detritos tóxicos) e relativamente baratos; as novas máquinas eram mais eficientes e rápidas (para a época e o contexto, evidentemente); havia milhões de consumidores efetivos e potenciais espalhados pelo mundo e pouca ou nenhuma legislação, nacional e internacional, para regulamentar e controlar as atividades empresárias, comerciais, financeiras e especulativas. O período era uma mistura de “Corrida do Ouro” em contexto comercial (e com o mesmo frenesi) com um “Velho Oeste” sem Lei e sem limites – uma “terra de ninguém” em escala planetária, onde quem tivesse dinheiro para investir e mão-de-obra para trabalhar prosperaria, sem impedimentos, e rapidamente. A possibilidade de fazer fortunas na Indústria e no Comércio – que era bem real, dada a enorme quantidade de mercados inexplorados ou mal explorados – atçou e moveu multidões de “empreendedores” por toda parte. Como explicou Michel Beaud (2004, p. 138), “[...] no decorrer do século XIX, é principalmente através da instalação da indústria mecanizada que se opera a extensão do modo de produção capitalista.” Citando os Estados Unidos da América como exemplo de crescimento econômico na segunda metade do século XIX, Jacques Brasseul (2011, p. 165) registrou que “A produção industrial é multiplicada por

sessenta entre 1850 e 1920, representando em 1900 cerca de um terço do total mundial.” O que logo transformaria a “terra das oportunidades” na “locomotiva” global do Comércio e do Consumo (condição mantida até o século XXI e a Década de Descontrole). Segundo Jeffrey Frieden (2008, p. 32), “[...] a economia internacional integrada crescia na maior velocidade já registrada pela história.” O Capitalismo do período unia aspectos de realidade (as mercadorias podiam ser feitas em grandes quantidades e ofertadas nos mercados) com aspectos de fantasia (elas representavam o Futuro, a Modernidade, o Conforto, a Elegância etc.). Como escreveu o historiador Ernst Gombrich (2001, p. 292), “No mundo todo surgia um número cada vez maior de fábricas, e as estradas de ferro transportavam cada vez mais mercadorias de um país para outro.” Na explicação de Jacques Brasseur (2011, p. 141),

O modo de produção industrial no século XIX caracteriza-se por uma dimensão maior (fortes investimentos, produção em massa, fabrico em série), pelo desenvolvimento das tecnologias em rede (caminhos de ferro, telégrafo, canalizações e, posteriormente, eletricidade e telefone), pela multiplicação das externalidades [...].

E se nos primeiros anos de atividades industriais “em massa” os empresários e executivos eram indivíduos racionais e cautelosos, afinal, eles não queriam cometer erros de planejamento e produzir mais mercadorias do que os mercados eram capazes de “absorver”, em pouco tempo, o pensamento era outro: fabricar o máximo, sem parar e sem preocupações com o escoamento “natural” da produção. Segundo Mara Sant’Anna (2007, p. 56),

A produção automatizada atendeu com mais rapidez a demanda de novos objetos, ao mesmo tempo em que a tecnologia desenvolveu métodos produtivos, nos quais a ação criativa do trabalhador foi cada vez mais dispensável.

Fenômenos esses (automatização, produção em massa, alienação), que levaram o economista e sociólogo Max Weber (2004, p. 48) a escrever que “O capitalismo hodierno, dominando de longa data a vida econômica, educa e cria para si mesmo, por via da *seleção* econômica, os sujeitos econômicos – empresários e operários – de que necessita.” O que era verdade (e ainda é), pois o sistema do Capital já funcionava em “velocidade de cruzeiro” e sem interrupções, desde a Revolução Industrial. Mas como Richard Sennett (2004, p. 131) fez questão de ressaltar,

O que uniu capitalistas e trabalhadores industriais na primeira era do capitalismo industrial [...] foi a crença no trabalho em si como a única fonte mais importante de respeito mútuo e respeito próprio.

Os trabalhadores sentiam imenso orgulho de si mesmos – pois eram úteis à Sociedade e à Economia – e o simples fato de ter um emprego era percebido como uma espécie de “prêmio”; uma “sorte grande” que abençoava poucos. E o Trabalho (qualquer atividade remunerada, por mais desgastante e insalubre) parecia ter o poder de transformar pessoas comuns em verdadeiros heróis. Se no mundo real a classe trabalhadora levava uma vida difícil ou miserável, no mundo da imaginação, cada trabalhador era como um Rei (honrado, honesto, digno, forte, resiliente, confiável, idealista etc.). E obviamente, os capitalistas souberam tirar vantagem dessa crença romântica generalizada oferecendo aos “heróis” empregos bastante ruins e com pagamentos ainda piores... Mas o importante era estar trabalhando, afinal, ninguém queria fazer parte da deprimente categoria do *lumpenproletariat*. Como explicaram os administradores de empresas e professores de Gestão Anthony Mayo e Nitin Nohria (2008 c, p. 53), “Com uma oferta facilmente disponível de empregados e alta taxa de desemprego, as empresas não tinham muito por que melhorar as condições de trabalho ou aumentar os níveis salariais.” A única preocupação dos empresários, executivos e acionistas era garantir os lucros e, sempre que possível, aumentá-los ao máximo. E como destacou Jeffrey Frieden (2008, p. 77), “A produção e o consumo em massa cresciam juntos.” O mundo dos negócios – e das negociatas – começava a se “descolar” da Realidade e da verdadeira Economia. De acordo com o antropólogo Jack Weatherford (1999, p. 165), “Durante o século XIX, mais produtos foram fabricados para mais pessoas do que jamais havia ocorrido, culminando na era dourada, uma era de grandes excessos marcada por notável consumo.” E como registraram Karl Marx e Friedrich Engels (2006, p. 88), “No lugar das antigas necessidades, satisfeitas pelos produtos nacionais, nascem novas necessidades, que exigem para sua satisfação os produtos das regiões mais longínquas e dos climas mais diversos.” O que fazia todo sentido naquele contexto, pois, como escreveu Vania Cury (2006, p. 23),

A venda de produtos no mercado internacional foi, durante todo o século XIX, o principal mecanismo para a aquisição de divisas, além dos empréstimos e dos financiamentos provenientes do exterior.

De um jeito ou de outro, e querendo ou não, as pessoas teriam que desejar e comprar objetos nacionais e estrangeiros. Em questão de meses, as indústrias mais modernas começaram a produzir mercadorias em quantidades inacreditáveis – milhares, centenas de milhares e até milhões de unidades, diariamente! – e que ultrapassavam, de longe, as demandas reais dos mercados interno e externo. Em outras palavras, já na segunda metade do século XIX (e é importante que tenhamos isso em mente), havia mais produtos à venda no Comércio – local e global – do que consumidores... Os excessos estavam lá, faltava, apenas, o hábito de comprar em excesso (que seria construído pela comunicação comercial, daquele momento em diante). E se nem todos conseguiam satisfazer suas necessidades e desejos, o grande culpado era o próprio Capitalismo, com seu funcionamento “sempre excludente” e gerador de desigualdades de todo tipo, e não a eventual falta de bens industrializados à disposição no mundo (havia artigos em quantidades suficientes para suprir toda população terrestre; em alguns casos, mais de uma vez). As mercadorias podiam estar concentradas em alguns locais ou dispersas pelos quatro cantos do planeta, mas existiam e estavam à espera de compradores. Até porque, como explicaram Anthony Mayo e Nitin Nohria (2008 c, p. 32), “O foco não estava na qualidade de vida do trabalhador nem necessariamente na qualidade do produto, mas quase sempre na quantidade produzida.” Além disso, como revelou o escritor e jornalista Paul Lafargue (2003, p. 57), genro de Karl Marx, “Todos os nossos produtos são adulterados para facilitar o seu escoamento e abreviar a sua existência.” A “obsolescência programada”, ainda sem esse nome pomposo, já era amplamente praticada pela Indústria, sem que os consumidores percebessem. Os planejamentos de produção, distribuição e comercialização de mercadorias, até então elaborados em função do número de compradores realmente existentes ou potenciais, foram deixados de lado em prol de “estimativas” e “projeções” baseadas, majoritária ou exclusivamente, nas fantasias e sonhos de grandeza de empresários, executivos e acionistas; cada vez mais ricos, poderosos e influentes... A Realidade não importava mais, pois, com dinheiro e comunicação comercial nas doses certas (sempre altas), era possível “criar” e “cativar” consumidores de acordo com os objetivos estratégicos, comerciais e financeiros das empresas capitalistas. Não por acaso, foi nesse período que a Especulação – enquanto lógica e prática – tomou conta do mundo dos negócios e das Bolsas de Valores... E de uma vez por todas. Como identificou e registrou Paul Lafargue (2003, p. 57), “Os fabricantes, endoidecidos, já não sabem mais o que fazer.” Eles queriam produzir mais, vender mais e lucrar mais; e mesmo que os mercados estivessem

parcial ou totalmente saturados! Nas palavras de Karl Marx e Friedrich Engels (2006, p. 90), “Uma epidemia, que em qualquer outra época teria parecido um paradoxo, desaba sobre a sociedade – a epidemia da superprodução.” A solução para se livrar dos excedentes e continuar a ganhar dinheiro sem limites era simples: a comunicação comercial. A Publicidade ajudaria a criar um mundo de fantasias, paralelo ao real, no qual as pessoas viveriam para comprar... E onde o Desejo, e não a Necessidade, faria as regras. Até porque, como apontou Paul Lafargue (2003, p. 55), “[...] o grande problema da produção capitalista já não é encontrar produtores e multiplicar as suas forças, mas descobrir consumidores, excitar os seus apetites e criar-lhes necessidades artificiais.” E de pensar que ele escreveu isso em 1880! Como explicou o historiador e jornalista Franz Mehring (2006, p. 23),

[...] quanto mais cresce o capital produtivo, tanto mais se vê obrigado a produzir para um mercado cujas necessidades desconhece. A produção vai-se antepondo ao consumo, a oferta tende a dominar a procura, as crises são cada vez mais frequentes e mais intensas, cada vez se produzem mais terremotos industriais, dos quais o mundo comercial só pode sair mais uma vez sacrificando aos deuses do Inferno uma parte da riqueza, dos produtos e inclusive das forças produtivas.

E esta seria a dinâmica econômica mundial da segunda metade do século XIX em diante... As Décadas de Decisão foram marcadas por péssimas decisões. E o planeta, com tudo que havia nele, incluindo o próprio Homem, seria entregue ao Capitalismo, incondicionalmente. Como identificaram e denunciaram Karl Marx e Friedrich Engels (2006, p. 88), “Pela exploração do mercado mundial a burguesia imprime um caráter cosmopolita à produção e ao consumo em todos os países.” Um caráter que, pouco tempo mais tarde, e devidamente potencializado pelos meios de comunicação de massa e dirigida, daria origem ao consumismo (na segunda metade do século XX) e ao hiperconsumismo (no século XXI). A “roda viva” do consumo excessivo de mercadorias tinha começado a girar... E cada vez mais rápido.

A nova aliada

Se os pensamentos e ações das pessoas fossem orientados, exclusivamente, pela Razão e pela Realidade, o consumo excessivo de mercadorias seria considerado ilógico e perigoso (muito acertadamente) e não teria lugar em nenhuma sociedade civilizada e evoluída. Em um mundo racional e sustentável, a Produção, a Venda, o Consumo, o Descarte e,

principalmente, o Lucro, estariam condicionados e limitados, para sempre, aos números do Real e à Matemática do Possível. E aquilo que chamamos de “crescimento econômico” seria substituído pela “manutenção econômica” da raça humana neste planeta. Mas para que o Capitalismo pudesse avançar de acordo com seu ritmo nas Décadas de Decisão (e depois delas), os limites da Razão e da Realidade teriam de ser transpostos de alguma forma – e a qualquer custo – para o bem do Capital... A comunicação comercial era a resposta óbvia. A Publicidade, por lidar com o universo simbólico dos indivíduos e das massas, era capaz de criar e moldar um mundo de fantasias e de sonhos – de consumo! – que serviria, perfeitamente, aos objetivos dos fabricantes e revendedores. Como explicou o psicólogo e publicitário Sal Randazzo (1996, p. 20), “Os publicitários descobriram uma verdade poderosa: os sonhos vendem.” E muito mais do que a “realidade” das mercadorias... A aliança estabelecida entre as empresas capitalistas e a Publicidade, já na segunda metade do século XIX, mostrar-se-ia a melhor e mais poderosa de todas para os Negócios e os lucros. Sem ela, os consumidores dificilmente (ou nunca) comprariam “além do necessário” por não haver motivos reais, lógicos e inteligentes para tanto... Com ela, os consumidores não apenas gostariam de comprar (e muito!), como pensariam em fazê-lo, cada vez mais, e sempre que possível. A comunicação comercial era o que faltava para que as corporações nacionais e transnacionais abrissem a “caixa de Pandora” do consumo excessivo de mercadorias, liberando os males resultantes do Descontrole, da Obsessão e do Vício e prendendo a esperança de construir um mundo ambientalmente sustentável e melhor. Como enfatizaram os publicitários Torben Vestergaard e Kim Schrøder (1994, p. 3), “A propaganda só conheceu uma verdadeira expansão, contudo, no final do século XIX.” Os primeiros publicitários eram jornalistas, escritores, poetas e artistas em geral. E qualquer um que soubesse escrever ou desenhar bem (ou acima da média) era capaz de ganhar algum dinheiro redigindo anúncios para jornais e revistas ou pintando faixas e cartazes. O excelente pintor e litógrafo Henri de Toulouse-Lautrec, por exemplo, fez dezenas de cartazes para estabelecimentos comerciais e, de certo modo, criou um padrão de *design* gráfico para esse tipo de peça publicitária na Europa ocidental. Em pouco tempo, surgiram publicitários “profissionais” e agências de Publicidade (pois já havia um mercado para comunicadores comerciais) e tanto fabricantes quanto revendedores, logo começaram a contratar seus serviços. Como explicou Alexandre Volpi (2007, p. 51),

Ao final do século 19, a sociedade capitalista mundial passou a receber estímulos consumistas contínuos e graduais no compasso em que o mercado ajustava o foco na produção. No ritmo da evolução da indústria, entrava em cena a era da produção em massa, da competitividade comercial e da urbanização. Durante esse período, os agentes priorizariam o desenvolvimento de técnicas cada vez mais apuradas para desenvolver, aprimorar e escoar insumos e produtos de consumo.

Enquanto a “Administração Científica” ajudava as empresas capitalistas a fabricar cada vez mais produtos, a comunicação comercial ajudava os fabricantes e revendedores a aumentar as vendas de modo artificial, hipertrofiado, “anabolizado”. O raciocínio dos empresários e publicitários do período (que permanece o mesmo até hoje) foi explicado por Torben Vestergaard e Kim Schrøder (1994, p. 7): “Quanto mais atraente o produto, mais as pessoas desejam adquiri-lo e menor será o intervalo entre a data em que ele sai da fábrica e aquela em que é vendido.” Portanto, caberia à comunicação comercial fazer de tudo para deixar as mercadorias – todas elas, sem exceções – atraentes ou mais atraentes aos olhos dos consumidores (o que nem sempre era fácil ou possível). Como apontou Sal Randazzo (1996, p. 11), “Os anunciantes vendem produtos mitologizando-os, envolvendo-os nos nossos sonhos e fantasias.” E a função da Publicidade, da segunda metade do século XIX em diante, seria justamente a venda de sonhos e fantasias (o que nunca foi um segredo). Os fabricantes e revendedores faziam uso maciço e crescente de cartazes, placas, promotores de vendas, anúncios nos jornais, revistas e catálogos. E para tentar transmitir alguma credibilidade, garotos-propaganda eram contratados para falar bem das mercadorias nas ruas e agir como clientes satisfeitos (uma mistura de teatro com estelionato que funcionava muito bem). Mais para o final do século, algumas companhias começaram a separar dinheiro em seus orçamentos para a comunicação comercial, dando origem aos *budgets* de Publicidade e *Marketing*, que só iriam aumentar com o passar do tempo. É evidente que algum tipo de comunicação promocional, com ou sem exageros e “mentirinhas” para favorecer e aumentar as vendas, sempre existiu em torno das atividades comerciais... E a ideia de que “a propaganda é a alma do negócio” não é uma invenção recente e, muito menos, exclusivamente ocidental. Contudo, foi somente na segunda metade do século XIX, que as empresas capitalistas “acordaram” e começaram a considerar a Comunicação, em sua vertente comercial e publicitária, como “ferramenta” de potencialização de vendas e lucros. E de lá para cá, mensagens incitando-nos a comprar, não nos deixariam mais em paz... Como escreveram Torben Vestergaard e Kim Schrøder (1994, p. 1), “[...] a propaganda jamais nos abandona.” E a pro-

paganda enganosa, que é considerada crime, também não... De acordo com a jornalista Naomi Klein (2002, p. 29),

As primeiras campanhas de marketing de massa, que começaram na segunda metade do século XIX, trabalharam mais com a publicidade do que com a marca como compreendemos hoje. Diante de um leque de produtos recentemente inventados – rádio, fonógrafo, carro, lâmpada elétrica e assim por diante – os publicitários tinham tarefas mais prementes do que criar uma identidade de marca para qualquer corporação; primeiro tinham de mudar o modo como as pessoas viviam.

E para mudar as mentalidades e começar a construir uma cultura orientada para o Consumo, nada melhor do que um monte de anúncios, sedutores e convincentes, espalhados por toda parte... A ponto de transfigurar – e desfigurar – as paisagens urbanas. As empresas capitalistas decidiram entrar nas vidas e nas mentes dos consumidores por meio da quantidade de publicidades. Elas ganhariam espaços e mercados “na marra”, pela saturação de sua presença (real e simbólica), pela exposição excessiva de seus nomes, marcas e mercadorias. Os publicitários foram aprendendo com seus acertos e erros comunicacionais e ganhando experiência – e também, malícia – na nova “arte” de convencer as pessoas a comprar produtos e a contratar serviços, fossem necessários ou não. A Publicidade e a Propaganda no século XX seriam infinitamente mais eficientes e poderosas, chegando ao extremo perigoso de moldar e conduzir as opiniões de milhões de pessoas (um totalitarismo midiático). Como explicou Zygmunt Bauman (2001, p. 89), “A história do consumismo é a história da quebra e descarte de sucessivos obstáculos ‘sólidos’ que limitam o voo livre da fantasia e reduzem o ‘princípio do prazer’ ao tamanho ditado pelo ‘princípio da realidade’.” E foi durante as Décadas de Decisão – e com ajuda da comunicação comercial – que ocorreram as grandes quebras e descartes que resultariam em mudanças culturais decisivas no Ocidente... Mudanças que favoreceriam, em larga medida, o surgimento de uma cultura de consumo.

A mudança cultural

O consumo excessivo de mercadorias não seria aceito, assimilado e praticado pelas pessoas sem que houvesse uma mudança cultural geral significativa. Era preciso convencer indivíduos, famílias e massas de que comprar “além do necessário” era a coisa certa, enquanto contentar-se com o necessário – e apenas isso – era a coisa errada. Essa ressignifica-

ção “estratégica” seria operada, com força e influência crescentes, pela comunicação comercial, já na segunda metade do século XIX. O discurso publicitário da época afirmava que as pessoas mereciam o que havia de melhor (e as mercadorias eram esse “melhor”) e que, portanto, deveriam comprar cada vez mais... Como explicou Mara Sant’Anna (2007, p. 53),

No século XIX, a produção e o consumo, para a maior parte da população, correspondiam ao ato de atender uma necessidade, fosse a de comer, vestir, morar ou mesmo de se exibir que era justificado como uma necessidade social.

Mas o mero atendimento de necessidades (o que não era pouco) inviabilizaria o Capitalismo e seu projeto de expansão ilimitada. Era preciso que os consumos individual e coletivo fossem orientados por uma força mais poderosa, irracional e manipulável... O Consumo deveria ser impulsionado pelo Desejo. De acordo com o pensamento majoritário do Homem do século XIX, economizar o dinheiro obtido por meio do trabalho honesto e disciplinado – com o suor do próprio rosto – era muito mais importante, e bem mais inteligente, do que gastá-lo. Além disso, comprar mercadorias em excesso era percebido, socialmente, como uma forma de descontrole emocional, falha de caráter ou ganância – o terrível e imperdoável Pecado Capital. Para os consumidores que “perdessem a razão” e gastassem demais, havia lugares garantidos e desconfortáveis nas profundezas do Inferno; e eles ficariam bem ao lado dos usurários, outra categoria de gente amplamente detestada. As religiões monoteístas mais influentes condenavam abertamente os excessos e seus líderes e seguidores não hesitavam em dizer, publicamente, que a obsessão por bens materiais e luxos era o caminho mais rápido e certo para a Danação... E no caso de países com população predominantemente Protestante, as coisas eram ainda mais difíceis, pois como explicou o sociólogo Afrânio Catani (2011, p. 15),

O calvinismo condena tudo aquilo que considera supérfluo, bem como todo tipo de pompa ou de ostentação. Em suma, condena, particularmente, tudo aquilo que implique desperdício ou esbanjamento.

A “Ética Protestante” podia favorecer o surgimento de trabalhadores disciplinados, comedidos e econômicos (utilíssimos à formação do Capitalismo industrial e financeiro), mas não favorecia, em nada, o surgimento de consumidores deslumbrados, descontrolados e gastadores. Paul Lafargue (2003, p. 49) registrou que “No início da produção capitalista, há

um ou dois séculos, o burguês era um homem ajuizado, de hábitos razoáveis e calmos; contentava-se com a sua mulher ou quase; bebia e comia moderadamente.” De modo que os excessos não faziam parte do seu cotidiano (e nem mesmo do seu imaginário) e o consumo de mercadorias “além do necessário” sequer era cogitado... Quanto às pessoas que integravam classes sociais com rendas menores ou insuficientes para uma existência digna, o problema principal era outro: conseguir consumir o “necessário”. É claro que existiam pessoas consumistas (se é que já poderíamos chamá-las assim) e que compravam todo tipo de mercadoria para satisfazer desejos supérfluos e ostentar poder e riqueza material. Elas tentavam, desesperadamente, dar algum sentido às próprias vidas, geralmente frívolas, solitárias e “vazias”. Mas é importante ressaltar que almas pródigas e excêntricas como essas eram exceções, e até mesmo aberrações, e só causavam impactos negativos em seus próprios patrimônios – a Sociedade e o Meio Ambiente ainda não eram ameaçados pelos desvarios de tão pouca gente. No século XX, os “grandes gastadores” seriam considerados líderes de opinião, serviriam de grupo de referência para as multidões e influenciariam fortemente – ou totalmente – os padrões de consumo das massas... Mas no século XIX, qualquer um que ultrapassasse os limites da sensatez e da sobriedade, socialmente esperadas e cobradas, corria o risco de passar e terminar seus dias em clínicas de tratamento psiquiátrico. E os “tratamentos” da época, como registram e atestam as histórias da Medicina e da Psiquiatria, não eram exatamente agradáveis, animadores e estimulantes. Definitivamente, o consumo de mercadorias não ocupava um lugar de destaque no cotidiano das pessoas no século XIX. O Homem médio daquele tempo sequer tinha dinheiro sobrando para gastar com a satisfação de desejos; considerados “não essenciais” e, portanto, inúteis e dispensáveis. Como enfatizou Richard Sennett (2006, p. 129),

Só pelo meado do século XIX tornou-se possível para uma família de recursos modestos contemplar a possibilidade de jogar fora os sapatos velhos em vez de consertá-los, ou possuir um guarda-roupa adaptado às mudanças de estação.

E toda essa moderação em relação ao consumo, que podia ser natural ou forçada por questões financeiras, era um problema e tanto para os empresários capitalistas cujas indústrias, em pleno crescimento e desenvolvimento tecnológico, não paravam de produzir dia e noite... Milhões de novos produtos eram “vomitados” nos mercados e nas ruas o tempo todo, independentemente da demanda. Para que os Homens de Negócios pudessem

vender mais, ganhar mais dinheiro e conquistar mais mercados era preciso, nada menos, que mudar as formas de pensar e agir de milhões de indivíduos; e fazê-lo o mais rápido possível. E por incrível que pareça, foi exatamente o que aconteceu... A união de forças entre Indústria, Comércio e Publicidade (todas em prol do Lucro) operaria uma verdadeira transformação nas mentalidades do período. Na primeira fase do plano orquestrado e conduzido por essa tríade, as pessoas deveriam acreditar que comprar mercadorias “além do necessário” era bom e correto (em termos éticos, morais e até religiosos) e que ninguém arderia no “Fogo Eterno” por conta disso. A comunicação comercial, com seus milhares de anúncios diários, reprogramou as crenças individuais e coletivas com certa tranquilidade... Essa foi a parte fácil do esquema. Na segunda fase do plano, as pessoas deveriam acreditar que comprar mercadorias “além do necessário” era divertido e prazeroso – uma verdadeira “aventura” repleta de emoções e alegrias. Entram em cena a Mentira e a Manipulação estratégicas; expedientes comuns e normais nos dias de hoje, mas revolucionários então. Na terceira fase do plano, as pessoas deveriam acreditar que comprar mercadorias “além do necessário” era a manifestação máxima do sucesso individual (e a Publicidade, logicamente, apresentava o que era considerado Sucesso para mulheres e homens) e representava o “*savoir-vivre*” com inteligência, distinção e elegância superiores e fora do comum. A mensagem era clara e objetiva: “Comprar é *chic!*” Um dos pontos mais vulneráveis do Homem havia sido atingido em cheio: a Vaidade – outro Pecado Capital imperdoável. E como todos queriam ser percebidos como “especiais” e “vencedores”, o plano funcionou perfeitamente... Afinal, como explicou o filósofo e sociólogo Georg Simmel (2006, p. 46), “A diferenciação perante outros seres é o que incentiva e determina em grande parte a nossa atividade.” Em pouco tempo, e com técnicas publicitárias bastante primitivas e simplistas, os empresários capitalistas conseguiram subverter milênios de sabedoria e doutrina, inclusive religiosas. Um dos maiores golpes da História havia sido aplicado magistralmente e, praticamente, sem oposição; muitos consumidores nem perceberam o “grande movimento” da Indústria e do Comércio. E como Alexandre Volpi (2007, p. 92) fez questão de ressaltar,

A mercadoria deixou de ser simplesmente um bem de consumo, mas um símbolo que remete a um determinado estilo de vida e que inclui ou distingue socialmente os indivíduos. [...] Nesse jogo, a ostentação ganha maior importância do que o próprio consumo, a exibição de um bem ou serviço sobrepõe sua utilidade.

Daquele momento em diante, indivíduos que possuíssem muitos bens materiais sempre entrariam no Reino dos Céus; e o fariam pelas portas da frente. E nem precisariam se preocupar com “camelos passando por buracos de agulhas” como dissera o sábio nazareno, algum tempo atrás... As ruas de comércio já existentes ganharam movimento ainda maior e outras tantas – algumas centenas em cada país – foram rapidamente criadas e prontamente invadidas por multidões de consumidores afoitos e sempre em busca de algo... O sociólogo Sebastião Vila Nova (2004, p. 50) enfatizou que “Os padrões de comportamento do homem são artificiais, criados pelo próprio homem.” E o mais novo padrão comportamental, aquele que orientaria as vidas de milhões de pessoas para o Consumo, acabara de ser criado e instituído. Como reconheceu Zygmunt Bauman (2003, p. 117), “[...] podemos situar o nascimento da sociedade e da mentalidade de consumo aproximadamente no último quartel do século XIX [...]” O “tiro de misericórdia” do Capitalismo foi disparado quando surgiram os grandes magazines – ancestrais das *department stores* e dos *shopping centers* contemporâneos – reunindo, em um só lugar, diversos fabricantes, mercadorias e marcas... Não nos esqueçamos de que já existiam marcas famosas no final do século XIX, até mesmo internacionalmente, e que algumas delas atraíam compradores aos montes. Os grandes magazines eram verdadeiros “templos do consumo”, paraísos para os adeptos do novo estilo de vida orientado pelo e para o Consumo. De início, apenas as elites podiam (e deviam) frequentá-los, mas, em pouco tempo, qualquer um com dinheiro nos bolsos e vontade de gastá-lo por impulso era bem-vindo e bajulado ao extremo (o que, aliás, acontece até hoje). Esses “mundos mágicos” do consumo excessivo tornar-se-iam, não por acaso, os lugares mais refinados e badalados das cidades economicamente desenvolvidas. Alexandre Volpi (2007, p. 44) destacou que “Os grupos sociais passam a ser delineados pelo poder de compra ou pelos hábitos de consumo.” O que estimularia, ainda mais, a aquisição de mercadorias além, ou muito além, das necessidades individuais e familiares e das reais possibilidades financeiras de cada um. Para a antropóloga e consultora empresarial Lívia Barbosa (2004, p. 27),

Quaisquer que tenham sido as razões que levaram à democratização do consumo, o fato é que no século XIX uma sociedade de consumo estabelecida com tipos de consumidores claramente diferenciados e novas modalidades de comercialização e técnicas de marketing já era uma realidade tanto na Inglaterra, como na França e Estados Unidos.

E para que essa nova realidade se espalhasse pelo resto mundo – tornando-se o padrão global – foi uma simples questão de tempo... De pouquíssimo tempo. Segundo as mensagens publicitárias da época (e sua essência é a mesma até hoje), ser feliz, afinal de contas, era bem mais fácil do que se imaginava... Mais consumo era igual a mais Felicidade. E as caixas registradoras tilintavam como nunca.

Os templos do consumo

Historicamente falando, estabelecimentos de natureza comercial surgiram juntamente com o próprio Comércio, há muito tempo... Mas na segunda metade do século XIX, surge um novo tipo de loja – ou melhor, de “superloja” – que mudaria o modo pelo qual as pessoas percebiam as mercadorias e o consumo de artigos necessários ou não. Esses recém-criados locais de compras eram espaços pensados, desde as plantas, arquiteturas e decorações, para estimular os desejos dos visitantes (clientes ou clientes potenciais) e aumentar as vendas de todo tipo de produtos e serviços. Como explicou Vania Cury (2006, p. 114),

Nos anos 1860 e 1870, surgiram as grandes lojas de departamentos, que atuavam, sobretudo, nos grandes centros urbanos e cujo crescimento ocorria à medida que se ampliavam as linhas de produtos oferecidas aos compradores.

E em pouquíssimo tempo, passear por uma dessas lojas repletas de novidades tornou-se o passeio obrigatório para aqueles que queriam ser modernos e elegantes e seguir as últimas tendências da Moda. Gente que costumava caminhar em praças públicas e parques floridos começou a trocar esses programas bucólicos e relaxantes pela circulação diante e dentro de lojas e pelos corredores que desembocavam nelas. De acordo com Gilles Lipovetsky e a psicóloga social Elyette Roux (2005, p. 45),

Na segunda metade do século XIX erguem-se magazines baseados em novos métodos comerciais (preços baixos e fixos, entrada livre, diversidade da gama dos produtos, publicidade) e visando a estimular o consumo das classes médias. Baixando os preços, o grande magazine conseguiu “democratizar o luxo” ou, mais exatamente, transformar certos tipos de bens outrora reservados às elites abastadas em artigos de consumo corrente e promover o ato de compra de objetos não estritamente necessários.

E com o aparecimento dos magazines em várias partes do mundo, que faziam das mercadorias verdadeiras “tentações” frente às quais era difícil resistir, o consumo foi deixando de ser baseado em necessidades e orientado pela Razão para ser, cada vez mais, baseado em desejos e orientado (ou desorientado) pela falta de Razão... O pensamento “econômico” não tinha – e nem poderia ter – lugar dentro das superlojas. Além disso, como enfatizou Alexandre Volpi (2007, p. 82), “[...] comprar tornou-se um ato de requinte.” De modo que o estágio ou grau de requinte de cada um estaria, pretensamente, associado à quantidade de produtos adquiridos e serviços contratados. Mais objetos significavam mais elegância e distinção... E se eles fossem caros e exclusivos, melhor ainda. A primeira “explosão” do mercado de luxo ocorreu no final do século XIX. Segundo Gilles Lipovetsky e Elyette Roux (2005, p. 46), “O grande magazine ergue-se como uma potência mercantil que distribui como brinde espetáculos e belezas, abundância e riquezas.” E o público ficava maravilhado com as vitrines reluzentes e hipnotizado pelos novos objetos que, de acordo com as publicidades, eram “indispensáveis” para uma vida melhor e mais feliz (o discurso que seria usado por todo o século XX e além). Havia templos do consumo especializados em roupas e acessórios, bebidas e alimentos, fumo e produtos exóticos e aqueles que, de tão grandes e rentáveis, ofereciam tudo isso em um só lugar. No caso dos magazines de Paris, por exemplo, pessoas vinham de toda Europa para fazer compras e, quando podiam, voltavam para suas cidades e casas cheias de mercadorias. Os mais ricos organizavam verdadeiras “expedições de consumo” ao longo do ano, com seus amigos e parentes, assim como faziam as Realezas do período... O que, em essência, não é diferente do que acontece hoje, quando pessoas comuns viajam aos Estados Unidos da América e à Europa, para comprar roupas da moda e aparelhos eletrônicos de última geração. Como reconheceu Vania Cury (2006, p. 113), “A distribuição dos produtos manufaturados e processados foi revolucionada com o surgimento de grandes empresas atuando como atacadistas.” As ruas de comércio continuariam a existir normalmente e conquistariam cada vez mais espaço nas cidades, mas os grandes magazines fixaram, já no século XIX, o novo padrão de estabelecimento comercial que dominaria o setor... Os templos do consumo se espalhariam por todo o planeta e a “adoração” às compras também. O terreno para o consumismo e o hiperconsumismo estava preparado; era a vez da Publicidade dar continuidade ao serviço... Um serviço de condicionamento de indivíduos e massas, da infância à velhice, do nascimento à morte.

O início do Fim

As Décadas de Decisão deitaram as bases do que viria a ser, no século XX, uma sociedade voltada para o consumo de mercadorias em quantidades cada vez maiores... E por mais e mais gente. Aos poucos, e de modo irreversível (pois os poderosos e o Sistema conspiravam a favor do Lucro e contra todo o resto), as compras de indivíduos e famílias deixaram de ser simples atividades do cotidiano (necessárias de vez em quando e não mais do que isso) para serem “promovidas”, pela comunicação comercial e a cultura por ela construída, à condição de “atividades mais importantes de todas” (e também, as mais interessantes, divertidas e elegantes, como afirmavam e reforçavam os anúncios). E isso, ainda no século XIX! A mudança cultural iniciada, operada e conduzida pelos fabricantes e revendedores funcionou perfeitamente e funcionaria, ainda melhor, dali em diante... Até porque, o Comércio se utilizaria, cada vez mais, e sempre, da Publicidade e da Propaganda. As Relações Públicas, mais uma ferramenta de doutrinação e manipulação de pessoas e realidades, seriam “inventadas” depois da Primeira Guerra Mundial, e uniriam suas forças às demais técnicas de condicionamento humano existentes. Ao longo das Décadas de Decisão, o número de indústrias aumentou, o número de revendedores aumentou, o número de produtos e serviços à disposição dos consumidores aumentou (tanto dos úteis quanto dos inúteis) e, é claro, os lucros das companhias privadas aumentaram de modo brutal e inacreditável (não nos esqueçamos de que muitas das maiores e mais poderosas corporações nacionais e transnacionais da atualidade surgiram no período em questão). De acordo com Jacques Brasseul (2011, p. 197), “O volume do comércio mundial é multiplicado por seis entre 1860 e 1914 [...]”. E como destacou o sociólogo Anthony Giddens (2007, p. 20), “No final do século XIX já havia uma economia global aberta, com considerável quantidade de comércio, inclusive comércio de moedas.” Para todos os efeitos práticos, o “Mundo-para-o-Comércio” estava criado e muito bem nutrido; e pronto para se desenvolver livremente... Na explicação de Eric Hobsbawm (2011, p. 31), “A industrialização transforma tudo [...], ao permitir à produção – dentro de certos limites – expandir seus próprios mercados, senão realmente criá-los.” As demandas reais de consumidores reais (de gente de carne e osso e não números em gráficos de negócios) importavam cada vez menos, pois as empresas capitalistas já tinham descoberto – e comprovado empiricamente! – que era possível potencializar as vendas, artificialmente, por outros meios... E mesmo que não houvesse necessidades e desejos a serem satisfeitos. Absurda-

mente, e indo contra a lógica da verdadeira Economia, a Oferta “forçaria” a criação da Demanda! Algo fácil de compreender quando se trata do Capitalismo (que é contraditório e ilógico em essência, pois é regido pela Ganância), mas difícil de “engolir” quando se usa a Razão e o Bom Senso. A corrida desenfreada por mercados consumidores, o desejo geral dos industriais de vender e lucrar cada vez mais (e sem lastro na Realidade) e a concorrência desleal (e até mesmo criminosa) entre empresas capitalistas de grande porte e seus respectivos Governos empurraria o mundo em direção ao conflito armado em poucos anos. De acordo com Michel Beaud (2004, p. 241-242),

Arrastados por sua lógica de acumulação e de produção ampliada, os capitalismo nacionais procuram espaço no mundo para sua expansão, fazendo concorrência entre si e se confrontando cada vez mais asperamente.

Como escreveu Jeffrey Frieden (2008, p. 26), “Na década de 1890, as sombras da guerra já pareciam estar por toda parte.” E não podemos nos esquecer de que a Primeira Guerra Mundial seria baseada em tecnologias, máquinas e, sobretudo, em produtos fabricados em série (e aos milhares); o melhor cenário de negócios possível para os capitalistas industriais. E eles nem escondiam a euforia diante da possibilidade de produzir todo tipo de mercadorias para o esforço de Guerra; de produzir como nunca... Finalmente, como Tony Judt (2011, p. 175) fez questão de ressaltar, “Os mercados internacionais haviam substituído o Estado-nação como unidades primárias da atividade humana.” Pela primeira vez na História, as empresas capitalistas eram mais importantes para a Economia – e, portanto, para o funcionamento do mundo – que os Estados soberanos e seus Governos! O século XIX foi encerrado com saldo positivo para os Negócios e “zerado” ou negativo para as sociedades. Nas palavras de Jeffrey Frieden (2008, p. 140),

As vitórias econômicas do fim do século XIX e início do XX foram impressionantes, mas essa etapa do desenvolvimento do capitalismo global não terminou bem. A ordem econômica internacional se dissolveu na carnificina da Primeira Guerra Mundial e não pôde ser reconstituída.

O século XX seria o período em que as corporações nacionais e transnacionais desenvolveriam suas estruturas e negócios ao máximo e dominariam as vidas, mentes e sonhos dos seres humanos. Seriam 100 anos de manipulação extensiva “do berço ao túmulo”. Karl Marx (2006, p. 67) estava absolutamente certo quando identificou e registrou que “À primei-

ra vista, uma mercadoria parece uma coisa óbvia, trivial. De sua análise resultou que ela é uma coisa muito complicada, cheia de sutileza metafísica e de caprichos teológicos.” Mas, provavelmente, nem ele seria capaz de imaginar até que ponto chegaria o Império da Mercadoria... E até que ponto chegariam a Alienação e a Falsa Consciência sob o domínio do Capitalismo Todo-Poderoso e Todo-Destrutivo. Era o início do Fim... O início do consumo excessivo de mercadorias e o fim dos equilíbrios psíquico, social, econômico e ambiental.

CAPÍTULO 2

[1900 – 1949]

DÉCADAS DE DESENVOLVIMENTO

A alienação coletiva é tão completa e vem funcionando tão bem desde o início do século XX, que as pessoas acreditam, realmente, que o consumo excessivo é um fator “libertador”. (COLOMBO, 2011, p. 29)

Nas primeiras décadas do século XX, o capitalismo parecia na iminência de alcançar triunfo espantoso. Porém, suas consequências sociais – miséria urbana, salários de fome, longas jornadas nas fábricas, mão-de-obra infantil, agravamento da desigualdade, decadência ou abandono das pequenas cidades – atormentavam muita gente. (REICH, 2008, p. 19)

[...] o espírito inventivo produziu diversos benefícios: o avião, o carro fabricado em larga escala, o rádio, o cinema, a televisão e a geladeira. Esses foram os alicerces da sociedade de consumo que viria a florescer na segunda metade do século. (BLAINEY, 2008, p. 306)

O século XX foi recebido, pela maioria das pessoas, com imensa felicidade... Havia uma percepção generalizada – compreensível e plausível – de que os principais problemas da raça humana (e até todos eles) seriam resolvidos, de uma vez por todas, e a Civilização avançaria de modo positivo, consistente e fantástico; ao melhor estilo Júlio Verne. Como explicou o historiador Marc Ferro (2008, p. 85),

Os homens de 1900 acreditavam no progresso porque, no século precedente, invenções extraordinárias mudaram o curso de suas vidas: a estrada de ferro, o telégrafo, os aviões que começaram a aparecer. E, além disso, ao lado dessas invenções técnicas, também se afirmavam os sucessos da medicina.

É evidente que em períodos históricos anteriores também houve otimismo e esperanças semelhantes, mas, na virada para o século XX, as coisas pareciam realmente “bem encaminhadas” e o conjunto de avanços técnico-científicos e industriais – em praticamente todas as áreas da atividade humana – parecia deixar mais próximo, quase ao alcance das mãos, o “melhor dos mundos” idealizado e descrito por pensadores, inventores, acadêmicos, políticos (de Esquerda, Centro e Direita) e até aqueles considerados utopistas e “sonha-

dores incorrigíveis”. E de fato, estava... O nome “*Belle Époque*” não foi escolhido por acaso. Nas palavras do historiador Geoffrey Blainey (2008, p. 12),

O nascer do século 20 foi tal qual uma aurora resplandecente. Esperava-se mais desse período do que jamais se havia esperado de outros. Tanto havia sido conquistado no século anterior, que parecia sensato acreditar que dali em diante os êxitos do mundo em muito superariam os desastres.

As pessoas comuns não tinham ideia de que uma guerra, em escala industrial e com amplitude global, estava por vir... Até mesmo sua eclosão, um evento repentino, foi uma grande surpresa para os políticos e diplomatas. Ademais, como registrou Jacques Brasseur (2011, p. 217), “A população dos países desenvolvidos alcançou níveis de vida inimagináveis para os mais ricos nos séculos anteriores [...]”. E uma grande quantidade de produtos e serviços idealizados para “facilitar” e “melhorar” as vidas das pessoas (efetivamente ou não) foi lançada nos mercados, contando com aceitação rápida ou instantânea. Em 1900, a Humanidade chegou o mais perto possível, até então, de dar um grande salto evolutivo rumo à Democracia, à Igualdade e à Irmandade global – um salto possível e provável, não fosse por questões mal resolvidas dos bastidores financeiros e políticos dos confusos e sempre revanchistas Estados europeus. Infelizmente, a Ganância atrapalhou os planos da maioria e fez do século XX o mais violento e destrutivo de todos. A obsessão por Poder e Dinheiro gerou todo tipo de problemas socioeconômicos, crises financeiras, conflitos ideológicos, duas guerras mundiais, uma Guerra Fria (que foi quente como o Inferno, pois quase terminou em extinção termonuclear; se é que realmente terminou...) e cerca de 200 guerras regionais com incontáveis mortos e inenarráveis horrores. Como ressaltou Leonardo Boff (2010, p. 13), “Só no século XX foram chacinados em guerras cerca de 200 milhões de pessoas.” Um resultado final bem diferente daquele imaginado no *Réveillon* de 1899 para 1900. Com ou sem problemas no mundo (ou justamente por eles existirem), houve um setor que conseguiu manter seus níveis de crescimento em patamares altíssimos e “sólidos como rocha”: o Industrial-Comercial. A primeira metade do século XX foi o período em que as empresas capitalistas fortaleceram suas estruturas e projetaram suas atividades e poder de influência – e até de dominação – para o Estrangeiro. As fábricas foram aumentadas, as produções e vendas foram aumentadas e, é claro, os lucros atingiram os pontos mais altos da História... Foram as

“Décadas de Desenvolvimento”. Como explicou o comunicólogo Eugênio Trivinho (2007, p. 61),

Ambas as diretrizes de política industrial (ideológicas *lato sensu*) – taylorismo e fordismo – consolidaram, ao longo da primeira metade do século XX, a noção mais acabada e (até hoje) influente de produtividade: maximização racional e técnica de resultados em grande escala, na menor fração de tempo e com base no menor esforço possível.

A noção de “produtividade” que se tornaria hegemônica no mundo, daquele momento em diante... De acordo com Vania Cury (2006, p. 123), “[...] os anos finais do século XIX e os primeiros anos do século XX foram mesmo decisivos para a consolidação da moderna empresa de negócios [...]”. E como afirmou Edgar Morin (2007, p. 13), “No começo do século XX, o poder industrial estendeu-se por todo o globo terrestre.” Para nunca mais ser contido e fisicamente limitado, afinal, conceitos como “fronteiras” e “Estados” não faziam o menor sentido para o Capital e o Capitalismo... Como não fazem sentido hoje em dia. Para que se tenha uma ideia do desenvolvimento da Indústria no período, entendida em sentido amplo (Produção, Distribuição, Publicidade, Vendas), Geoffrey Blainey (2008, p. 123) ressaltou que, “Em torno de 1930 [...] mais da metade da população mundial dependia direta ou indiretamente do comércio [...]”. E as duas grandes guerras – que, na verdade, foram uma só com intervalo no meio – não apenas favoreceram a Indústria e os industriais (antes, durante e depois da Violência), como fortaleceram, em definitivo, o Capitalismo e seus operadores. Os conflitos armados e os esforços coordenados necessários à “Vitória” também resultaram em avanços consideráveis nas áreas de Planejamento, Gestão, Padronização, Produção, Logística, Pesquisa e Propaganda; conhecimentos “estratégicos” e que só viriam a beneficiar as empresas capitalistas depois que a Paz fosse restabelecida – a parasitária e plutocrática *Pax Americana*. Afinal, como o sociólogo e cientista político Herbert de Souza (2009, p. 20) fez questão de esclarecer, “A lógica do capital transnacional não é a maximização do uso da ciência na produção para atender às necessidades do conjunto da sociedade, mas a maximização dos lucros.” E pouco ou nada além disso... E para facilitar o trabalho dos fabricantes e revendedores, havia, ao final da Segunda Guerra Mundial, a demanda reprimida de milhões de pessoas, dispostas a comprar como loucas, para comemorar o fato de ainda estarem vivas... E com um futuro pela frente; um porvir preferencialmente consumista, é óbvio. Como

relembrou Tony Judt (2012, p. 33), “Depois da guerra, faltava tudo.” E nas palavras de Anthony Mayo e Nitin Nohria (2008 b, p. 75),

[...] o racionamento e o auto-sacrifício impostos pela guerra, na década de 1940, geraram uma demanda reprimida que veio a desencadear-se furiosamente tão logo as empresas converteram suas operações para a produção de bens de consumo.

Em linhas gerais, tudo parecia conspirar a favor do surgimento da Sociedade de Consumo – e “conspirar” é a palavra certa. O *Marketing* “clássico” ensina que o sucesso empresarial depende, inteiramente, do gerenciamento de quatro fatores ou variáveis essenciais aos Negócios: *Product* (Produto), *Price* (Preço), *Place* (Praça) e *Promotion* (Promoção)... Os famosos e atemporais “4Ps”. Contudo, o sucesso extraordinário das empresas capitalistas na primeira metade do século XX, ao longo das Décadas de Desenvolvimento, foi resultado do gerenciamento de outros “4Ps” que agiram, diretamente, no psiquismo humano: *Publicity* (Publicidade), *Propaganda* (Propaganda), *Public Relations* (Relações Públicas) e *Psychology* (Psicologia). Foram esses “Ps” que ajudaram a construir sociedades de consumo excessivo para o bem dos Negócios e do Capitalismo e o mal de todo o resto... O escritor Aldous Huxley (2003, p. 280) estava certo quando afirmou que os empresários colocaram “Deus no cofre e Ford nas estantes.” Substituindo, por vontade própria e consciente, toda e qualquer orientação ética e moral capaz de limitar a Ganância e o Lucro, pelas lições de “otimização da Produção” dos administradores autoproclamados “científicos”. Algo previsível e esperado no contexto capitalista, pois como Joel Bakan (2008, p. 65-66) fez questão de nos lembrar, “Ganância e indiferença moral definem a cultura do mundo corporativo [...]” E assim que os últimos limites socioculturais foram ultrapassados e vencidos a corrida para o consumismo começou...

Publicidade

A Publicidade surgida na segunda metade do século XIX continuou evoluindo e ganhando espaço no Mercado e força junto às empresas capitalistas. Os especialistas em comunicação comercial eram cada vez mais requisitados pelos fabricantes e revendedores e novas agências (ou algo parecido com agências) começaram a operar em diversas cidades do mundo. De acordo com Naomi Klein (2002, p. 30),

Em sua maioria, as campanhas publicitárias do final do século XIX e início do XX usavam um conjunto de fórmulas pseudocientíficas rígidas: os concorrentes jamais eram mencionados, usavam-se somente declarações assertivas e os títulos tinham de ser grandes, com muito espaço em branco [...].

E por mais “primitivas” e simplistas que fossem essas “fórmulas”, elas funcionavam perfeitamente bem, afinal, o simples fato de a Publicidade ser uma novidade, algo curioso e instigante, fazia com que as pessoas prestassem atenção acima da média aos anúncios e às mercadorias anunciadas. E como destacaram Anthony Mayo e Nitin Nohria (2008 c, p. 60), “Com a profusão de anúncios de cobertura nacional, os consumidores ansiavam por adquirir produtos de marca, a preços baixos.” Nas Décadas de Desenvolvimento, a comunicação comercial foi o recurso mais importante de todos para o crescimento da Indústria e do Comércio (e continuou sendo depois delas), na condição de estimuladora de desejos e construtora de realidades socioculturais orientadas para o Consumo. Gilles Lipovetsky (2004 a, p. 68) explicou que,

Nos anos 20, a publicidade empenhou-se na destruição dos costumes locais e dos comportamentos tradicionais, inculcando normas modernas de consumo, propagando as ideias de conforto, de juventude e de novidade.

E cada uma dessas ações táticas fazia parte do plano maior da Indústria e do Comércio de “preparar o terreno” para o consumo excessivo de mercadorias... Mentis condicionadas, pensamentos e comportamentos direcionados. Como registraram Anthony Mayo e Nitin Nohria (2008 c, p. 69), “Novos serviços e produtos de consumo foram surgindo rapidamente, tornando a década de 1920 uma era de consumismo.” Não apenas nos Estados Unidos da América, mas também na Europa, no Japão e nas cidades mais ricas da América Latina. As empresas capitalistas dependiam cada vez mais da Publicidade (pois ela garantia a atração e manutenção de clientes) e os publicitários dependiam, quase totalmente, dos fabricantes e revendedores (seus principais contratantes e empregadores). Como explicou o historiador Nicolau Sevcenko (2001, p. 47),

A força de sedução das novas técnicas publicitárias explorou até os limites as técnicas comunicacionais, intensificando sua capacidade de gerar apelos sensuais e sensoriais, associados a fantasias que envolvem desejos de poder, posse, preponderância, energia, vitalidade, saúde, beleza, e juventude eterna. Todas essas projeções, por mais aberrantes e inverossímeis, a publicidade sugere que podem ser atingidas, na proporção direta do poder de consumo de cada um e na proporção inversa dos limites de seu crédito bancário.

E não podemos nos esquecer de que ainda estamos falando da primeira metade do século XX! Depois dela, seria muito pior... A comunicação comercial, cada vez mais intensa e onipresente, fez com que as lojas ficassem cheias de compradores o ano todo – o que não era natural ou “normal” – e o número de clientes aumentasse, sem maiores esforços ou dedicação por parte dos lojistas (os compradores pareciam hipnotizados pelas mercadorias). Além disso, como lembrou a historiadora Sheila Schvarzman (2004, p. 34),

Para controlar melhor a própria concorrência entre as indústrias, surgiram as pesquisas de mercado, que tinham o objetivo de entender os hábitos de consumo das pessoas e, mais tarde, colaboraram também para criar necessidades.

Com uma Sociedade de Consumo sendo gerada no ventre do Capitalismo (ela “viria ao mundo” nos anos 1950), bastava que os estabelecimentos comerciais ficassem de portas abertas e facilitassem o fluxo de consumidores apressados e empolgados pelos corredores, vitrines e prateleiras das lojas. Como registrou o filósofo e sociólogo Jean Baudrillard (1991, p. 100), “As grandes cidades viram nascer, no espaço de aproximadamente um século (1850-1950), uma geração de grandes armazéns ‘modernos’ [...]”. E a configuração das metrópoles mudou para melhor se adaptar ao Comércio e aos estabelecimentos comerciais que surgiram por toda parte. Foi possível ver o avanço do Capitalismo com os próprios olhos, na medida em que a paisagem urbana foi radicalmente modificada por cartazes, placas luminosas, *outdoors*, lojas, mercados, grandes magazines e gigantescas ruas comerciais, sempre repletas de gente eufórica (quer dizer, artificialmente estimulada e excitada). Segundo o historiador John Roberts (2001, p. 646), “Já por volta de 1939, o cinema e o rádio começaram a mudar os hábitos, os gostos e as ideias: ambos foram adotados por políticos, governos e homens de negócios, ansiosos em promover os seus produtos.” As estações de rádio transmitiam anúncios o tempo todo, os filmes de cinema mostravam as tendências da Moda e como as pessoas deveriam se comportar em público e os aparelhos de televisão, a partir dos anos 1940, apresentavam o mundo do consumo e suas “maravilhas” aos telespectadores. Todos os meios de comunicação de massa serviam à Indústria e ao Comércio e, portanto, ao Consumo. Na explicação de Nicolau Sevcenko (2001, p. 125),

Após a Segunda Guerra, a TV se torna o centro da vida cultural, com algumas poucas redes controlando os mercados nacionais e, nesse sentido, operando como

grandes máquinas de engenharia do imaginário coletivo, por meio das quais se massificavam simultaneamente os valores da Guerra Fria e do consumo.

Nesse cenário controlado, não houve nada que impedisse as empresas capitalistas de espalhar e reforçar a ideologia do consumo excessivo de mercadorias pelo mundo e naturalizar a ideia de que comprar “além do necessário” e com frequência exagerada era um exercício de liberdade, cidadania e patriotismo... Ou melhor, era a própria Liberdade, a própria Cidadania e o próprio Patriotismo. De certo modo, fazer compras começou a ser percebido pelas pessoas comuns – graças à Publicidade e à Propaganda – como “praticar a Democracia”. E o individualismo crescente era elogiado e incentivado, continuamente, por representar a liberdade característica do “Mundo Livre” (onde não era preciso se preocupar com o Outro e, muito menos, repartir as coisas com os mais necessitados, como supostamente acontecia nos países que buscavam o Comunismo). Como destacou Gilles Lipovetsky (2004 a, p. 23),

Desde a entrada das nossas sociedades na era do consumo de massa, predominam os valores individualistas do prazer e da felicidade, da satisfação íntima, não mais a entrega da pessoa a uma causa, a virtude austera, a renúncia de si mesmo.

E nesse contexto, o Outro perdeu importância e, progressivamente, deixou de existir nos imaginários individual e coletivo, devidamente invadidos e ocupados pelos sempre renovados – e efêmeros! – “sonhos de consumo”. Na explicação de Geoffrey Blainey (2008, p. 229),

A televisão invadiu quase todas as nações, incrementando ou modificando a maior parte das facetas da vida cotidiana: lazer, esportes, música, religião, política, notícias, culinária, publicidade, moralidade, brincadeiras de criança e até mesmo o modo de falar e a gramática.

E tanto os “incrementos” quanto as “modificações” tinham um objetivo de fácil identificação: promover o Consumo. E se possível (e a Publicidade tornaria quase tudo possível), promover o consumo excessivo. Anthony Mayo e Nitin Nohria (2008 b, p. 87) enfatizaram que “A rapidez com que os consumidores aceitaram a televisão só encontrou paralelo na rapidez com que as empresas passaram a explorar o meio para comercializar seus produtos.” Além disso, como ressaltou o publicitário Joe Cappo (2003, p. 16), “Os espectadores assistiam aos comerciais com o mesmo interesse que tinham pela programação.” O que no

fundo dava na mesma, pois os patrocinadores dos programas de televisão – e também dos de rádio – eram exatamente aqueles que anunciavam durante os intervalos comerciais. As pessoas não apenas acreditavam no que era dito no Rádio e na TV, como desejavam adquirir tudo que fosse divulgado por apresentadores e artistas conhecidos e carismáticos. E nem percebiam que estavam sendo manipuladas pelas empresas capitalistas e os meios de comunicação de massa, pois, como explicaram os psicólogos Ana Bock, Odair Furtado e Maria Teixeira (2002, p. 280), “[...] as pessoas, em geral, não se dão conta de que estão sendo capturadas por uma artimanha publicitária.” Até porque, os anúncios eram pensados e produzidos para fazer crer que o poder de escolha estava sempre nas mãos do cliente... Estratégia que, aliás, é usada até hoje. Mas como Zygmunt Bauman (2007 b, p. 108) fez questão de ressaltar (e as pessoas tampouco se dão conta disso),

Toda promessa *deve* ser enganosa, ou pelo menos exagerada, para que a busca continue. Sem a repetida frustração dos desejos, a demanda pelo consumo se esvaziaria rapidamente, e a economia voltada para o consumidor perderia o gás.

De modo que a Mentira – uma mentira “tática” e operacional – não apenas se tornou parte importante e fulcral da Publicidade (e de todas as comunicações comerciais), como era a única força capaz de manter o Comércio, a Economia e o Capitalismo em crescimento contínuo e artificial; ela era o “anabolizante” do Sistema. O consumismo e o hiperconsumismo, em décadas posteriores, seriam totalmente mantidos por mentiras repetidas até se tornarem verdades... Seguindo à risca os preceitos da Propaganda totalitária germânica. Anthony Mayo e Nitin Nohria (2008 c, p. 73) enfatizaram que

[...] não havia uma legislação para coibir a propaganda enganosa, nem agências governamentais para fiscalizar os anunciantes. Estes e suas agências de publicidade estavam livres para seduzir e vender.

Sendo assim, exagerar no conteúdo das mensagens, mentir sobre as características e qualidades das mercadorias e enganar o público intencionalmente, eram apenas “ferramentas de Negócios” como tantas outras... E capazes de gerar melhores resultados financeiros para os fabricantes e revendedores. Como escreveu Guy Debord (1997, p. 47), “Cada *nova mentira* da publicidade é também a *confissão* da mentira anterior.” Mas quem se importava com isso com tanta coisa para comprar? Além do mais, como apontou Joel Bakan

(2008, p. 95), “Para uma corporação, cumprir a lei é uma questão de custos e benefícios, como todo o resto.” De acordo com Joe Cappel (2003, p. 16), “O desenvolvimento da televisão foi que deu o tom e estabeleceu as prioridades do negócio da propaganda nas décadas seguintes.” Dos anos 1950 em diante, a Televisão dominaria as mentes e o mundo e, juntamente com o Rádio e o Cinema, disseminaria o consumismo, determinaria a Moda e as tendências de mercado e formataria a cultura e os sonhos de milhões de indivíduos na Terra. Nem mesmo a *Internet*, no final do século XX, seria capaz de abalar o reinado planetário da Imperatriz da Comunicação de Massa; da “Caixa de Pandora” com antenas, luzes e chiados.

Propaganda

A Propaganda foi criada para servir à Política e à Guerra e doutrinar os indivíduos e as massas de acordo com os anseios e objetivos dos poderosos e das classes dominantes. Como explicou o jornalista Edward Bernays (2005, p. 37), sobrinho de Sigmund Freud e considerado o inventor das Relações Públicas (a Propaganda com um outro nome),

The conscious and intelligent manipulation of the organized habits and opinions of the masses is an important element in democratic society. Those who manipulate this unseen mechanism of society constitute an invisible government which is the true ruling power [...].

A eficácia dos discursos propagandísticos – que mexem com as emoções mais básicas do Homem – sempre foi grande e não demorou muito para que ela unisse forças com a Publicidade de modo a favorecer e legitimar o Capitalismo e o consumo “além do necessário”. O primeiro passo foi convencer as populações de que as Indústrias eram “amigas” das pessoas e do desenvolvimento – as melhores amigas que alguém poderia ter ou querer ter na vida – e que, somente com a sua ajuda, a Humanidade conseguiria avançar com segurança. Esta mensagem, que era do interesse dos Governos, funcionou tanto para os Estados capitalistas e com economias “liberais” quanto para os pretensamente comunistas e com economias planificadas. Uma vez que a Indústria ocupou o lugar central da Sociedade (e, portanto, da vida em sociedade), as coisas ficaram mais fáceis para os grandes *players* do Mercado... O segundo passo foi associar o Consumo aos valores mais importantes e universais possíveis: Liberdade, Felicidade, Sucesso, Democracia, Patriotismo entre outros. O ter-

ceiro passo foi reforçar essa associação, ao extremo e à exaustão, para torná-la uma realidade, preferivelmente inquestionável, nas mentes de milhões de seres humanos. O quarto e último passo foi recolher os lucros auferidos com essa gigantesca operação de condicionamento individual e coletivo e reinvesti-los no Sistema. E depois, fazer tudo de novo... A “arte” de manipular a Realidade por meio do Discurso foi essencial para a assimilação dos comportamentos de consumo alterados e hiperbólicos. Sem a Propaganda, o consumismo da segunda metade do século XX e o hiperconsumismo da primeira década do século XXI não seriam possíveis. E por um motivo bem simples: comprar em excesso é algo tão artificial, inútil e injustificável em termos racionais (para si mesmo e para o Outro) que somente uma “lavagem cerebral” é capaz de convencer pessoas psicologicamente sãs, equilibradas e maduras do contrário... Uma “lavagem” em escala global, que sempre fez parte da mecânica do Capitalismo, afinal, como Edward Bernays (2005, p. 37-38) fez questão de ressaltar,

We are governed, our minds molded, our tastes formed, our ideas suggested, largely by men we have never heard of. [...] it remains a fact that in almost every act of our daily lives, whether in the sphere of politics or business, in our social conduct or our ethical thinking, we are dominated by the relatively small number of persons [...]. It is they who pull the wires which control the public mind, who harness old social forces and contrive new ways to bind and guide the world.

Um mundo guiado pelas forças do Capital e que, para continuar vivo, só poderia conduzir ao consumo excessivo de mercadorias... E tanto a Publicidade quanto a Propaganda criaram discursos e espetáculos para ocultar das pessoas comuns o verdadeiro funcionamento do Sistema, baseado, inescapavelmente, na destruição progressiva da Natureza e do planeta e no aprofundamento crescente e criminoso das desigualdades sociais entre os Homens. Como escreveu Guy Debord (1997, p. 15), “[...] a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente.” Até Marc Bloch (2001, p. 97) reconheceu que “As propagandas, por seus abusos, destroem-se a si próprias.” Mas suas palavras foram silenciadas, para sempre, por indivíduos doutrinados, desde a infância, pela Propaganda. De acordo com Joe Cappo (2003, p. 19), “A propaganda tornou-se um grande negócio com grandes participantes.” O que acabou por forçar a passagem das empresas capitalistas e de seu ideário pró-consumo pela cultura dos povos... Gente que, querendo ou não, acabaria consumindo conforme os objetivos estratégicos, comerciais e financeiros das corporações nacionais e transnacionais. Como enfatizou Sheila Schvarzman

(2004, p. 37-38), “É bom lembrar [...] que bens de consumo, tecnologias e produções culturais (filmes, músicas, livros) não existem separados das ideias que os fazem surgir. E não se separam também da influência política que carregam.” De fato, as manobras idealizadas e realizadas para favorecer o consumo em massa na primeira metade do século XX e, depois, o consumismo e o hiperconsumismo, faziam – e ainda fazem – parte de um plano maior de conquista e manutenção de Poder... De Poder financeiro e, conseqüentemente, militar e político. O Estado que tem mais Dinheiro pode manter o melhor Exército e, assim, pode mandar no mundo. Além disso, como explicou Livia Barbosa (2004, p. 13), “[...] todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural.” E é por isso que a Propaganda se empenhou tanto na construção de uma cultura voltada para o consumo excessivo de mercadorias; ela naturalizaria os descontroles e exageros individuais e coletivos em relação às compras e esmagaria as críticas e os pensamentos divergentes. Afinal, como ensinou Edward Bernays (2005, p. 52), *“Modern propaganda is a consistent, enduring effort to create or shape events to influence the relations of the public to an enterprise, idea or group.”* Um esforço duradouro, que vem sendo conduzido com sombria maestria, pelos detentores do Capital. Como bem lembrou Herbert de Souza (2009, p. 36), “A forma de controle social talvez mais eficiente na sociedade moderna é a informação.” E quem detém o controle da maioria dos meios de comunicação de massa e dirigida? Empresas capitalistas... No famoso livro *1984*, de George Orwell (2005, p. 253), o malvado personagem O’Brien – membro fiel do Partido e, portanto, da classe dominante – revela ao protagonista Winston, durante uma sessão de tortura, o segredo da dominação das massas: “Controlamos a matéria porque controlamos a mente. A realidade está dentro da cabeça. [...] Não há nada que não possamos fazer.” Algo que os comunicadores comerciais sempre souberam; e de cor. E que continua sendo ensinado nas Escolas de Negócios até hoje... Finalmente, como admitiu Edward Bernays (2005, p. 53), *“Propaganda does exist on all sides of us, and it does change our mental pictures of the world.”* E é fácil reconhecer que nossas imagens mentais foram estrategicamente modificadas, ao longo do tempo, de modo a favorecer o consumo de mercadorias em quantidades cada vez maiores. E mesmo que não precisemos da maioria delas. A comunicação comercial transformou, em algumas décadas, milhões de pessoas comuns e equilibradas em kafkianos Gregor Samsas... Que despertaram, certa manhã, de sonhos agitados, e perceberam que estavam metamorfoseados em “insetos”; “insetos consumistas”.

Relações Públicas

A Propaganda surgiu da Política e da Guerra e as Relações Públicas são a Propaganda com um nome diferente e norte-americanizado. Desde o início do século XX, os especialistas em Relações Públicas têm feito o possível para construir imagens favoráveis para empresas de todos os setores e ramos de atividade com o objetivo de aumentar a lucratividade dos Negócios. Afinal, como destacou Richard Sennett (2006, p. 135), “[...] as diferenças de imagem adquirem fundamental importância na obtenção de lucros.” E companhias “bem vistas” pelo público ganhavam mais dinheiro por meios diretos (o aumento das vendas) e indiretos (a valorização das Ações em Bolsa). Imagens positivas e “simpáticas” foram construídas até para organizações que produziam ou comercializavam mercadorias sabidamente perigosas, prejudiciais ou mortais (bebidas alcoólicas, fumo, petróleo, armas, explosivos etc.). Comprovando, na prática, que sempre foi possível manipular as opiniões individual e coletiva acerca de fabricantes, revendedores e mercadorias... Bastavam alguns anúncios e discursos bem elaborados com oradores sorridentes. Como explicou Noam Chomsky (2006, p. 52),

A enorme indústria das relações públicas vem se dedicando, desde as suas origens no início do século 20, à tarefa que os líderes empresariais descrevem como o “controle da opinião pública”.

E por mais de 100 anos, os Homens de “RP” vêm defendendo gigantes da Indústria, cartéis do petróleo e empregadores exploradores que sempre desrespeitaram a Lei e encobriram falhas de projeto e problemas de qualidade que tirariam qualquer companhia do Mercado, em definitivo, se o mundo dos Negócios fosse orientado pela Ética e não apenas pela Lucratividade. Mas como apontou Joel Bakan (2008, p. 53), “[...] a responsabilidade social não é apropriada quando pode minar o desempenho da companhia.” As Relações Públicas complementaram a Publicidade e a Propaganda criando um tripé de ciências da manipulação da Comunicação, capaz de construir ou destruir qualquer realidade sociocultural em favor dos Negócios, do Poder e da Hegemonia. E essa tríplice aliança comunicacional seria responsável pelo surgimento e naturalização dos pensamentos e comportamentos consumistas e, mais tarde, hiperconsumistas. Enquanto na teoria as Relações Públicas deveriam servir à construção de laços de amizade entre os fabricantes e revendedores e as pessoas

que consumiam suas mercadorias ou viviam nas proximidades das indústrias e estabelecimentos comerciais, na prática, as coisas eram bem diferentes... Na maioria esmagadora dos casos concretos, os profissionais de Relações Públicas que trabalhavam para corporações nacionais e transnacionais eram indivíduos treinados – e em várias técnicas – para mentir e enganar de modo “profissional”, convincente e “sem perder a pose”. E vem sendo assim desde os primeiros anos do século XX, quando representavam e defendiam oligopólios e monopólios reconhecidamente prejudiciais às sociedades, às economias e aos Estados... Sua avançada “arte” da dissimulação consistia – e ainda consiste – em escolher palavras, frases, discursos, imagens e narrativas capazes de “modular” a Realidade de acordo com os interesses do Poder, do Sistema, do Capital e do Capitalismo. E é exatamente por isso que sempre são chamados em situações de Crise... Crises que, geralmente, foram engendradas pelos quatro interessados supracitados. Quando os fabricantes e revendedores cometem erros ou crimes, quando as mercadorias ferem ou matam animais ou gente e quando as atividades “produtivas” poluem, envenenam e destroem o Meio Ambiente (uma constante nas últimas décadas), os especialistas em Relações Públicas vêm, prontamente, em socorro dos... fabricantes e revendedores. E nunca, desde seu surgimento, em defesa da Sociedade e do Social. O que é tristemente compreensível, pois como destacou Joel Bakan (2008, p. 2), “O objetivo legalmente definido de uma corporação é a defesa, impiedosa e sem exceções, de seus interesses, não importando as consequências que causem aos outros.” Até porque, toda e qualquer consequência que afete o Outro (e não a empresa e seus acionistas) é percebida e tratada como “externalidade” – um mal necessário, inevitável e até lucrativo em alguns casos. Como apontou Guy Debord (1997, p. 183), “Nunca foi possível mentir com tão perfeita ausência de consequências. O espectador é suposto ignorante de tudo, não merecedor de nada.” E deve acreditar, sem opor resistências, em tudo o que é dito pelos fabricantes e revendedores. Afinal, os profissionais de Relações Públicas, Comunicação Empresarial, porta-vozes corporativos e assessores de imprensa dizem “a Verdade” e não devem ser questionados pelo público, ainda que suas declarações sejam dissonantes e “difíceis de engolir”. Talvez, o nome mais adequado para essa atividade de distorção do Real, complementar à Publicidade e à Propaganda, devesse ser “Manipulações Públicas”. E sua “paternidade” atribuída não a Edward Bernays, mas ao personagem Dorian Gray do escritor Oscar Wilde; uma boa aparência “por fora” escondendo toda feiura “por dentro”. Basta que nos lembremos de que existem profissionais de Relações Públicas na indústria de armamentos... E eles dizem, em cole-

tivas de imprensa, que suas mercadorias são excelentes e deixam os clientes muito satisfeitos quando usadas, ao mesmo tempo em que defendem o “desenvolvimento sustentável” de suas atividades fabris (que geram empregos), a utilização racional de recursos naturais na cadeia de produção (que preserva a Natureza) e a satisfação pessoal no ambiente de trabalho (que deixa os empregados muito mais felizes); e mesmo produzindo a Morte em série. Como reconheceu Guy Debord (1997, p. 223), “[...] muitos negócios são forçosamente *desonestos* [...].” E para legitimá-los, nada melhor que a distorção intencional e “estratégica” do Real. E agora, tudo deve ser “verde” e “sustentável”, deixando os discursos corporativos ainda mais amigáveis, simpáticos e... mentirosos.

Psicologia

A aliança estabelecida entre a Indústria e a Publicidade vinha gerando resultados positivos para as Vendas desde a segunda metade do século XIX. Os fabricantes e revendedores estavam fascinados pelo poder, aparentemente ilimitado, da Comunicação aplicada ao Comércio. Cartazes, anúncios impressos em jornais e revistas e até mesmo vendedores fazendo demonstrações de mercadorias nas ruas atraíam multidões às lojas e geravam lucros muito acima do planejado; e até do imaginado. Mas os capitalistas, por sua própria natureza, queriam mais... E não demorou muito para perceberem que a Psicologia, a nova ciência que ganhava reconhecimento, adeptos e profissionais especializados, era a resposta aos seus anseios de potencialização dos Negócios (que já estavam bastante potencializados, diga-se de passagem). Como explicaram as historiadoras Candice Goucher e Linda Walton (2011, p. 363), “No final do século XIX e no começo do século XX, pessoas que trabalhavam no campo da psicologia realizaram um estudo sistemático do comportamento humano [...].” E isso interessava muito aos industriais, empresários, executivos e comerciantes em geral. Os psicólogos eram capazes de compreender a mente humana – ao menos, era isso que diziam – e identificar, com suficiente precisão, suas motivações e desejos... Exatamente o que faltava para que as empresas capitalistas ampliassem, ao máximo, seu domínio sobre o Homem e o cotidiano. Na percepção dos fabricantes e revendedores – e essa forma de ver as coisas, dentro do contexto, não estava totalmente errada – o psicólogo era um especialista em “criptografia”, capaz de decodificar as informações e mensagens “secretas” que circulavam nas mentes dos consumidores (autoimagem, desejos, fantasias, medos, sonhos de consumo

etc.). E se essas mentes funcionavam como máquinas “Enigma”, nada mais justo e lógico que contratar aqueles com conhecimento em “comunicação cifrada” (e em sua “quebra”). Exatamente como em situações de conflito armado, quem tivesse acesso aos pensamentos do “inimigo” – e os consumidores eram vistos como inimigos dos Negócios, pois nem sempre queriam ou podiam comprar – ganharia as batalhas (por clientes e mercados) e, eventualmente, a guerra (pela liderança de mercado). A última barreira capaz de segurar o avanço industrial e comercial era a mente humana; e ela acabava de ser transposta com ajuda daqueles que deveriam zelar por sua integridade e liberdade – e que certamente receberam mais que “30 moedas de prata” para fazer o serviço. De certo modo, os psicólogos que aceitaram trabalhar para a Indústria e o Comércio tiveram a mesma função do lendário Cavalo de Troia: penetraram as defesas dos incautos, esperaram que a guarda estivesse baixa e abriram os portões para o invasor conquistador. E não por acaso, um grande número de profissionais da Psicologia despreza, até hoje, aqueles que, ao invés de ajudar as pessoas que sofrem e precisam de acolhimento, trabalham para fortalecer e manter o Sistema; o grande gerador e mantenedor do sofrimento humano... E que usaram toda sua *expertise* para colaborar, ativamente, com a construção de sociedades baseadas no “desejo nunca satisfeito” e no consumo excessivo e patológico de mercadorias (ou de qualquer outra coisa, pois a lógica do Descontrole e do Excesso é dominante). Como explicou Mara Sant’Anna (2007, p. 53),

[...] o século XX extrapola o impulso consumidor para o desejo, na medida em que as mercadorias foram sendo revestidas de mensagens que as separavam de sua realidade palpável, ligada à qualidade ou funcionalidade.

E esse processo de “revestimento fantasioso” ou “galvanização de signos”, operado pela comunicação comercial, não teria sido tão eficaz e persuasivo sem os reforços estratégico e tático de psicólogos, voluntariamente a serviço da Indústria e do Comércio. Eles trabalharam como consultores ou empregados efetivos nas áreas de *Design*, Publicidade, Relações Públicas e, em muitos casos, até escreveram pessoalmente os *scripts* de anúncios para garantir que as palavras “certas” desencadeariam as associações e emoções “certas” – para as vendas, é claro! – nos consumidores efetivos e potenciais... A participação ativa de psicólogos na concepção de produtos, serviços e comunicações comerciais seria transformada em padrão na segunda metade do século XX, o que ajuda a entender o surgimento do consumismo nesse período. E não parava por aí... Psicólogos começaram a estudar, em profundi-

dade, os comportamentos do consumidor, para identificar e compreender suas motivações reais e simbólicas na hora de comprar. Enquanto os princípios da “Administração Científica” ajudavam os fabricantes a produzir cada vez mais, os princípios da Psicologia – e principalmente, da Psicanálise e do Behaviorismo – ajudavam os revendedores e anunciantes a vender cada vez mais. Ronald Dworkin (2007, p. 178) fez questão de ressaltar que “O behaviorismo dominou o campo da psicologia durante a primeira metade do século XX [...]” E não é por acaso que os meios de comunicação de massa começaram a funcionar como gigantescos mecanismos de condicionamento. A Publicidade estimulava o consumo “além do necessário” (fazendo-o parecer natural e merecido) e reforçava a ideia de que as compras – e principalmente, sua quantidade e frequência – representavam o sucesso e a felicidade pessoal e familiar. Como explicou Zygmunt Bauman (2011, p. 168),

Substituir o antigo hábito arraigado nos fregueses de comprar a fim de satisfazer uma necessidade ou aplacar um desejo longamente plantado e acarinhado pelo hábito de comprar por impulso, por compulsão, na euforia do momento, foi na verdade o grande feito e o motor da expansão da economia baseada no consumismo.

Um feito que, infelizmente, contou com a ajuda de psicólogos, que sabiam identificar os pontos fracos de cada indivíduo ou grupo e como tirar vantagem comercial e financeira dessas fraquezas. Nas palavras de Stuart Hall (2011, p. 31), “O estudo do indivíduo e de seus processos mentais tornou-se o objeto de estudo especial e privilegiado da psicologia.” E os resultados obtidos foram prontamente usados pelas empresas capitalistas para, de algum modo, potencializar os lucros (o que vem acontecendo desde então). Se a aliança estabelecida entre a Indústria e a Publicidade ajudou a aumentar as vendas e a dominar os mercados, a mais nova parceria, entre aquelas duas e a Psicologia, ajudou a aumentar a dependência – psíquica e física – das pessoas em relação ao consumo excessivo... E também aumentou a influência das corporações nacionais e transnacionais sobre as mentes e as vidas das pessoas; fossem consumidoras de seus produtos e serviços ou não. O mundo real tinha limites que não podiam ser transpostos, mas o mundo da fantasia era ilimitado como a Ganância... De acordo com o filósofo Álvaro Valls (2008, p. 47), “O prazer, depois do século XIX, época da grande acumulação capitalista, reduziu-se bastante, de fato, à posse material de bens, ou à propriedade do capital.” E isso facilitou, enormemente, o trabalho dos “vendedores de sonhos”. A ilusão de que é possível “comprar felicidade” é apenas mais uma criação

“bem-sucedida” da comunicação comercial... Uma ilusão que começou a ser elaborada e vendida às massas, já no final do século XIX, e que ganhou envergadura, musculatura e capilaridade ao longo do século XX, com a utilização planejada de novas técnicas de Propaganda (oriundas das propagandas políticas e de guerra) e aplicação maciça e crescente da Psicologia na Indústria, no *Design*, no Comércio e, principalmente, na Publicidade. O próprio *Marketing*, que tem origem no planejamento industrial e comercial, deixou de priorizar seus fundamentos concretos e “realistas” (Produto, Preço, Praça e Promoção) para adentrar, de vez, na esfera imaterial do psiquismo humano, do Imaginário individual e coletivo, do Simbólico e do Afetivo.

Guerras quentes e Guerra Fria

A Guerra sempre foi boa para os Negócios... E no caso específico dos industriais da primeira metade do século XX, nenhum evento poderia ter sido melhor e mais rentável do que duas guerras, em escala mundial, em uma única geração. Tanto no primeiro conflito quanto no segundo, a Indústria foi desenvolvida ao máximo, gerando lucros impossíveis e impensáveis em tempos de Paz. Como destacaram Anthony Mayo e Nitin Nohria (2008 b, p. 48), “As empresas obtiveram lucros astronômicos durante os anos de guerra e receberam ampla liberdade para suas operações [...]” E pela própria dinâmica da Guerra, o melhor cenário comercial foi criado... Em primeiro lugar, havia “clientes” garantidos para todo tipo de mercadorias, afinal, os Governos precisavam de tudo e “para ontem”. Em segundo lugar, os “clientes” não podiam reclamar ou demorar a fazer seus pedidos, pois a sobrevivência da Nação e a desejada “Vitória” dependiam, em grande medida, de decisões e ações rápidas (tudo era urgente e inadiável). Em terceiro lugar, os pagamentos eram garantidos e não atrasavam nunca, pois as compras eram pagas com dinheiro público ou empréstimos contrai- dos pelos Estados. E em quarto lugar, sempre era preciso produzir mais, muito mais, pois as mercadorias eram consumidas em pouquíssimo tempo (como planejado ou por falta de planejamento) ou destruídas pelo inimigo, geralmente mais rápido do que eram fabricadas, adquiridas e repostas. Esse cenário artificial – em que tudo era exagerado e acelerado – influenciou profundamente o mundo dos Negócios daquele momento em diante... E como afirmaram Anthony Mayo e Nitin Nohria (2008 c, p. 69), “A monumental mobilização que engajou a sociedade e as empresas na sustentação do esforço de guerra [...] continuou

mesmo depois que os canhões emudeceram e os últimos soldados voltaram para casa.” As empresas capitalistas experimentaram, por alguns anos, uma amostra do que seria um mundo hiperconsumista. E como era de se esperar, ficaram “viciadas” nos excessos que maximizaram a Produção, as Vendas, o Consumo e o Descarte. Nas mentes dos Homens de Negócios, era assim que deveria ser para sempre... E eles não permitiriam que as coisas “voltassem ao normal” nunca mais. Com ou sem guerras, com ou sem demanda, a Indústria produziria até o limite – e além de todos os limites – para que as vendas e os lucros continuassem em níveis tão elevados (e absurdos) quanto nos tempos de conflito. E para realizar esse objetivo a comunicação comercial teria todo tipo de recurso à disposição. Até a Guerra Fria serviu à consolidação do consumismo nos países capitalistas, pois, tanto a Publicidade quanto a Propaganda, enfatizavam que fazer compras era uma atitude heroica – o consumidor, ao adquirir mercadorias, demonstrava sua liberdade, cidadania e patriotismo. No “Mundo Livre” as pessoas eram livres para comprar “além do necessário” (e deveriam fazê-lo o tempo todo, para o bem da Democracia) enquanto que no outro mundo, aquele regido por forças misteriosas e sombrias, as pessoas podiam comprar “apenas o necessário”; o pior pesadelo para os habitantes do lado de cá do planeta... E um sinal inequívoco do “barbarismo” daqueles povos que “dividiam as coisas entre si” e não acumulavam bens e dinheiro. No pensamento ocidental da época, devidamente moldado pela Mídia, que tipo de Governo diabólico faria as pessoas consumirem “apenas o necessário”? Só mesmo os “terríveis comunistas”... Como explicou Noam Chomsky (2006, p. 23),

No fim da guerra, os Estados Unidos detinham a metade da riqueza do planeta e uma posição de poder sem precedentes na história. Os grandes arquitetos de políticas trataram, é claro, de usar esse poder para criar um sistema global que viesse ao encontro de seus interesses.

E esse sistema, obviamente, favoreceu o Capital, o Capitalismo e o consumo excessivo de mercadorias. E se considerarmos as indústrias de armamentos, tanto do bloco capitalista (comandado pelos Estados Unidos da América) quanto do bloco pretensamente comunista (comandado pela Rússia), constataremos que a produção e venda de material bélico nunca foi tão grande; bem como os lucros auferidos com esse tipo de comércio. Graças à Guerra Fria, e por toda ela, havia demanda crescente por armas leves e pesadas, mísseis e sistemas antimísseis, veículos blindados de diversas configurações, navios e aviões de guer-

ra. Os armamentos de origem norte-americana abasteciam cerca de 40% dos Exércitos da Terra e os de origem russa 50%; os outros 10% eram abastecidos por armas da Europa ocidental e da Ásia entre outros fabricantes. E assim como acontecia com qualquer outra mercadoria, as indústrias bélicas tinham vendedores sorridentes e tagarelas, metas comerciais a serem atingidas, convenções anuais de vendas e muitas publicidades para convencer presidentes (eleitos ou não), ditadores “amigos”, generais sanguinários e líderes de grupos separatistas e terroristas. Em essência, não havia muita diferença entre vender sanduíches ou eletrodomésticos e metralhadoras ou granadas... Anthony Mayo e Nitin Nohria (2008 b, p. 73) registraram que “O fechamento da década de 1940 trouxe uma onda de prosperidade que permaneceu por décadas, e uma posição de crescente prestígio do consumidor individual.” De modo que, tanto na teoria quanto na prática, estava tudo pronto para o surgimento do consumismo... E ele veio com tudo!

O “*american way of life*”

O chamado “estilo de vida americano” é uma criação da Propaganda e da Publicidade da primeira metade do século XX. Uma criação de laboratório que conseguiu convencer quase todos os terráqueos de que os norte-americanos são consumidores exagerados e compulsivos... E eles mesmos foram convencidos disso, ao longo do tempo, e nunca mais pensaram sobre o assunto. Se recorrermos à História, perceberemos facilmente que os indivíduos e grupos de indivíduos que compuseram os Estados Unidos da América nunca foram consumistas e, na maioria dos casos, eram exatamente o oposto. Índios, europeus, africanos, orientais, asiáticos, nenhum desses contingentes humanos era de gastadores... As populações nativas do grande território que receberia o nome de “América” tinham hábitos de consumo sóbrios e sábios. Por questões de inteligência, tradição e espiritualidade, a Natureza sempre foi respeitada e preservada e os povos indígenas sempre souberam que o consumo de seus integrantes deveria ser “sustentável” para que não afetasse negativamente as futuras gerações. Os índios “norte-americanos” só tiveram problemas de escassez e distúrbios em seu modo de vida simbiótico e harmonioso quando chegaram os colonizadores europeus e, principalmente, quando começou a Marcha para o Oeste (uma verdadeira incursão de guerra e extermínio). Os colonos vindos da Inglaterra eram, quase todos, extremamente comedidos. Eles viviam vidas simples e espartanas no Velho Mundo – e estavam acostuma-

dos e satisfeitos com isso – e pretendiam continuar a vivê-las no Novo Mundo. Os Pais Peregrinos jamais se comportariam como esbanjadores e gastadores, mesmo que fossem ricos. E o fato de serem Protestantes “linha dura”, avessos aos confortos e indulgências mundanas, tornava impossível qualquer tipo de consumo perdulário e ostentatório. Os imigrantes da Europa continental – ocidental e oriental – eram ainda mais “econômicos” não apenas por serem imigrantes (e não trazerem nada ou quase nada consigo, além de esperanças), mas por serem cristãos que acreditavam que os excessos eram pecados capitais. Tanto os católicos apostólicos romanos quanto os ortodoxos viam a Ganância e a Luxúria como comportamentos descontrolados, horríveis e reprováveis, pelos Homens e pelo Criador. Além disso, eles vinham de países pobres e conflituosos e só conheciam a escassez. Os africanos, tirando o terrível fato da escravidão, levavam vidas semelhantes às dos índios, pois em suas terras natais também eram membros de tribos e organizações sociais semelhantes. E com a mesma sabedoria dos indígenas “peles vermelhas”, adaptavam seu consumo às possibilidades da Natureza ao redor (e sem destruí-la). Os imigrantes do Oriente Médio e aqueles que, mesmo vindos da Europa, eram herdeiros dos pensamentos e tradições dos Povos do Deserto (e do Livro), judeus e muçulmanos, também acreditavam em vidas de trabalho duro e honesto, pequenos confortos materiais e nenhuma ostentação. Com exceção dos Reis e soberanos da Antiguidade, personagens reais ou mitológicos, nenhum descendente das Doze Tribos ou seguidor do Profeta gastaria seus recursos com exageros e vaidades; eles eram sábios demais para se deixarem levar pelos apelos da Matéria. Os imigrantes vindos da Ásia, principalmente da China e do Japão, seguiam o Budismo, o Confucionismo ou variantes dessas filosofias, e tinham plena convicção de que uma vida simples era uma vida feliz, abençoada e realmente próspera. Eles tampouco se renderiam ao consumo excessivo de qualquer coisa... Então, como toda essa gente foi convencida a comprar “além do necessário”? E como os Estados Unidos da América se transformaram no berço do consumo em massa, do consumismo e do hiperconsumismo? A resposta é, mais uma vez, a Comunicação... A Propaganda de sucessivos governos fez com que os habitantes do território norte-americano (independentemente da origem) acreditassem que, de fato, a vida nos Estados Unidos da América era a melhor possível... E a melhor do mundo! A América foi “vendida” a seus nacionais e aos outros povos como a “terra das oportunidades”, a “terra da abundância”, a “terra da Paz”. E depois de anos de Propaganda oficial organizada, as pessoas começaram a acreditar que tudo isso era verdade. Ademais, os imigrantes jamais admitiriam aos seus familiares que

ficaram na Europa e em outros países que a vida no Novo Mundo era miserável e difícil e, portanto, reforçavam a Propaganda dos órgãos do Estado ao escreverem aos parentes distantes que tudo ia bem e era maravilhoso. Essas mentiras por orgulho fizeram com que a imagem positiva da América fosse potencializada cada vez mais, ainda que distante da realidade... Ela era a Utopia do outro lado do Atlântico. Seus novos epítetos eram a “terra da Liberdade” e a “terra da prosperidade”. E quem não queria ter uma vida livre, próspera e feliz? Os governos lançaram *slogans* como “*World’s highest standard of living*” (o que não era verdade, mas tinha um apelo e tanto) e “*There’s no way like the american way*”, criando ou reforçando sentimentos de nacionalismo e patriotismo muito fortes... E indispensáveis, estrategicamente falando, para apaziguar e unificar uma população gigantesca formada por centenas de povos diferentes e até rivais. A unidade nacional era fundamental para garantir o desenvolvimento industrial e o crescimento econômico e tanto a Propaganda quanto a Publicidade fizeram de tudo para convencer os “americanos” de sua posição privilegiada em relação ao restante do mundo (o etnocentrismo fundamentalista dos *yankees* foi cuidadosamente construído ao longo de gerações). E finalmente conseguiram... O “*american way of life*” é uma das construções comunicacionais mais “bem-sucedidas” do século XX, pois conseguiu convencer gente do mundo todo que os Estados Unidos da América eram um modelo a ser seguido – e em tudo – e que seus habitantes eram as pessoas mais felizes da Terra. Mas havia um problema... Os “americanos” amavam seu país (ou seu novo país), mas ainda eram “econômicos” e consumiam apenas o necessário para viver com um mínimo de conforto e segurança. Eles não eram consumistas e nem queriam sê-lo. É aí que entra a Comunicação, mais uma vez. A Propaganda dos governos dizia que o “verdadeiro norte-americano” deveria comprar mais mercadorias para ajudar a Indústria de seu país e garantir empregos para seus “irmãos” – comprar era ser patriota e comprar muito era ser um herói nacional. Ao mesmo tempo, a Publicidade das empresas capitalistas dizia que o “verdadeiro norte-americano” merecia o que havia de melhor no mundo e que, portanto, deveria comprar tudo que era lançado no Mercado. De acordo com os anúncios, fazer economias era bobagem em uma terra de abundância e riqueza ilimitadas como a América (o próprio Keynes afirmava que a Poupança era uma aberração). E finalmente, as Relações Públicas convenceram os últimos indivíduos críticos e resistentes a acreditar nas empresas capitalistas como verdadeiras defensoras dos interesses públicos e da Democracia. Esse trabalho conjunto e orquestrado das três grandes manipuladoras do Real conseguiu a proeza de associar Identidade, Per-

tencimento, Lealdade e Patriotismo ao Consumo. Sem sombra de dúvida, uma das manobras mais maquiavélicas do século XX. Um movimento para o bem da Indústria, do Capital e do Capitalismo, sem levar em conta as consequências... Como explicou Jacques Brasseul (2011, p. 195),

[...] a produção em massa começa nos Estados Unidos no início do século XX com o trabalho em cadeia e a padronização das peças, duas inovações que permitem um aumento considerável da produtividade e da produção, assim como uma diminuição de custos por unidade produzida.

De modo que os fabricantes tinham a capacidade técnica de “inundar” o mercado doméstico (e também o internacional) com milhares e até milhões de produtos novos em folha... E que precisavam ser adquiridos e consumidos pela população, de um jeito ou de outro, para o bem dos Negócios. De acordo com o historiador Norman Lowe (2011, p. 48), “Na década de 1920, os norte-americanos viveram uma grande explosão econômica e sua prosperidade futura parecia garantida.” E sentindo-se seguras e invencíveis, as pessoas começaram a gastar dinheiro com mercadorias supérfluas de todo tipo. Os vendedores nem precisavam se esforçar muito para convencer os clientes a levarem objetos desnecessários para casa e as compras em excesso eram percebidas, graças à comunicação comercial, como sinais de prosperidade, riqueza e sucesso. Como a filósofa e socióloga Renata Salecl (2005, p. 38) fez questão de ressaltar, “O capitalismo em seu início celebrava o *self made man* que domava o risco empresarial explorando seu talento. O capitalismo tardio levou esse estágio um passo adiante e fez do *self made man* uma mercadoria.” Sendo assim, aquele que pudesse comprar um monte de coisas seria não apenas um “vencedor”, mas um que conseguiu “vencer” por seus próprios méritos e decisões (decisões de consumo, obviamente). E já que era possível “comprar o Sucesso”, todos foram às compras... Mas como apontou Frédéric Beigbeder (2003, p. 15), “O Glamour é aquele país aonde nunca se chega. [...] Há sempre uma nova novidade para envelhecer a anterior.” E os consumidores continuariam gastando dinheiro, pelo resto da vida, sem nunca realizarem seus sonhos e fantasias; exatamente como as empresas capitalistas tinham previsto e planejado. E como explicou Sheila Schvarzman (2004, p. 36),

Esse padrão pôde ser amplamente difundido por meio da cultura de massas: o cinema, o rádio e a imprensa certamente tiveram papel determinante na consolida-

ção do *American way of life*, ajudando a difundi-lo pelo mundo todo, inclusive no Brasil.

Afinal, como registrou Norman Lowe (2011, p. 83), “Durante os prósperos anos de 1920, os norte-americanos tentaram *aumentar o comércio e os lucros através de investimentos no exterior*, na Europa, no Canadá e na América do Sul.” Exportando, sistematicamente, o comportamento de comprar “além do necessário” para outros países... E com o simpático nome fantasia de “estilo de vida americano”. Nas palavras de Sheila Schvarzman (2004, p. 36-37),

[...] percebe-se que os americanos procuraram formar uma sociedade baseada no consumo para o maior número de pessoas. Isso movimentou a indústria não só de bens materiais, mas também de bens culturais como filmes, livros, discos, espetáculos teatrais e concertos, assim como a própria educação.

As pessoas eram “educadas”, desde a infância, para o consumo excessivo de mercadorias. E não apenas nos Estados Unidos da América (o grande condicionador de indivíduos e massas), mas em outros lugares que seguiam o modelo norte-americano no todo ou em parte (mais da metade do mundo naquele tempo). Se os “vencedores” compravam muito, quem quisesse “vencer na vida” deveria fazer o mesmo. Dois ditados populares entre os empresários *yankees* do período dão uma ideia do pensamento corporativo majoritário nas Décadas de Desenvolvimento... O primeiro é “O negócio da América são os negócios”. E o segundo, revelador de uma visão de mundo tipicamente capitalista, é “Nasce um trouxa a cada dia”. Dali em diante, os industriais e comerciantes dedicariam tempo e dinheiro à potencialização dos Negócios e à criação de “trouxas” em série. E com ajuda da comunicação comercial, essas tarefas seriam, como se diz nos Estados Unidos da América, “como um passeio no parque”.

CAPÍTULO 3

[1950 – 1999]

DÉCADAS DE DOMINAÇÃO

O mundo era grande e repleto de pessoas diferentes e isso era um problema e tanto para as empresas [...], pois dificultava enormemente o controle eficiente e eficaz dos indivíduos e das massas, além de atrapalhar as vendas projetadas e os lucros ambicionados. Mas esse impasse foi prontamente resolvido pela utilização de uma estratégia militar milenar conhecida como “dividir e conquistar”. Especialistas em *Marketing*, Publicidade e comunicação comercial dividiram a humanidade em segmentos de mercado, públicos-alvo e “nichos” para garantir o domínio completo – ou quase isso – de cada alma, em cada canto do planeta; algo bastante diabólico, diga-se de passagem. (COLOMBO, 2011, p. 25-26)

O supercapitalismo não parou de avançar diante da fronteira artificial entre economia e política. O objetivo da empresa moderna – aguilhada pelos consumidores e pelos investidores – é fazer tudo o que for necessário para conquistar vantagem competitiva, inclusive entrar em qualquer campo de batalha em que tal ganho seja possível. (REICH, 2008, p. 146)

À medida que a corporação passa a dominar a sociedade, por meio, entre outras coisas, da privatização e da mercantilização, é inevitável que seu conceito ideal de natureza humana também se torne dominante, o que é assustador. (BAKAN, 2008, p. 162)

A segunda metade do século XX foi um período de reconstrução do mundo devastado por anos de conflito armado. Mas não de uma reconstrução qualquer e, muito menos, de um mundo qualquer... Graças aos acordos internacionais firmados entre os “vencedores” e os “perdedores” (na verdade, impostos por aqueles sobre estes, desde meados dos anos 1940), a oportunidade única de “tomar o controle de tudo” foi integralmente aproveitada pelas potências (principalmente – ou exclusivamente – pelos Estados Unidos da América), transformando a Terra em um planeta comercial, o Homem em uma criatura comercial e a Vida em uma experiência comercial. E o Consumo, logicamente, na atividade mais importante de todas no cotidiano das pessoas comuns... Que deveriam comprar cada vez mais, com ou sem recursos financeiros para tanto, e sem questionamentos e oposições – até porque, quem ousaria se opor à “Liberdade” e à “Democracia” encarnadas no Consumo? Como apontou Milton Santos (2009, p. 56), “[...] o dinheiro e o consumo aparecem como reguladores da vida individual.” E continuariam a regulá-la, pelas próximas décadas, com mais força e

abrangência. Anthony Mayo e Nitin Nohria (2008 b, p. 73) escreveram que “A segunda metade do século pertenceu ao consumidor.” Mas não na condição de “suserano”, obviamente, e sim, na condição de “vassalo” das corporações nacionais e transnacionais e do Capitalismo globalizado. Se as empresas capitalistas já eram ricas, fortes e influentes na primeira metade do século XX (durante as Décadas de Desenvolvimento), na segunda metade, tornaram-se as instituições mais poderosas da História, sobrepujando até mesmo os Governos dos Estados, até então, autônomos e soberanos; e que nunca mais seriam nem um nem outro (não realmente). Foi durante esse período que os conglomerados industriais, comerciais e financeiros, literalmente, dominaram o mundo... Não apenas os mercados doméstico e internacional (e sempre com “mãos de ferro” e “coração gelado”), mas as mentes e os sonhos de milhões de seres humanos... Ou de bilhões deles. Foram as “Décadas de Dominação”. Nas palavras de Joel Bakan (2008, p. 5),

Durante os últimos 150 anos, a corporação saiu de uma relativa obscuridade para se tornar a instituição econômica predominante no mundo. Hoje em dia, as corporações governam nossa vida. Determinam o que comemos, a que assistimos, o que vestimos, onde trabalhamos e o que fazemos.

E como destacou Gilles Lipovetsky (2007 a, p. 32), “É por volta de 1950 que se estabelece o novo ciclo histórico das economias de consumo: ele se constrói ao longo das três décadas do pós-guerra.” Durante esse ciclo, arquitetado em detalhes pelos detentores do Poder, as empresas capitalistas chegaram ao extremo de criar, “implementar” e gerenciar uma cultura específica, a Cultura de Consumo, e uma sociedade específica, a Sociedade de Consumo, para o benefício dos Negócios e a maximização dos lucros... E como se os Homens não passassem de empregados-clientes – os “proletários do consumo”, cujas únicas obrigações consistiam (e ainda consistem) em trabalhar e comprar até morrerem – e o planeta inteiro não passasse de uma gigantesca planta industrial ou linha de montagem. De acordo com Gilles Lipovetsky (2007 a, p. 36), “A sociedade de consumo criou em grande escala a vontade crônica dos bens mercantis, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida centrado nos valores materialistas.” E como apontou Livia Barbosa (2004, p. 37),

A necessidade de criar novos mercados e “educar” as pessoas para serem consumidores criou mecanismos de sedução e manipulação ideológicas das pessoas através do marketing e da propaganda.

Mecanismos altamente eficientes e eficazes, diga-se de passagem... A Publicidade, a Propaganda e as Relações Públicas vinham preparando as pessoas para o consumismo desde os anos 1920 (de certo modo, a Quebra da Bolsa de Nova Iorque, em 1929, foi uma crise resultante do consumismo) e, com o fim da guerra, a ideologia do consumo excessivo foi, finalmente, “injetada” nas populações. Como explicou Edgar Morin (2006, p. 113), “A cultura de massas certamente nasceu dos meios de comunicação de massa e nos meios de comunicação de massas, mas para desenvolver uma indústria capitalista [...]” E as estratégias e táticas empresariais funcionaram como previsto... O consumismo surgiu “oficialmente” nos anos 1950 e, em pouco tempo (uma única geração), conquistou – ou contaminou – milhões de indivíduos mundo afora; a começar pelo território norte-americano, o “epicentro” do grande tremor consumista, cujas “ondas de choque” seriam sentidas em todo globo e reverberariam até os dias de hoje. Com ou sem o nome fantasia de “*american way of life*” (que podia ajudar ou atrapalhar os Negócios, dependendo do mercado-alvo invadido e subjulgado), o consumo excessivo de mercadorias foi transformado no padrão ideal de comportamento nos países capitalistas (e em sonho ou pesadelo nos demais). E o mais incrível é que a comunicação comercial, cada vez mais coordenada e integrada, conseguiu atingir objetivos somente possíveis na obra distópica de Aldous Huxley (2003, p. 14): “Homens e mulheres padronizados, em grupos uniformes.” Nem mesmo as revoltas – ou simulacros de revoltas – dos jovens dos anos 1960 e 1970 (que diziam pensar e agir contra o Sistema), conseguiram abalar o funcionamento do Capitalismo, a ascensão do consumismo e a assimilação e naturalização da Cultura de Consumo. Não nos esqueçamos de que muitos dos pensadores e artistas que se engajaram na luta contra a cultura consumista acabaram cedendo ao poder do Capital e até fazendo dinheiro ao comercializar suas obras dentro do Sistema e conforme suas “odiosas” regras de mercado (e com seus 15 minutos de fama). Como ironizou Frédéric Beigbeder (2003, p. 144), “Todos os críticos da Sociedade do Espetáculo têm televisão em casa. Todos os adversários da Sociedade de Consumo têm um Cartão Visa. A situação é indissociável.” Os pintores e escultores da *Pop Art*, por exemplo, não sentiram ou demonstraram nenhum constrangimento ou vergonha com o fato de ficarem milionários – e rapidamente – com a venda de suas pinturas, estátuas e instalações “contra o consumo alienado” para colecionadores declaradamente consumistas e sabidamente alienados... Seu engajamento intelectual, crítico e político, tinha uma etiqueta de preço, como tudo no Capitalismo. Nas palavras de Frédéric Beigbeder (2003, p. 13), “Tudo se compra: o amor, a arte, o planeta

Terra, vocês, eu.” Em questão de meses, a lógica mercantil penetrou fundo nas mentes dos indivíduos e das massas e reconfigurou suas crenças, valores e visões de mundo, de modo a favorecer, promover e legitimar o consumo excessivo e o estilo de vida gastador; gastador com orgulho! E talvez, tenha até criado um “inconsciente coletivo de Mercado” ou algo parecido. Afinal, como destacou Gilles Lipovetsky (2012, p. 8-9),

O triunfo das forças de mercado não tem caráter apenas econômico, ele também é cultural. Tais forças se tornaram o eixo estrutural da maior parte de nossas organizações, o padrão geral das atividades e da vida social, ganhando o imaginário coletivo e individual, os modos de pensar, os objetivos da existência, as conexões com a cultura, o esporte, a arte e a educação.

Os fabricantes e revendedores, as mercadorias e suas marcas, invadiram os mundos real e simbólico com força total e para não mais deixá-los... Os objetos industrializados estavam por toda parte e as vidas das pessoas começaram a ser construídas por e para eles e não com eles – de ferramentas e utensílios do cotidiano, os bens materiais passaram à condição de ídolos dignos de adoração; uma adoração fundamentalista, fanática e agressiva. Afinal, como enfatizou o antropólogo Silas Guerriero (2006, p. 106), “Através do consumo, que assume o feitio de oração, nosso paraíso mítico pode ser alcançado agora, mesmo que por instantes.” Na explicação de Milton Santos (2009, p. 51),

Até a Segunda Guerra Mundial, tínhamos em torno de nós alguns objetos, os quais comandávamos. Hoje, meio século depois, o que há em torno é uma multidão de objetos, todos ou quase todos querendo nos comandar. [...] E são objetos carregando uma ideologia que lhes é entregue pelos homens do *marketing* e do *design* ao serviço do mercado.

Reforçando, a cada publicidade e aquisição, a ideologia dominante e seu estranho ideário – que mistura Capitalismo, neoliberalismo, individualismo, megalomania e comportamentos irracionais, compulsivos e autodestrutivos. Como reconheceu Giorgio Agamben (2009, p. 42), “Certamente, desde que apareceu o *homo sapiens* havia dispositivos, mas dir-se-ia que hoje não haveria um só instante na vida dos indivíduos que não seja modelado, contaminado ou controlado por algum dispositivo.” Na segunda metade do século XX, as mercadorias não eram produzidas e comercializadas para servir ao Homem (ou não apenas), mas, ao contrário, era ele que deveria servir aos produtos e serviços disponíveis no Mercado, comprando sem parar e enriquecendo os fabricantes e revendedores em ritmo acelera-

do – garantindo retornos financeiros rápidos e crescentes. Na crítica incisiva do filósofo e sociólogo Theodor Adorno (2002, p. 11),

Para todos alguma coisa é prevista, a fim de que nenhum possa escapar; as diferenças vêm cunhadas e difundidas artificialmente. [...] cada um deve se comportar, por assim dizer, espontaneamente, segundo o seu nível, determinado *a priori* por índices estatísticos, e dirigir-se à categoria de produtos de massa que foi preparada para o seu tipo.

E como se não bastasse a “obsolescência programada”, que vinha orientando a Indústria mundial desde os anos 1900 (e até antes), foi inventada a “obsolescência percebida”, que consistia, basicamente, em convencer as pessoas – por meio da Publicidade – de que mesmo as mercadorias mais novas, modernas e sofisticadas ficavam velhas, antiquadas e horríveis, assim que eram compradas e levadas para casa... Os publicitários foram ajudados de perto por psicólogos para realizar essa tarefa de resignificação em massa da realidade dos produtos e serviços. E é claro, como afirmou Gilles Lipovetsky (1989, p. 197), “[...] a publicidade contribuiu para desqualificar a ética da poupança em favor da do dispêndio e do gozo imediato.” Afinal, indivíduos “econômicos” e previdentes (que eram a maioria até a metade do século XX) não seriam consumistas e, muito menos, hiperconsumistas – o que certamente atrapalharia os Negócios e comprometeria o “valor” gerado aos acionistas. Ao longo das Décadas de Dominação as empresas capitalistas aumentaram suas produções, vendas e lucros, impiedosamente, e passaram por cima de todo e qualquer limite físico, psicológico e cultural; elas queriam sempre mais e nunca se dariam por satisfeitas... Uma forma de pensar e agir – patológica e patogênica – que chegaria ao século XXI inalterada e até fortalecida. Como o filósofo e crítico literário Terry Eagleton (1998, p. 66) fez questão de ressaltar, “Afirmar que o sistema capitalista constantemente pressiona os próprios limites é outra maneira de dizer que o projeto de modernidade é autodestrutivo.” E não por acaso, os primeiros dez anos do terceiro milênio seriam marcados pelos mais variados tipos de destruição: psíquica, social, econômica, política, ambiental entre outras... Para Edgar Morin (2011, p. 84), “Seria necessário um crescimento súbito e terrível dos perigos, ou a chegada de uma catástrofe para constituir o eletrochoque necessário às tomadas de consciência e às tomadas de decisão.” E esse crescimento funesto realmente ocorreu, mas sem as tomadas de consciência e decisão imprescindíveis à Mudança. Pior do que isso, as escolhas sociais, econômicas e políticas dos Estados e da Comunidade Internacional – que grande decepção! –

conduziram à Catástrofe (e ainda conduzem), mesmo com alertas e clamores vindos de toda parte, pois como explicou o filósofo e economista Francis Fukuyama (2005, p. 39), “A era pós-Guerra Fria começou sob o domínio intelectual dos economistas, que defenderam fortemente a liberalização e um Estado menor.” Enfraquecendo – e até derrubando por completo – a última instância capaz de controlar e deter o avanço inexorável do Capitalismo. Que “mergulhou” o Homem, como afirmou o filósofo Marshall Berman (2007, p. 28), em “[...] um mercado mundial que a tudo abarca, em crescente expansão, capaz de um estarrecido desperdício e devastação, capaz de tudo exceto solidez e estabilidade.” Mas nada disso seria possível sem que houvesse uma ideologia de consumo e esbanjamento por trás de tudo... E que forneceria os princípios, teóricos e práticos, da Vida-para-o-Consumo. Falemos sobre ela.

Uma ideologia do consumo excessivo

O consumo excessivo de mercadorias verificado em vários países do mundo, a começar pelos mais ricos financeiramente, a partir da década de 1950, não surgiu do nada. O comportamento de comprar “além do necessário” e em quantidades cada vez maiores, por puro impulso, foi “ensinado” às pessoas pelo Sistema. Empresários, executivos, banqueiros, financistas, economistas, políticos e governantes decidiram que a Indústria e o Comércio deveriam nortear a Existência – e tudo sobre a Terra – e cuidaram de construir e instaurar uma ideologia que legitimasse essa orientação vital e vitalícia pró-Produção e pró-Consumo e que era, na verdade, pró-Capital e pró-Capitalismo. Na explicação do psicólogo social Wanderley Codo (2004, p. 30), “Embora na história o surgimento da mercadoria seja bem anterior ao desenvolvimento do capitalismo, é no capitalismo que ela ganha sua forma mais completa, assumindo uma face universal no sistema [...]” E como enfatizou o sociólogo Giovanni Alves (2011, p. 103),

É claro que a ideia de que a vida é *business* é uma nova ideologia historicamente orgânica do capital, uma operação ideopolítica complexa levada a cabo pelo novo regime de acumulação flexível sob o espírito do toyotismo, que busca ocultar as contradições candentes do capitalismo em sua etapa de crise estrutural.

E também é claro que as coisas poderiam ser de outro jeito; qualquer outro jeito... O consumismo não era (e não é) uma consequência lógica e natural do desenvolvimento humano (físico, psíquico, cultural) e, muito menos, um estágio ou fase obrigatória do processo de “civilização” e “modernização” dos povos; o que quer que isso signifique. Ao contrário, consumir mercadorias em excesso era (e ainda é) claramente antinatural, inútil, prejudicial e perigoso... Mas como as empresas capitalistas contavam com a ajuda da comunicação comercial, a grande “modeladora” de realidades, as percepções individuais e coletivas foram “sintonizadas” em uma frequência que melhor atendesse ao Mercado. O que fazia todo sentido no contexto industrial-comercial-financeiro (e ainda faz), pois como destacou Wanderley Codo (2004, p. 45), “[...] o consumo é um elo obrigatório na corrente da produção. A relação é dialética.” Ademais, como asseverou Gilles Lipovetsky (1989, p. 210), “A cultura de massa é uma cultura de consumo, inteiramente fabricada para o prazer imediato e a recreação do espírito, devendo-se sua sedução em parte à simplicidade que manifesta.” No discurso padrão da Publicidade (e desde a segunda metade do século XIX), basta comprar alguma coisa – ou todas as coisas – para ser feliz... Uma mensagem simples e psicologicamente tranquilizadora, cujo apelo, junto aos indivíduos e às massas, é praticamente imbatível. As pessoas querem soluções rápidas para seus problemas cotidianos (todos nós queremos) e, se puderem pagar por elas, estará tudo resolvido! Sendo assim, como apontou Wanderley Codo (2004, p. 44), “O ato de consumo aparece quase como mágico, solto no ar, deslocado de sua própria origem.” Na explicação de Mike Featherstone (1995, p. 48),

[...] a cultura de consumo usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem autenticidade romântica e realização emocional em dar prazer a si mesmo, de maneira narcísica, e não aos outros. A cultura de consumo contemporânea parece estar ampliando o leque de contextos e situações em que esse comportamento é considerado adequado e aceitável.

E a cada nova publicidade, o Hedonismo, o Individualismo e o Egoísmo são ativamente promovidos, de modo que sejam aprovados pelas pessoas e assimilados em suas condutas diárias, como formas de pensar e agir absolutamente normais, corretas e saudáveis... O Capitalismo, afinal, acha saudável que todos pensem somente na satisfação de necessidades e desejos pessoais e individuais e o Outro que se dane. E os meios de comunicação de massa e dirigida, operando em conjunto, garantem que a “paixão por si mesmo” seja

potencializada a tal ponto que os narcisismos e compulsões de consumo sejam aceitos sem maiores resistências e até desejados. Como escreveu Gilles Lipovetsky (2012, p. 19),

[...] a abundância do consumo ocidental representa um sonho para quase todos os homens, erigindo-se como uma aspiração generalizada, um ideal de vida de dimensão universal. Em nossos países, até os mais desprovidos de recursos interiorizaram os valores consumistas e tornaram-se mais ou menos hiperconsumidores, particularmente de imagens e mídias.

O que explica, ao menos em parte, o crescimento alarmante do número de compradores compulsivos na população que “participa do Mercado” e “aquece” a Economia global (e que certamente é muito bem-vindo pelas empresas capitalistas). Segundo os sociólogos Peter Berger e Thomas Luckmann (2011, p. 124), “A legitimação não apenas diz ao indivíduo por que *deve* realizar uma ação e não outra; diz-lhe também *por que* as coisas são o que são.” E a legitimação contínua do consumo excessivo de mercadorias é imprescindível para manter o Capitalismo em movimento ascendente (ou seria descendente, em queda vertiginosa?) e o maior número de pessoas “economicamente ativas” na ilusão de que produtos e serviços realmente trazem a Felicidade e a Plenitude... ou pior, que são a Felicidade e a Plenitude! Sem essa farsa em escala planetária o Sistema ruiria do dia para a noite e a Superação seria inevitável. Mas com a maioria dos terráqueos devidamente “domados”, dóceis e acreditando no “conto de fadas” da Indústria, o Capital pode dormir tranquilo. E como afirmou a filósofa Marilena Chauí (2008, p. 55-56), “A mercadoria passa a ter vida própria, indo da fábrica à loja, da loja à casa, como se caminhasse sobre seus próprios pés.” Até porque, foram os milhões de consumidores – mulheres e homens “viciados” em compras – que deram vida aos Pinocchios industrializados que são as mercadorias... Nas palavras de Marilena Chauí (2008, p. 56), “[...] no modo de produção capitalista os homens realmente são transformados em coisas e as coisas são realmente transformadas em ‘gente’.” Como Jacques Rancière (2010, p. 49) fez questão de ressaltar,

[...] somos vítimas de uma estrutura global de ilusão, vítimas da nossa ignorância e da nossa resistência face a um processo global irresistível de desenvolvimento das forças produtivas: o processo de desmaterialização da riqueza, processo que tem como consequência a perda das crenças e dos ideais antigos.

Sob o domínio do Capital, especialmente o transnacional (virtual, irrequieto e rápido como a Luz), todas as crenças e ideais deveriam, obrigatoriamente, remeter à satisfação

imperativa e imperiosa de desejos, às Compras e ao Consumo... De acordo com a ideologia hegemônica, não havia – e nem poderia haver – vida fora e além do Consumo. E foi o que aconteceu. De acordo com Gilles Lipovetsky (2012, p. 18),

Estamos em presença de uma cultura de hiperconsumismo, alicerçada numa economia de inspiração pós-fordiana, cujos principais vetores são a multiplicidade de escalas e opções, a hipersegmentação dos instrumentos de mercado, a aceleração do ritmo de lançamento de novos produtos, a proliferação da variedade e a protuberância midiática. Eis uma nova economia de consumo que desempenha a função de *hiper* em todas as coisas [...].

Além disso, como destacou o sociólogo Alvin Toffler (2001, p. 70), “Uma engrenagem muito bem lubrificada para a criação e difusão de modismos já é hoje parte integrante da economia moderna.” Fazendo com que a Máquina continuasse (e continue) a funcionar sem reduzir ou interromper seu ritmo por nenhum motivo e sob nenhum pretexto. Como explicou Marilena Chauí (2008, p. 85), “A ideologia é o processo pelo qual as ideias da classe dominante tornam-se ideias de todas as classes sociais, tornam-se ideias dominantes.” Exatamente como aquelas que embalaram a segunda metade do século XX: mais produção, mais consumo, mais descarte e... tudo de novo, até o Fim dos Tempos. Nas palavras de Tony Judt (2010, p. 29),

Nada é mais ideológico, afinal, do que a afirmação de que todos os assuntos e políticas, públicos e privados, devem girar em torno da economia globalizada, com suas leis inevitáveis e exigências insaciáveis.

E nada poderia estar mais longe da realidade biológica da Terra (simbiótica e sistêmica) e mais em desacordo com as dinâmicas e processos cíclicos da Natureza; que vem praticando, há milhões de anos, a verdadeira Economia – otimizada, equilibrada e 100% sustentável – e que não tem nada a ver com “crescimento infinito” e “acumulação” do que quer que seja. Slavoj Žižek (2011, p. 39) alertou-nos para o fato que

Numa sociedade dada, algumas características, atitudes e normas de vida não são mais percebidas como ideologicamente marcadas, elas parecem “neutras”, como uma forma de vida não ideológica, baseada no senso comum [...].

E é justamente a naturalização das regras do Sistema (uma conveniente alienação generalizada) que lhes confere enorme credibilidade junto aos indivíduos e às massas – a

credibilidade das tradições e do reconfortante pensamento “sempre foi assim” – e força persuasiva. O que parece “natural” não precisa ser questionado e, muito menos, criticado e mudado... O Senso Comum faz acreditar que é melhor deixar tudo como está e guardar as energias para coisas mais importantes como, é claro, o Consumo. Como bem lembrou Wanderley Codo (2004, p. 94), “Onde quer que o capital imponha relações entre mercadorias, a alienação se manifesta [...]”. E tanto a Sociedade de Consumo (segunda metade do século XX) quanto a de Hiperconsumo (início do século XXI) seriam mundos de alienação colossal, prejudicial e criminosa. Marshall Berman (2007, p. 49) reconheceu com pesar que “[...] o processo de modernização desenvolveu uma rede da qual ninguém pode escapar, nem no mais remoto canto do mundo [...]”. E o Mercado daria um jeito de chegar até os confins da Terra para impor sua lógica, “esmagando” quem estivesse em seu caminho. Como ressaltou István Mészáros (2004, p. 69), “[...] a ideologia dominante tende a produzir um quadro categorial que *atenua* os conflitos existentes e *eterniza* os parâmetros estruturais do mundo social estabelecido.” E é assim que o Capitalismo, o neoliberalismo e os consumos excessivos e insustentáveis de mercadorias continuam a existir e operar, inabalados e inabaláveis, mesmo destruindo pessoas, relações, lugares, sociedades e até a Biosfera (destruições visíveis e inocultáveis que, no entanto, têm pouco ou nenhum efeito de conscientização sobre o Homem). De acordo com o crítico literário e político Fredric Jameson (2004, p. 280),

A ideologia do mercado assegura que todos os seres humanos se dão mal quando tentam controlar seus próprios destinos (“o socialismo é impossível”), e que temos sorte em poder contar com esse mecanismo impessoal – o mercado – que pode tomar o lugar da *hubris* e do planejamento humanos, e substituir de vez a capacidade de decisão dos homens. Só precisamos manter esse mecanismo bem azeitado e limpo, e ele – como o monarca há tantos séculos – tomará conta de nós e manter-nos-á na linha.

E é claro, como destacou Tony Judt (2011, p. 157), “[...] somos incentivados a procurar o interesse econômico acima de tudo. E, realmente, tem muita gente que só pensa em se dar bem.” O que retroalimenta o Sistema, subscreve e endossa os valores do Mercado, revalida e reafirma as formas de pensar e agir consideradas corretas, aceitáveis e esperadas para os cidadãos de bem – os bons capitalistas, consumistas e hiperconsumistas convictos e praticantes, devem seguir o figurino sem inconformidades e, muito menos, inconformismos. A indignação só é permitida quando se trata de ficar indignado por não ter gasto mais dinheiro, comprado mais coisas e assumido mais dívidas para satisfazer desejos supérfluos e

efêmeros e realizar “sonhos de consumo” urgentes e inadiáveis; e pretensamente “imprescindíveis para uma vida feliz”. Como reconheceu Gilles Lipovetsky (2012, p. 10),

A cultura do negócio triunfa por todo lado, exibindo-se na mídia, atraindo os desejos e as aspirações. No reino da cultura-mundo do hipercapitalismo, ter êxito equivale a ganhar dinheiro, ficar famoso, ser um *winner*.

E continuar comprando até morrer... Mas o economista Hervé Juvin (2012, p. 107) alertou-nos para o fato que “A cultura do individualismo, isto é, a cultura de liberdade completa na utilização do espaço público e na apropriação particular dos bens comuns, choca-se com esse mundo de contornos limitados. O mundo, o nosso mundo, chegou ao fim.” Nós consumimos o que podíamos e, também, o que não podíamos! E muito em breve enfrentaremos um longo e sofrido período de “vacas magras”. A ideologia que fez do Consumo o objetivo maior da Existência, também fez do consumidor um herói contemporâneo: o comprador é uma figura “mítica” importantíssima no panteão do Capitalismo, cuja Saga consiste em sair pelo mundo em busca das novidades do Mercado e das melhores ofertas e pechinchas que puder encontrar... Uma jornada épica e cheia de “aventuras” – como comprar coisas de marcas diferentes, entrar em lojas desconhecidas, gastar dinheiro em outros países – que dura (e deve durar) a vida inteira. A escritora e pesquisadora Karen Armstrong (2005, p. 7), especialista em Mitologia, afirmou que “Os seres humanos sempre foram criadores de mitos.” E não é difícil compreender o que levou a Publicidade a mitologizar o Consumo e o próprio consumidor: é muito mais emocionante (e, portanto, menos racional e comedido) fazer compras sentindo-se um herói, um descobridor de oportunidades imperdíveis, um arqueólogo de *shopping centers*. O poder simbólico da Aventura é enorme e muito mais sedutor do que viver controlando os gastos “na ponta do lápis”. Para o sociólogo Don Slater (2002, p. 40),

O consumidor é uma personagem esquizoide no pensamento moderno. Por um lado, é uma figura ridícula: um escravo irracional dos desejos materialistas, triviais que pode ser manipulado na direção de um conformismo infantil massificado por astutos produtores de larga escala. [...] Por outro lado, o consumidor é um herói da modernidade.

E quem não quer ser visto como herói? Quem não quer ser valorizado e respeitado (e até invejado) pelos integrantes do grupo social do qual faz parte? A necessidade de per-

tencimento se mistura com a vaidade, o desejo e uma série de sentimentos fortes o suficiente para influenciar, direcionar e controlar pensamentos e ações no cotidiano. Como concluiu István Mészáros (2004, p. 472),

O poder da ideologia predominante é indubitavelmente imenso, mas isso não ocorre simplesmente em razão da força material esmagadora e do correspondente arsenal político-cultural à disposição das classes dominantes.

Nós também somos culpados pelo sucesso avassalador da ideologia do Capital, do Mercado e do Consumo. Talvez sejamos os maiores culpados, pois, por ação ou omissão, participamos direta e indiretamente do Sistema, nossas vidas inteiras... E sem pensarmos em mudanças estruturais capazes de construir um mundo melhor, que é totalmente possível, apesar de improvável. O Idealismo e a Utopia, indispensáveis ao psiquismo humano saudável, foram substituídos por “sonhos de consumo”. E como registrou Silas Guerriero (2006, p. 106), “Os *shopping centers* – templos do ‘deus mercado’ – desempenham a função outrora atribuída às catedrais.” De todas as entidades sobrenaturais imaginárias e imagináveis escolhemos servir a uma que violenta, sistematicamente, o Homem, a Natureza e o Planeta... Cultuamos o Mercado e por ele vivemos e morremos com a certeza de termos feito a melhor escolha; a única escolha... E que, portanto, não é verdadeiramente uma escolha. Se este é, de fato, um “Mundo Livre”, com um “Livre Mercado” e liberdades individuais legalmente garantidas para que todos possam fazer o que quiserem com suas vidas, como foi que a maioria das pessoas “economicamente ativas” se transformou em uma massa de gente consumista e hiperconsumista? A resposta é simples: condicionamento! Um processo de condicionamento amplo, poderoso e que vem funcionando há décadas... E mesmo que muitos achem que isso é bobagem ou Teoria de Conspiração. O condicionamento sempre andou de mãos dadas com o Capitalismo; começou por moldar e adequar os trabalhadores às máquinas para, depois, moldá-los e adequá-los ao consumo das mercadorias que eles mesmos fabricavam...

Um condicionamento para o consumo excessivo

O Homem pode ter seus pensamentos e comportamentos condicionados de várias formas e para que atendam aos mais diversos objetivos e o Capitalismo não hesitou, nem

por um instante, em implementar e conduzir o maior e mais poderoso processo de condicionamento individual e coletivo de todos os tempos. Como explicou Pierre Bourdieu (2010, p. 11),

É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os “sistemas simbólicos” cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra [...].

E graças aos estímulos e reforços do Sistema, via comunicação comercial, sociedades inteiras foram orientadas para o Mercado e o Consumo – um mercado neoliberaloide e um consumo esquizoide; ambos altamente destrutivos, prejudiciais e perigosos, não apenas para o Homem, mas para a Natureza e o planeta. Na opinião do comunicólogo e ensaísta Jair dos Santos (2006, p. 87), “As sociedades pós-industriais, planejadas pela tecnociência, programam a vida social nos seus menores detalhes, pois nelas tudo é mercadoria [...]”. E espera-se, pois a ideologia dominante disse e diz que é certo, que tudo gere lucro de modo direto ou indireto; e bem rápido. Os meios de comunicação de massa e dirigida funcionaram como ferramentas de conversão e doutrinação e garantiram números sempre crescentes de adeptos do Capitalismo, do consumismo e, mais tarde, do hiperconsumismo. Como afirmaram as psicólogas sociais Gisley Lazzarotto e Janete Rossi (2004, p. 32), “A mídia tem o poder de criar e manejar ‘impressões’, sejam elas quais forem. Portanto, diariamente, corremos o risco de termos nossas impressões distorcidas e alteradas.” Sendo que cada distorção e alteração devia, deve e deverá sempre, servir ao Capital e ao Capitalismo; o Homem é apenas um fator de produção como tantos outros. E como bem lembrou o antropólogo Everardo Rocha (1995, p. 26), “O discurso publicitário fala sobre o mundo, sua ideologia é uma forma básica de controle social, categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e classifica produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida.” Ou melhor, o único projeto de vida válido e aceitável em um Mundo-para-o-Consumo. Mas o condicionamento do Homem para servir ao Dinheiro e ao Mercado não é de hoje... Na explicação de István Mészáros (2005, p. 35),

A educação institucionalizada, especialmente nos últimos 150 anos, serviu – no seu todo – ao propósito de não só fornecer os conhecimentos e o pessoal necessário à máquina produtiva em expansão do sistema do capital, como também gerar e transmitir um quadro de valores que *legitima* os interesses dominantes, como se

não pudesse haver nenhuma alternativa à gestão da sociedade, seja na forma “internalizada” (isto é, pelos indivíduos devidamente “educados” e aceitos) ou através de uma dominação estrutural e uma subordinação hierárquica e implacavelmente impostas.

Em outras palavras, o Sistema deu um jeito de “tomar conta de tudo”, já na segunda metade do século XIX, doutrinando o Homem desde cedo, para formar batalhões de trabalhadores-consumidores disciplinados, eficientes e bastante confiáveis; verdadeiros “robôs orgânicos”. Até porque, como escreveu o filósofo Michel Foucault (2010, p. 164),

O poder disciplinar é com efeito um poder que, em vez de se apropriar e de retirar, tem como função maior “adestrar”; ou sem dúvida adestrar para retirar e se apropriar ainda mais e melhor. [...] A disciplina “fabrica” indivíduos; ela é a técnica específica de um poder que toma os indivíduos ao mesmo tempo como objetos e como instrumentos de seu exercício.

Objetos e instrumentos de um Capitalismo cada vez mais forte e globalizado e que, exatamente por essas características (a força aparentemente imbatível e a abrangência efetivamente planetária), tem condições de realizar e “gerenciar” processos de condicionamento ainda mais eficientes e eficazes... E que, na maioria das vezes, nem são percebidos pelas pessoas como “adestramentos” – elas acham tudo muito natural e liberal, até divertido. Zygmunt Bauman (2005 a, p. 73) esclareceu que

A educação de um consumidor não é uma ação solitária ou uma realização definitiva. Começa cedo, mas dura o resto da vida. O desenvolvimento das habilidades de consumidor talvez seja o único exemplo bem-sucedido da tal “educação continuada” que teóricos da educação e aqueles que a utilizam na prática defendem atualmente.

E essa “educação continuada” voltada para o consumo excessivo – e o conseqüente fortalecimento da cultura de consumo, entendida em sentido amplo – nada mais era (e ainda é) que um processo de condicionamento *hard* ou *soft* (ou os dois ao mesmo tempo) tornado constante e vitalício. Do início ao fim da vida, os indivíduos eram (e são) “ensinados” a comprar “além do necessário”, principalmente pela Publicidade, e a serem bons consumidores de tudo... De acordo com a ideologia dominante, o objetivo era (e continua sendo) alcançar o grau ou patente de consumista e, se possível, hiperconsumista. Zygmunt Bauman (2010, p. 42) destacou ainda, que “O consumismo de hoje não consiste em acumular objetos, mas em seu gozo descartável.” E os meios de comunicação de massa e dirigida tornaram

essa tarefa – a do consumo excessivo seguido pelo descarte igualmente excessivo – muito mais fácil, graças ao poder de manipular dados, informações, mensagens, narrativas, histórias e a própria Realidade, para melhor se adaptarem aos fins do Poder e dos poderosos. Noam Chomsky (2006, p. 66) chegou a dizer que “[...] as pessoas pagam pelo privilégio de estar sujeitas à manipulação de suas atitudes e seu comportamento.” O que, definitivamente, não era (e não é) nenhum exagero. E como Eric Hobsbawm (2009, p. 37) fez questão de nos lembrar, “O grau de vigilância hoje possível é o maior e mais agressivo de toda a história.” Ao invés de um “Grande Irmão” de natureza política (no sentido governamental-estatal) temos um, ainda mais poderoso e ramificado, de natureza Econômica (no sentido comercial-mercadológico). E tão ideológico e controlador quanto o de George Orwell. Como escreveu o historiador Peter Burke (1992, p. 15),

Nossas mentes não refletem diretamente a realidade. Só percebemos o mundo através de uma estrutura de convenções, esquemas e estereótipos, um entrelaçamento que varia de uma cultura para outra.

E o entrelaçamento, bem como as convenções, os esquemas e os estereótipos, seriam criados, recriados e administrados pelo Mercado e seus operadores altamente especializados. Eles determinariam, em sua “Novilíngua” econômica, o que as pessoas deveriam desejar (comprar o tempo todo) e o que seria considerado “crimeia” (não comprar o tempo todo). Afinal, como explicou a antropóloga cultural Luci Pietrocolla (1986, p. 13),

A sociedade de consumo tem como meta fundamental produzir mercadorias, vendê-las, produzir outras, vendê-las e assim num eterno círculo vicioso envolve todos os homens numa rede de relações sociais, em que o produzir e adquirir mercadorias se tornam o eixo condutor de todas as ações humanas.

E o consumo “além do necessário” não era (e nem seria) a única pressão imposta pelo sistema do Capital sobre os Homens... Como percebeu e registrou Marshall Berman (2007, p. 98),

Mesmo nas partes mais altamente desenvolvidas do mundo, todos os indivíduos, grupos e comunidades enfrentam uma terrível e constante pressão no sentido de se reconstruírem, interminavelmente; se pararem para descansar, para ser o que são, serão descartados.

De modo que cada instante disponível do dia – e da Vida! – deveria (e deve sempre) ser usado para favorecer, fortalecer e manter o Capitalismo; descansar e pensar sobre a Existência – praticamente um ato subversivo – estava (e está) fora de cogitação. Como escreveu o cientista político Joseph Nye (2012, p. 36), “Os humanos estão incorporados em estruturas complexas de cultura, relações sociais e poder que os afetam e constroem.” E o Mercado seria a grande força constrangedora do mundo globalizado; o “Juiz” do Certo e Errado, do possível e impossível, do provável e improvável... E não podemos nos esquecer de que, como afirmou Francis Fukuyama (2005, p. 122), “[...] a economia emergiu como a rainha das ciências sociais, no final do século XX.” Orientando cada pensamento e ação do Homem em uma direção pretensamente “econômica” – na verdade, economicista e monetarista – priorizando a “grana” em detrimento de uma real qualidade de vida e um real bem-estar geral (que, comprovadamente, independem do consumo conspícuo, da maximização dos lucros e da acumulação de Capital). A Propaganda condicionaria as pessoas em relação à Política (interna e externa) e aos assuntos cívicos em geral, enquanto a Publicidade o faria em relação ao Consumo de mercadorias “além do necessário”. E como afirmaram Ana Bock, Maria Teixeira e Odair Furtado (2011, p. 24), “Publicitários e pessoas que trabalham desenvolvendo produtos nas empresas sabem exatamente qual é o fator reforçador de um produto [...]” E também sabem como atrair e manter cada tipo de consumidor por muito, muito tempo... Ou o tempo necessário para auferir lucros máximos. Como enfatizou Gilles Lipovetsky (1989, p. 197),

[...] a publicidade uniformiza os desejos e os gostos, nivela as personalidades individuais; a exemplo da propaganda totalitária, é lavagem cerebral, violação das massas, atrofiando a faculdade de julgar e de decidir pessoalmente. Na verdade, é difícil contestar que a publicidade consiga fazer aumentar o volume das compras e orientar maciçamente os gostos para os mesmos produtos.

Exatamente aqueles que geram mais lucros para os fabricantes e revendedores e que, não por acaso, estão na última moda e representam as “tendências de mercado” (que foram criadas em escritórios corporativos e salas de planejamento comercial e não nos mercados de verdade). Everardo Rocha (1995, p. 40) explicou que “O dinheiro dispendido com publicidade não o é, para o anunciante, pela tarefa de ‘educar’ ninguém. Mas sim pela possibilidade concreta de aumentar os lucros de uma empresa. Pela possibilidade de vender.” E se existe algo de “educativo” nos anúncios veiculados, o tempo todo, nos meios de comuni-

cação de massa e dirigida, é o “treinamento” que transforma pessoas comuns em consumistas e hiperconsumistas. Nas palavras do biólogo e filósofo Ludwig von Bertalanffy (2010, p. 241-242), “A publicidade, a pesquisa da motivação, o rádio e a televisão são meios de condicionar e programar a máquina humana, de modo a comprar aquilo que deve [...].” Para Guy Debord (1997, p. 233), “Ninguém pode afirmar que não está sendo ludibriado ou manipulado [...].” E como ironizou Boris Cyrulnik (2009 a, p. 129), “Quanto bem-estar nos traz o conformismo!” As pessoas trabalham, ganham dinheiro e compram coisas novas... E continuam agindo assim até não poderem mais, seja por razões financeiras, físicas ou ambas. O psicanalista Alberto Tallaferro (1996, p. 47) explicou que

O homem não reage sempre a todo estímulo e tem-se a impressão de que o sistema consciente conta com um dispositivo especial, capaz de protegê-lo de certas excitações que poderiam perturbar seu equilíbrio.

E é esse dispositivo biológico ou sistema de “filtragem” que tem conseguido impedir que a raça humana seja completamente condicionada pelos meios de comunicação de massa e dirigida. Felizmente para nós, o cérebro ainda é capaz de impor barreiras aos discursos do Capital. Mesmo assim, o sociólogo Michel Maffesoli (2010, p. 41) fez questão de nos lembrar de que “[...] a tentativa de domesticação do *animal* humano o conduziu a ser *bestial*.” E ao que tudo indica, progressivamente incapaz de usar a Razão na tomada de decisões que afetam e afetarão a Humanidade, a Natureza e o planeta. Na segunda metade do século XX (e não seria diferente nos primeiros anos do século XXI), os anúncios não apenas apresentavam as mercadorias ao público, como diziam quem deveria comprá-las e como deveriam ser usadas no cotidiano... Falando sobre a Televisão, David Lewis e Darren Bridges (2004, p. 137) registraram que “Os espectadores mantinham-se pacientemente sentados durante os intervalos dos comerciais, prestavam atenção ao que viam e saíam para comprar o que os anunciantes lhes recomendavam.” E não era diferente com a mídia impressa, o Rádio, o Cinema e, por último, a *Internet*. A Publicidade, funcionando como um gigantesco programa de treinamento *non-stop*, “ensinava” às pessoas como pensar e agir “capitalistamente” dentro e fora de suas casas. E não menos importante, mostrava como ostentar os produtos adquiridos e os serviços contratados para humilhar e rebaixar os familiares, vizinhos, colegas de trabalho e os desconhecidos que passavam pela rua... E que certamente ficariam com inveja e correriam para comprar mercadorias semelhantes ou ainda melhores em busca de vingança.

ça (era isso que os fabricantes e revendedores esperavam que acontecesse). Hervé Kempf (2010, p. 74) constatou que “Não se esconde mais o dinheiro. Ao contrário, é preciso exibi-lo.” E gastá-lo como nunca! Também uma forma de exibição, um espetáculo que extrapola a esfera privada e invade a pública... Como apontaram Gisley Lazzarotto e Janete Rossi (2004, p. 24), “[...] a ação consumista encaixa-se perfeitamente nos conceitos behavioristas [...].” E o Mercado, em vários aspectos, não passa de uma “caixa de Skinner” de dimensões globais. Edgar Morin (2007, p. 39) observou que “[...] uma homogeneização da produção se prolonga em homogeneização do consumo [...].” Além disso, como afirmou Theodor Adorno (2002, p. 13-14), “Para o consumidor, não há mais nada a classificar que o esquematismo da produção já não tenha antecipadamente classificado.” Determinando, em detalhes, quem deve desejar cada produto e serviço existente ou por ser lançado, quem deve “amar” cada fabricante, revendedor e marca famosa... Até porque, como escreveu Aldous Huxley (2003, p. 25), “Tal é a finalidade de todo o condicionamento: fazer as pessoas amarem o destino social de que não podem escapar.” Mas de onde veio a força “extra” de condicionar pessoas, dos fabricantes e revendedores, na segunda metade do século XX? Como explicaram David Lewis e Darren Bridges (2004, p. 4),

A escassez pós-guerra e o racionamento colocaram o grande poder nas mãos de fabricantes e fornecedores. Durante mais de uma década após o término da guerra, os clientes, que se tornaram obedientes e conformistas em decorrência de anos de restrições, compravam, satisfeitos, o que os produtores se dignavam a lhes vender.

E como ressaltou Afrânio Catani (2011, p. 59), “Os anos posteriores ao fim da Segunda Guerra Mundial deram início a um ciclo de desenvolvimento diferenciado da economia capitalista.” Um período em que o domínio do mundo seria conseguido, em grande medida, pela conquista implacável dos mercados e a sujeição forçada de seus respectivos consumidores ao Consumo (enquanto lógica, mecânica e dinâmica da Existência). Na explicação de Eric Hobsbawm (2011, p. 320), “A fase em que o capitalismo industrial se encontrava em meados do séc. XX criava cada vez mais um modelo – talvez acima de tudo um modelo visual – que absorvia as diferenças nacionais.” De modo que o Mercado ficou cada vez mais forte e influente e os Estados, mesmo os mais poderosos e controladores, perderam força e influência frente aos Negócios, ao Capital e à Economia mundializada. Theodor Adorno (2002, p. 41) enfatizou que “Quanto mais sólidas se tornam as posições da indústria cultural, tanto

mais brutalmente esta pode agir sobre as necessidades dos consumidores, produzi-las, guiá-las e discipliná-las, retirar-lhes até o divertimento.” E Milton Santos (2009, p. 48) apontou para o fato que “[...] atualmente, as empresas hegemônicas produzem o consumidor antes mesmo de produzir os produtos.” As necessidades e desejos das pessoas existem e são bem reais, mas o que elas compram, quanto e quando elas compram, são resultados diretos e indiretos de um condicionamento sociocultural mais amplo e que, no caso do Capitalismo neoliberal, foi e é executado, continuamente, pelas corporações nacionais e transnacionais, por meio da comunicação comercial, em suas diversas formas e modalidades. De acordo com Gilles Lipovetsky (1989, p. 198), “A publicidade contribui para agitar o desejo em todos os seus estados [...].” E como reconheceu Ludwig von Bertalanffy (2010, p. 262), “A sociedade moderna ministrou uma experiência em grande escala de psicologia manipuladora.” Um experimento que, evidentemente, ainda não terminou, mas continua sendo realizado e com investimentos ainda maiores. Comprar mercadorias “além do necessário” não é um comportamento natural do Homem, no sentido de biológico, genético, psíquico ou mesmo evolutivo... Para falar a verdade, ninguém em sã consciência e com um psiquismo suficientemente saudável, equilibrado e maduro, pensa em compras o dia inteiro ou vive em função de “sonhos de consumo”, alcançáveis ou não, sejam eles quais forem. Até as fantasias têm limites... E como asseveraram Theodor Adorno e o também filósofo e sociólogo Max Horkheimer (1985, p. 55), “O desejo não deve ser o pai do pensamento.” Essa vida orientada para o mundo material, para o desejo de adquirir cada vez mais objetos industrializados, é uma grande ilusão; uma ilusão propositada e planetária sustentada, ao longo do tempo, por muito dinheiro e muitas mensagens sedutoras, persuasivas e condicionantes... Anúncios e mais anúncios operando um “adestramento em massa”. Como escreveu Tony Judt (2010, p. 143), “[...] a engenharia de almas humanas é tentadora às elites de todas as estirpes.” E como perceberam os empresários e executivos dos séculos XIX e XX, essa engenharia era e é possível quando se tem o apoio da Mídia em tempo integral; ou melhor, quando se tem a própria Mídia. Gisley Lazzarotto e Janete Rossi (2004, p. 26-27) constataram que

O reforço positivo está presente em grande número de anúncios, prometendo exclusividade, bom preço, prêmios, praticidade, beleza, saúde, enfim, tudo que possa vender o produto ou serviço anunciado. [...] O lançamento de alguns produtos exemplifica bem a modelagem de um comportamento.

E como Pierre Bourdieu (2010, p. 9) fez questão de nos lembrar, “O poder simbólico é um poder de construção da realidade [...]” Uma realidade tipicamente capitalista e na qual o consumo irracional, exagerado e compulsivo (e até patológico) é Rei e Imperador! Segundo Mike Featherstone (1995, p. 122),

Os bens de consumo cotidianos e mundanos passam a ser associados a luxo, exotismo, beleza e fantasia, sendo cada vez mais difícil decifrar seu “uso” original ou funcional. [...] O triunfo da cultura da representação resulta num mundo simulacional, no qual a proliferação dos signos e imagens aboliu a distinção entre o real e o imaginário.

Até porque, os fabricantes e revendedores não querem que as pessoas consigam distinguir o Real do Imaginário, pois isso afetaria a quantidade e a frequência das compras ao longo do tempo. O mundo real tem limites bem reais (e que não podem ser ultrapassados) enquanto o mundo da imaginação, praticamente sem limites, é onde os consumistas e hiperconsumistas deveriam e devem passar a maior parte do tempo. De acordo com Zygmunt Bauman (2007 b, p. 121),

O tipo de “consumidor ideal” que o mercado de consumo procura pode ser exemplificado por uma fábrica trabalhando a todo vapor 24 horas por dia, sete dias por semana, para garantir uma sucessão ininterrupta de desejos particulares de curta duração e altamente descartáveis.

E como reconheceu Theodor Adorno (2002, p. 46), “A única escolha é colaborar ou se marginalizar [...]” Ou fazemos parte do Mercado e aceitamos suas regras – todas elas! – sem opormos resistências ou nem mesmo existimos para o Sistema. O economista Hassan Zaoual (2009, p. 113) explicou que

O capitalismo, ao atomizar os homens, enfraquece-os e integra-os à sua engrenagem, e esse condicionamento passa também pelas instituições de que ele se dotou. Domado, o homem transforma-se em mercadoria, tanto em seu papel quanto em suas necessidades. Essas mesmas necessidades são concebidas, definidas e ampliadas em função das necessidades de uma economia que o capital constrói segundo sua própria medida. Dopa constantemente o mercado com novas necessidades, para manter o conjunto da sociedade alinhado. Cria, assim, uma “falta” e a satisfaz por meio de suas técnicas de *marketing*.

Garantindo assim, sua hegemonia e perpetuação... Sobre isso, Theodor Adorno (2002, p. 26) escreveu que “A indústria adapta-se aos desejos por ela evocados.” E que não

deixarão de ser constantemente inventados e vendidos às pessoas para manter o Sistema em funcionamento. Até porque, como asseverou István Mészáros (2011 b, p. 613),

A produção ou é conscientemente controlada pelos produtores associados a serviço de suas necessidades, ou os controla impondo a eles seus próprios imperativos estruturais como premissas da prática social das quais não se pode escapar.

O condicionamento humano, agindo em âmbito individual e coletivo, foi o grande responsável pelo surgimento do consumismo na segunda metade do século XX e do hiperconsumismo logo depois desse período... E é claro, pelo incomensurável sucesso financeiro das empresas capitalistas, em especial das corporações nacionais e transnacionais, nos últimos cento e poucos anos. Para muita gente é estranho ou mesmo anacrônico falar em condicionamento nos dias de hoje, pois há uma crença generalizada (e bastante conveniente para a Indústria como um todo) de que não é mais possível influenciar, direcionar ou controlar os pensamentos e ações das pessoas e, especificamente, dos consumidores... Mas o fato é que as mesmas técnicas do passado – estímulos e respostas, reforços positivos e negativos – vêm sendo usadas, com eficácia assombrosa, até os dias de hoje. E ainda que não acreditemos nelas ou em seus resultados práticos. Como explicou o antropólogo Franz Boas (2006, p. 54),

Muito do nosso comportamento social é automático. Uma parcela pode ser instintiva, isto é, organicamente determinada, mas a maior parte está baseada em respostas condicionadas, isto é, determinadas por situações tão persistentes e que nos foram inculcadas desde tão cedo, que não estamos mais conscientes da natureza do comportamento – e geralmente também não temos consciência da possibilidade de um comportamento diferente.

Faltas de consciência que, invariavelmente levam os indivíduos e as massas ao comportamento alienado e mais facilmente manipulável. Além disso, como apontou Zygmunt Bauman (1998, p. 17),

Nenhum de nós pode construir o mundo das significações e sentidos a partir do nada: cada um ingressa num mundo “pré-fabricado”, em que certas coisas são importantes e outras não o são; em que as conveniências estabelecidas trazem certas coisas para a luz e deixam outras na sombra.

Fatores que, somados às forças da Publicidade, da Propaganda, das Relações Públicas e do *Marketing*, fizeram do condicionamento não apenas algo possível, como totalmente garantido – um passo lógico no “gerenciamento” eficiente e eficaz das sociedades. Aldous Huxley (2003, p. 284) escreveu que “Cremos nas coisas porque somos condicionados a crer nelas.” E Jack Trout (2005, p. 28) disse, para milhares de Homens de Negócios, que “Percepção é realidade. Não se deixe confundir pelos fatos.” Ensinando-os e às suas empresas a mentir de modo convincente; a serem bons e bem-sucedidos *marketeers*. Ronald Dworkin (2007, p. 178) fez questão de nos lembrar de que “O behaviorismo dominou o campo da psicologia durante a primeira metade do século XX [...]” E foi exatamente nesse período – 50 anos de desenvolvimento pujante do Capitalismo nos Estados Unidos da América e outros países do mundo – que os poderosos começaram a fazer uso, de modo planejado e coordenado, da Publicidade, da Propaganda, das Relações Públicas, das pesquisas de mercado e daquilo que comandaria todas essas atividades ou “artes” da manipulação: o *Marketing*. Crias legítimas do Behaviorismo que souberam utilizar seus conceitos e técnicas de modo diligente e magistral, conferindo-lhe sobrevida autossustentada até o início do século XXI. Nas palavras de Edward Bernays (2005, p. 161), “*There is no means of human communication which may not also be a means of deliberate propaganda [...]*.” Sendo assim, todos os meios de comunicação de massa e dirigida foram transformados, respectivamente, em meios de condicionamento humano amplificado e focalizado. Como explicou Michael Apple (2005, p. 27), educador e professor de Política Educacional,

[...] o movimento rumo à mercantilização e “escolha” requer a produção de informações estandardizadas baseadas em processos e “produtos” estandardizados, de tal forma a possibilitar comparações para que os “consumidores” tenham informações relevantes a fim de fazerem suas escolhas no mercado.

E as “informações” disponibilizadas ao público foram produzidas de tal forma que não apenas incentivavam (e ainda incentivam) o consumo “além do necessário” em cada indivíduo “economicamente ativo”, mas legitimavam e reforçavam (e ainda o fazem) os valores do Consumo enquanto eixo da Existência, vetor máximo e único do Ser. As empresas capitalistas, que já controlavam a Indústria, o Mercado e a Mídia, passaram a controlar as mentes, o cotidiano e o Futuro... Para Theodor Adorno (2002, p. 16-17), “A violência da sociedade industrial opera nos homens de uma vez por todas.” E como declarou Michael Apple

(2005, p. 35), “[...] nossas interações diárias – até mesmo nossos sonhos e desejos – devem, enfim, ser governadas pelas ‘realidades’ e relações do mercado.” As únicas que têm algum valor na ideologia do consumo excessivo... de tudo! De acordo com a psicanalista Urania Peres (2006, p. 57),

O ser humano vive um momento em que a homogeneização, a padronização, a globalização e promessas ilusórias de condições igualitárias de vida conduzem a uma maneira de estar no mundo em que a singularidade de cada indivíduo encontra pouco espaço de sobrevivência. A alienação adquire expressão dominante.

E onde existe alienação as compras por impulso podem ocorrer sem maiores impedimentos ou dificuldades. Gilles Lipovetsky (2007 a, p. 91) apontou para o fato que “Não são mais apenas as vitrines reluzentes que desencadeiam as fúrias consumidoras, são os novos produtos anunciados meses e anos antes de sua comercialização.” Tal é o grau de condicionamento individual e coletivo. As pessoas que se acham espertas demais para serem pegas pela Publicidade “caem como patos” em suas armadilhas comunicacionais de estímulo e resposta. Como Serge Latouche (2009 b, p. 18) fez questão de ressaltar,

Elemento essencial do círculo vicioso e suicida do crescimento sem limites, a publicidade, que constitui o segundo maior orçamento mundial depois da indústria de armamentos, é incrivelmente voraz [...].

E seu “apetite” por novos consumidores é simplesmente insaciável. Ademais, não podemos nos esquecer de que todo e qualquer produto ou serviço pode ser (e será) anunciado de modo atraente, sedutor e convincente e todo e qualquer Homem pode ser (e será) condicionado, com maior ou menor intensidade, para desejá-lo e adquiri-lo. Afinal, como Al Ries e Jack Trout (1993, p. 15), ensinaram aos publicitários, propagandistas e comunicadores comerciais em geral (e no mundo inteiro!),

Não há nenhuma realidade objetiva. Não há fatos. Não há melhores produtos. Tudo o que existe no mundo de marketing são percepções nas mentes do cliente ou cliente em perspectiva. A percepção é a realidade. Tudo o mais é ilusão. [...] O marketing é a manipulação dessas percepções.

A manipulação intencional e ininterrupta, cada vez mais abrangente e inescapável, das mentes, dos corpos, dos Homens e do futuro da Humanidade. Decepcionado com o rumo de nossa espécie (o caminho de mão única e descendente do Capitalismo), Ludwig von

Bertalanffy (2010, p. 259) reconheceu que “[...] vivemos em um tempo de decadência cultural e de iminente catástrofe.” Nas palavras de Hervé Kempf (2010, p. 50), “No fundo, em nível mundial, a máquina social está em pane.” E o fortalecimento da ideologia do consumo excessivo – e de seu respectivo condicionamento individual e coletivo – acabaria por modelar ou remodelar o psiquismo humano para melhor adaptá-lo ao Consumo e à Vida-para-o-Consumo, beneficiando o Capitalismo como nunca antes na História e prejudicando todo mundo e todo resto. Anthony Mayo e Nitin Nohria (2008 a, p. 35) registraram que “O consumo conspícuo da década de 1980 continuou firme e forte durante a maior parte da década seguinte [...]” E adentrou o terceiro milênio como um “rolo-compressor”. Como observaram Ana Bock, Maria Teixeira e Odair Furtado (2011, p. 210), “[...] precisamos de menos consumo ou de um consumo menos voraz, de comportamentos menos magnetizados pelas satisfações por meio do consumo [...]” Mas o que presenciáramos ao redor do globo seria exatamente o oposto: a escalada insana e ensandecida do desejo de comprar, descartar e comprar de novo... Algo previsível, pois como destacou István Mészáros (2004, p. 296), “[...] consumo e destruição são *equivalentes funcionais* do ponto de vista perverso do ‘processo de realização’ capitalista: a única coisa em que o capital está realmente interessado.” A ideologia do consumo excessivo, juntamente com o processo de condicionamento individual e coletivo necessário para fazê-la penetrar nas mentes das pessoas em todo o mundo, acabaram por criar e desenvolver um psiquismo específico e tipicamente capitalista e consumista. E esse novo *mindset* orientado para as Compras não apenas favoreceria o consumo “além do necessário” – e o tempo todo – como retroalimentaria o Desejo, o Hedonismo e o Individualismo, fornecendo-lhes energias para que funcionassem como se tivessem vidas próprias nas mentes dos consumidores. A “mania de comprar” que tomou conta das populações do Ocidente levou Luci Pietrocolla (1986, p. 61) a dizer que “O ritual de compra de um objeto é quase um ritual de encontro do homem consigo mesmo.” A comunicação comercial atacava o Homem pelo lado de fora (com as forças somadas dos meios de comunicação de massa e dirigida), enquanto o psiquismo “pró-Consumo” o fazia pelo lado de dentro... E é claro, a Cultura de Consumo apresentava e reforçava os valores “certos” e “desejáveis” no sistema capitalista de produção-destruição. Zygmunt Bauman (2001, p. 88) escreveu que “Os consumidores guiados pelo desejo devem ser ‘produzidos’, sempre novos e a alto custo.” E quem pagaria os custos da produção de novos compradores compulsivos seriam os próprios compradores compulsivos. Na segunda metade do século XX as pessoas tiveram suas exis-

tências atreladas ao consumo conspícuo; na primeira década do século XXI a Existência, como um todo, seria igualada ao Consumo – consumir e existir seriam, no pior sentido, sinônimos. E como concluiu Marshall Berman (2007, p. 39),

[...] não só a sociedade moderna é um cárcere, como as pessoas que aí vivem foram moldadas por suas barras; somos seres sem espírito, sem coração, sem identidade sexual ou pessoal – quase podíamos dizer: sem ser.

Até porque, a única coisa que interessa às empresas capitalistas é que sejamos todos consumidores e, dentro desta categoria, consumistas ou hiperconsumistas... Afinal, como reconheceu István Mészáros (2011 b, p. 611), “O ‘ter’ domina o ‘ser’ em todas as esferas da vida.” Que foram tornadas uma só: comprar. Na segunda metade do século XX e nos primeiros anos do século XXI, um psiquismo do consumo excessivo estaria presente – e funcionando! – em grande parte da população “economicamente ativa” mundo afora. E na população “inativa” (os desempregados estruturais, pobres e miseráveis de toda sorte) ele existiria em estado latente, potencial, pronto para ser “despertado” pela comunicação comercial quando esse público de “segunda linha” (ou pior) tivesse dinheiro para gastar e fosse “mercadologicamente interessante”. Mas como Luc Ferry (2010, p. 44-45) fez questão de nos lembrar, “[...] esse mundo suscita uma progressão geométrica dos desejos de consumo, enquanto o poder de compra fica estagnado ou só aumenta a passo de lesma.” O que, na prática, só aumenta os sentimentos de frustração, inferioridade, fracasso e tristeza. Uma coisa é certa, ao menos em termos psíquicos, a maioria dos seres humanos pensava em consumir o tempo todo.

Um psiquismo do consumo excessivo

Não há dúvidas de que o psiquismo humano é complexo e, em muitos casos, insondável, incompreensível e incontrolável; ao menos até o presente momento e com as atuais tecnologias. Mas também não há dúvidas de que, por sermos criaturas que funcionam pela Comunicação, é possível influenciar nossos pensamentos e ações, crenças e visões de mundo, fazendo uso planejado e controlado da própria Comunicação – os regimes totalitários foram e ainda são uma prova incontestável disso. E não é coincidência que as grandes corporações tenham sob suas ordens e em suas folhas de pagamento alguns dos maiores especia-

listas do mundo no cérebro, nas linguagens e nos comportamentos. Conglomerados industriais, comerciais e financeiros não estudam Sociologia, Antropologia e Psicologia por curiosidade científica ou para elevar a qualidade de vida das pessoas. E certamente não o fazem para beneficiar, gratuitamente, a Sociedade e a Comunidade Internacional. Como explicou Benjamin Barber (2009, p. 248),

O mercado conscientemente tem o objetivo de exercer um firme domínio sobre o tempo e o espaço, controlando cada um de nossos momentos e se infiltrando na geografia mais remota e privada de nossa psique. Esta é a condição necessária para o sucesso do capitalismo: um povo absorvente que compra ou pensa em comprar, que concebe ou exercita a vontade de consumir o tempo todo.

O consumismo e o hiperconsumismo são, evidentemente, objetivos do Mercado e daqueles que o controlam e influenciam. E sem esses exageros, o que chamamos de Mercado deixaria de ser um sistema de trocas “anormais” (anabolizadas e hipertrofiadas pelas empresas capitalistas) e voltaria a ser um sistema de trocas “normais”, baseadas em necessidades naturalmente limitadas e desejos ocasionais realistas e possíveis... E que também geraria lucros, mas, nem de longe iguais aos auferidos atualmente pelas corporações nacionais e transnacionais. Diana Lima (2010, p. 38-39) apontou para o fato que “Os indivíduos não buscam satisfação nos produtos, mas na novidade e nos sonhos que podem ser criados, a partir de seus significados.” E tanto a “novidade” quanto os “sonhos” são criados e recriados, incessantemente, pela comunicação comercial – a Máquina precisa fabricar ilusões, personalizadas e massificadas, para manter o Capitalismo em operação... De acordo com Urania Peres (2006, p. 43), “O sujeito deseja o que lhe falta; não havendo falta não há desejo.” E cabe à Publicidade – fazendo uso coordenado e integrado dos meios de comunicação de massa e dirigida – inventar novos desejos e estimular os que já existem nas mentes do maior número de pessoas possível. Gilles Lipovetsky (2007 a, p. 323) constatou ainda que “[...] as coisas não são desejadas por si mesmas, mas porque um outro as deseja.” De modo que o cerco do Consumo – que deve ser esbanjador e ostentatório – se fecha sobre cada indivíduo, exercendo pressões de conformação no cotidiano. Ronald Dworkin (2007, p. 227) afirmou que

[...] os desejos são como balões de gás em um espaço fechado. Se não estão muito inflados, há lugar para todos, mas, se estão muito cheios, cada balão ocupa muito

espaço e todos os balões ficam presos, criando enorme pressão e tumultuando todo o sistema.

Uma metáfora perfeita para explicar o consumo excessivo de mercadorias, pois os compradores se sentem, literalmente, oprimidos e sufocados pela vontade de comprar cada vez mais... E é claro, como enfatizou Diana Lima (2010, p. 34), “[...] a novidade provoca mais e mais desejo no consumidor, de modo que ele guarda ou se desfaz daquilo que até então o agradava para se lançar em novas aquisições, sem jamais estar satisfeito.” Fazendo a grande roda do Capitalismo global girar sem parar. Jean Baudrillard (1972, p. 58) estava certo quando escreveu que “As satisfações sonhadoras do consumo envolvem-nos [...]” E graças aos meios de comunicação de massa e dirigida, fomos e somos envolvidos por todos os lados, como um bebê imerso no Consumo, dentro do “útero” do Mercado. As empresas capitalistas descobriram, logo no início do século XX, como tirar proveito comercial e financeiro do psiquismo das pessoas e, com as novas técnicas da Psicologia, ficou muito mais fácil atrair, seduzir, convencer e influenciar os consumidores e clientes ao longo do tempo (e o tempo todo). A ideologia e o condicionamento para o consumo excessivo cuidaram da formatação dos indivíduos e das massas de acordo com os objetivos da Indústria dando origem a um psiquismo peculiar e tipicamente voltado para as compras. De acordo com as psicólogas sociais Rejane Czermak e Rosane da Silva (2004, p. 44), “[...] o desenvolvimento do capitalismo moderno afeta tanto o conjunto das relações de produção como determina a construção de um certo tipo de subjetividade.” Uma subjetividade consumidora, ou melhor, excessivamente consumidora. Como explicou o psiquiatra e psicanalista David Bell (2005, p. 5), “A mente humana vê-se diante da experiência da angústia a cada momento da vida.” O que é bem normal, diga-se de passagem... E esse sentimento ruim, presente em todo Homem, foi prontamente explorado e “capitalizado” pelas grandes corporações, sem quaisquer ressalvas e restrições éticas ou morais, afinal, como é de conhecimento geral, incertezas geram medo e o medo, por sua vez, gera dinheiro; muito dinheiro... Ainda de acordo com David Bell (2005, p. 56), “[...] é muito difícil suportar a vulnerabilidade e a dependência, indissociáveis da condição humana.” E os estrategistas corporativos, como profissionais astutos e que não perdem boas oportunidades de negócios quando elas surgem no horizonte, perceberam, rapidamente, que pessoas vulneráveis e dependentes (algo que existe aos montes e por toda parte) poderiam ser transformadas, com investimentos planejados e maciços em Publicidade e *Marketing*, em consumidores “por toda a vida” – o “sonho dourado” (e efetivamente pos-

sível) de fabricantes e revendedores e, também, de acionistas locais e globais. Como escreveu Gilles Lipovetsky (2004 b, p. 79), “Ninguém duvida de que, em muitos casos, a febre de compras seja uma compensação, uma maneira de consolar-se das desventuras da existência, de preencher a vacuidade do presente e do futuro.” E as pessoas precisam de mais compensações a cada dia que passa, pois o vácuo da Existência, no sistema capitalista de produção e destruição, aumenta continuamente. De acordo com Mara Sant’Anna (2007, p. 65), “O sentido do discurso midiático é exatamente o de preencher o vazio provocado pelo distanciamento da vida dela própria, do vivido, dos seus motivos.” E como apontou Silas Guerriero (2006, p. 106) “A propaganda vende não só a mercadoria que anuncia, mas um padrão de vida e, principalmente, um pouco de felicidade.” E percebendo que o segredo para o aumento das vendas – e principalmente, para o aumento artificial das vendas – estaria em algum lugar da mente humana, nos recônditos ocultos dos psiquismos individual e coletivo, as empresas capitalistas contrataram um sem-número de profissionais especializados no cérebro e na “Alma” do Homem (sua Psique) para reforçar ou criar equipes de pesquisa e desenvolvimento, *Design*, *Marketing* e Publicidade entre outras, alcançando resultados comerciais, financeiros e mercadológicos inéditos e inacreditáveis... A partir de então, conceber, fabricar, divulgar e vender produtos e serviços nunca mais ocorreria sem a ajuda estrategicamente valiosa – e em certa medida sinistra – daqueles que conheciam, em profundidade, os anseios, fantasias e medos, de crianças e adultos, mulheres e homens, integrantes de qualquer segmento de mercado explorado ou potencialmente explorável... E, evidentemente, rentável. Afinal, como ensinou o *marketeer* Philip Kotler (2003, p. 11), “[...] o trabalho de marketing é converter as necessidades cambiantes das pessoas em oportunidades lucrativas para as empresas.” O que nas últimas décadas, sempre acabou acontecendo, de um jeito ou de outro... As pesquisas de mercado começaram a ser realizadas com métodos realmente científicos e com profissionalismo jamais vistos e seus resultados empíricos – bastante precisos em termos matemáticos e estatísticos e igualmente representativos e válidos em termos sociais e culturais – imediatamente disponibilizados para estudos mais aprofundados sobre comportamentos e personalidades, em busca da campanha publicitária mais adequada para cada situação; isto é, para cada caso concreto envolvendo a nova “arte” de convencer pessoas comuns a comprarem de modo incomum; a adquirirem mercadorias “além do necessário”... E que dificilmente quereriam sem as publicidades constantes e insistentes dos fabricantes e revendedores. Serge Latouche (2009 b, p. 18), falando sobre o mercado norte-

americano, apresentou dados impressionantes e que dão uma ideia do que se passa no resto do mundo:

Conforme uma pesquisa realizada entre os presidentes das maiores empresas americanas, 90% deles reconhecem que seria impossível vender um produto novo sem campanha publicitária; 85% declaram que a publicidade persuade “frequentemente” as pessoas a comprar coisas de que elas não precisam; e 51% dizem que a publicidade persuade as pessoas a comprar coisas que elas não desejam de fato.

E esses são os números que os executivos concordaram em divulgar... O poder da comunicação comercial sobre os pensamentos e ações das pessoas é bem maior, caso contrário, o consumismo e o hiperconsumismo não existiriam. Na explicação de Edgar Morin (2006, p. 111-112),

A publicidade assegura a mediação entre a indústria de grande consumo e a casa, mantém vivo o tema obsessivo da vida doméstica, fundada sobre o bem-estar e a multiplicação dos objetos, que são também sinais, símbolos e instrumentos do bem-estar.

E como ressaltou Mara Sant’Anna (2007, p. 65), “O amor e a realização pessoal são os temas prioritários da significação das mercadorias, porque neles estão embutidos os ideais individualistas-narcisistas e a distinção social.” Os “psicólogos de Mercado” sempre ajudaram a construir discursos e mensagens capazes de “fisgar” os clientes pelas emoções mais básicas e instintivas e o que era importante nesse processo (e ainda é), a seduzi-los e convencê-los em poucos segundos, minutos ou dias. E não mais do que isso, para não atrapalhar o fluxo acelerado dos negócios. As palavras, sons, imagens e elementos em geral, sempre foram cuidadosamente escolhidos e organizados para maximizarem as chances dos “anúncios-reforçadores” acertarem bem no alvo; isto é, no público-alvo... O que ocorria – e continua ocorrendo – com altos índices de sucesso. Zygmunt Bauman (2007 b, p. 121) fez questão de ressaltar que “Os mercados de consumo se alimentam da ansiedade dos potenciais consumidores, que eles próprios estimulam e fazem o possível para intensificar.” E quanto mais ansiedades estiverem atormentando as mentes das pessoas, melhor... Para as empresas capitalistas, evidentemente. Marshall Berman (2007, p. 24) explicou que

Ser moderno é encontrar-se em um ambiente que promete aventura, poder, alegria, crescimento, autotransformação e transformação das coisas em redor – mas

ao mesmo tempo ameaça destruir tudo o que temos, tudo o que sabemos, tudo o que somos.

E o Homem contemporâneo não apenas vive com medo (de tudo ou quase tudo), como deve ser capaz de levar a vida sob pressões extremas, enquanto mantém o foco no Consumo, sempre no Consumo. Nas palavras de Ana Bock, Odair Furtado e Maria Teixeira (2002, p. 279),

Os comerciantes procuram, sempre que possível, fugir de questões geradoras de conflitos na audiência. Apresentam geralmente um mundo idílico, perfeito, sem contradições, associando o produto ou serviço a essa atmosfera radiante e perfeita. Ao mesmo tempo, cuidam de produzir alguma verossimilhança com a realidade para que as pessoas não se sintam distantes deste mundo que pode ser alcançado. É nesse momento que nossa subjetividade é capturada.

É nesse momento que a Emoção fala mais alto que a Razão e direcionamos nossos esforços para “comprar felicidades”. Como declarou Philip Kotler (2003, p. 192), sem nenhum peso na consciência, “O objetivo da propaganda não é descrever fatos sobre o produto, mas vender soluções ou sonhos.” Ou seja, vender mentiras! Segundo Mara Sant’Anna (2007, p. 64), “A produção de um discurso sobre os objetos de consumo é a responsável direta pela constituição de seu significado, do seu *gatilho* de recepção ao consumidor. Discurso esse eminentemente sedutor, envolvente, irresistível.” E como enfatizou Zygmunt Bauman (2004, p. 69), “Com muita frequência, a peça publicitária substitui o todo pela parte. As vendas crescem graças a suprimentos de angústia que excedem em muito a capacidade de cura do produto.” Até porque, os fabricantes e revendedores não querem que seus clientes fiquem “curados” da mania de comprar, do “vício” de adquirir tudo e mais um pouco... Como explicou Serge Latouche (2009 b, p. 18), “A publicidade nos faz desejar o que não temos e desprezar aquilo de que já desfrutamos. Ela cria e recria a insatisfação e a tensão do desejo frustrado.” E quanto mais pessoas frustradas perambulando pelo mundo, sentindo-se incompletas e infelizes (por não terem os últimos lançamentos do mercado), maiores as chances das empresas capitalistas convencerem os consumidores de que a compra de produtos e a contratação de serviços são – e sempre serão – o caminho da Felicidade. Como reconheceu Ronald Dworkin (2007, p. 260), “O objetivo universal na vida é a felicidade permanente, embora seja impossível encontrá-la. Tal felicidade poderia ser alcançável se todos cooperassem, mas todos estão muito ocupados buscando a própria felicidade.” Ou melhor, estão buscando

o que os anúncios dizem ser a própria felicidade... E que será outra coisa logo mais. A cultu-
róloga Claire Pajazckowska (2005, p. 23) apontou para o fato que “[...] no desenvolvimento
normal, precisamos abrir mão de certas experiências prazerosas e dos objetos associados a
elas.” Mas na Sociedade da Mercadoria, as pessoas não estão dispostas a abrir mão de nada
e, muito menos, do consumo excessivo. Afinal, o que seria de suas vidas se, de repente, lhes
fosse retirado o eixo-Consumo? Ademais, como asseverou Eva Illouz (2011, p. 162),

As fantasias nunca foram tão abundantes e múltiplas, numa cultura que as engen-
dra incessantemente, mas talvez tenham se tornado estéreis, por estarem se des-
conectando da realidade e se organizando cada vez mais dentro do mundo hiper-
racional das escolhas e das informações sobre o mercado.

Transformando cada indivíduo “economicamente ativo” em uma “máquina de
comprar” programável e reprogramável, de acordo com as necessidades e desejos da Indús-
tria (e não das pessoas). Como explicou Nicolau Sevcenko (2001, p. 88),

[...] na sociedade da mercadoria, o consumo seria proposto como a terapia por ex-
celência para aliviar o mal-estar gerado pela própria essência desse sistema, cen-
trado no mercado e não nos valores humanos.

Até porque, quem se preocuparia com valores humanos ou com qualquer ser hu-
mano, com tantas coisas novas e bonitas para se comprar por aí? Quem se preocuparia com
o Outro quando todas as atenções e energias estavam – e deveriam estar – voltadas para si
mesmo e ninguém mais? A comunicação comercial operou verdadeiros “milagres”... só que
foram “milagres obscuros”. E como resultado da vitória avassaladora do Capital sobre o Ho-
mem, temos a dependência psíquica e cultural do indivíduo e das massas em relação ao con-
sumo excessivo de mercadorias, e também, de qualquer outra coisa – a lógica consumista
tornou-se dominante; temos a “hegemonia do Excesso” (e da Compulsão). Como asseverou
o escritor e político Yves Frémion (2005, p. 527),

[...] a publicidade mata toda a atividade intelectual e cívica, preservando no indiví-
duo apenas reflexos de consumo, como cães de Pavlov supercondicionados. Dúvi-
da, pensamento, ideias, desinteresse, desenvolvimento espiritual e pessoal, inter-
esse público, senso coletivo e solidariedade, tudo é banido como obstáculo ao
pensamento único: comprar.

E não podemos nos esquecer de que muitos dos indivíduos que ainda não são “viciados” em compras querem tê-lo, e decididamente o serão, assim que puderem pagar o preço para fazerem parte desse “seleto” grupo de pessoas, desse sempre em ebulição segmento de mercado. O neurologista e psiquiatra Viktor Frankl (2005, p. 67) registrou que “No clima impessoal da sociedade industrializada as pessoas cada vez mais experimentam um sentido de solidão – a solidão da ‘massa isolada’.” E como reconheceu Gilles Lipovetsky (2007 a, p. 60), “[...] quanto mais o indivíduo está isolado ou frustrado, mais busca consolos nas felicidades imediatas da mercadoria.” E não por acaso, ansiedades difusas e mal-estares esparcidos invadem e dominam tantas mentes e corpos, independentemente de gênero, faixa etária e classe social... A eficácia da Publicidade ao longo do século XX foi enorme porque as mentes das pessoas eram relativamente puras e indefesas frente à força persuasiva das mensagens comerciais. E ainda mais indefesas, em relação à chamada “comunicação integrada”, que operava com ataques sequenciais ou simultâneos em vários *fronts* midiáticos (cartazes, jornais, revistas, rádio, cinema, televisão, *Internet*). Além disso, grande parte do público acreditava que as mensagens dos fabricantes e revendedores, por virem de gente supostamente séria e respeitável, eram integralmente verdadeiras (ou quase) e que, portanto, mereciam ainda mais atenção e validação populares... E sem questionamentos ou críticas, pois ninguém queria ser considerado desagradável, desmancha prazeres ou, simplesmente, “do contra”. É fato que os grupos têm o poder de influenciar e mesmo forçar a aceitação de certas coisas e situações que os indivíduos, estando sozinhos e com seus próprios pensamentos, não aceitariam; ou somente o fariam depois de análises mais criteriosas e pessoais. Jack Trout (2005, p. 15) ensinou aos empresários, executivos e publicitários do mundo inteiro que “Se as pessoas acham que você tem uma mensagem importante a transmitir, geralmente abrem os olhos ou ouvidos por tempo suficiente para absorvê-la.” Em termos práticos, isso significava que, se uma corporação nacional ou transnacional dissesse ao público que determinada mercadoria tinha qualidade superior e era indispensável para uma vida melhor e mais feliz (o que, aliás, é dito até hoje), era exatamente isso que os consumidores pensariam sobre o produto ou serviço anunciado... E assim que possível, correriam para comprá-lo ou contratá-lo, com alegria e entusiasmo artificialmente estimulados e inflados, conforme o planejado e previsto nas planilhas de vendas. Na opinião de Renata Salecl (2005, p. 22),

É uma reflexão comum hoje a de que o sujeito está sob uma pressão constante para que desfrute – ele deve achar maneiras para preencher sua falta. A mídia, especialmente, parece contribuir para essa “pressão em direção ao prazer”.

E como afirmou o filósofo e sociólogo Herbert Marcuse (1968, p. 96), *“Le principe de plaisir absorbe le principe de réalité [...]”*. Mas as pressões da Mídia, em nome dos conglomerados comerciais nacionais e transnacionais, não eram e não são criticadas, e muito menos rejeitadas (não de verdade), pela maioria esmagadora dos consumidores classificados como “economicamente ativos”, pois como ressaltou o antropólogo cultural e especialista em *Marketing* Clotaire Rapaille (2007, p. 112), “Nenhum de nós quer sentir que ‘acabou’, que aquilo que somos ficará estagnado pelo restante da vida.” Outro sentimento tipicamente humano, assim como a vaidade e a megalomania, que foi e é colocado a serviço do Comércio e potencializado, ao máximo, para fazer dinheiro... E sempre ultrapassando, de longe, os limites do que seria considerado “normal”, aceitável e psicologicamente saudável. De acordo com o médico e psicanalista Donald Winnicott (1990, p. 30), “[...] a saúde da psique deve ser avaliada em termos de crescimento emocional, consistindo numa questão de maturidade.” Mas quando observamos e analisamos indivíduos que consomem em excesso, aqueles que veem no ato de “fazer compras” o objetivo maior de suas vidas (e às vezes, o único objetivo da Existência), maturidade é o último atributo ou característica pessoal que encontraremos; ou sequer encontraremos... De fato, a maturidade é um fator impeditivo, por sua própria natureza de sensatez e comedimento, dos exageros do consumismo e do hiperconsumismo; e como se pode imaginar, as empresas capitalistas não querem que seus clientes comecem a pensar e agir como pessoas maduras e sensatas de uma hora para outra... Isso abalaria não apenas as vendas, os lucros e a Economia (tal como é conduzida atualmente, segundo a cartilha neoliberal), mas o próprio Capitalismo. A maturidade nos faz reconhecer, com clareza cristalina, que o “além do necessário” é, obviamente, mais do que precisamos para viver e até mesmo para fazê-lo com alta qualidade de vida – o “suficiente” é bom o bastante para qualquer um... Jan van den Berg (2000, p. 40) ressaltou que “Quem deseja, está sendo empurrado, não arrastado.” E isso significa que, além da pressão insidiosa e onipresente da comunicação comercial, existem outras forças de convencimento igualmente poderosas – ou talvez, ainda mais poderosas – agindo sobre os adeptos (ou vítimas) do consumo excessivo de mercadorias. Essas “forças internas” que levam tanta gente a “querer sempre mais” podem ser despertadas e acionadas por inúmeros “gatilhos” simbóli-

cos, dentre os quais a Publicidade, em suas diversas formas conhecidas, é apenas um deles – certamente o mais eficaz, evidente e observável. Se por um lado, a Mídia quer e pode controlar os espíritos humanos em grande medida, por outro, os próprios seres humanos querem e podem ser controlados... E como diz a sabedoria popular, temos a junção “da fome com a vontade de comer”. Herbert Marcuse (1968, p. 35) explicou que

L'individu est entièrement pris par la production et la distribution de masse et la psychologie industrielle a depuis longtemps débordé l'usine. Les divers processus d'introjection se sont cristallisés dans des réactions presque mécaniques. Par conséquent il n'y a pas une adaptation mais une mimesis, une identification immédiate de l'individu avec sa société et à travers elle, avec la société en tant qu'ensemble.

O exagero nas compras é, ao mesmo tempo, desejado, buscado, sugerido e imposto. Mas como afirmou Zygmunt Bauman (2003, p. 118), “Nada é excessivo se o excesso é a norma.” O que nos ajuda a entender, um pouco melhor, a aceitação e assimilação gradativas e relativamente fáceis dos comportamentos daqueles que “passam dos limites” (e que outrora seriam considerados loucos e interditados judicialmente) quando o assunto é gastar dinheiro e consumir e que, raramente, reconhecem que têm problemas de autoestima e autocontrole. De acordo com Viktor Frankl (2005, p. 87), “A sociedade afluyente deu a vastos segmentos da população os recursos, mas as pessoas não conseguem perceber um objetivo, um sentido para o qual viver.” E esse lugar vazio no psiquismo humano foi e é tomado de assalto pelo consumo de mercadorias em diferentes frequências e intensidades. De acordo com Livia Barbosa (2004, p. 53), “O desejo dos consumidores é experimentar na vida real os prazeres vivenciados na imaginação, e cada novo produto é percebido como oferecendo uma possibilidade de realizar essa ambição.” Mas como explicou Guy Debord (1997, p. 33), “O consumidor real torna-se consumidor de ilusões.” E este, mais cedo ou mais tarde, percebe que o “Rei está nu”... E que tudo aquilo que foi comprado serviu apenas para deixá-lo mais pobre em termos financeiros, e também, filosoficamente falando. Ainda hoje, estratégias publicitárias com mensagens do tipo “o melhor”, “imperdível”, “venha agora” e “compre já”, por mais infantis que possam ser e parecer, são capazes de gerar vendas na casa dos bilhões... E nos outros países não é diferente. Isso demonstra que os discursos publicitários não precisam ser muito elaborados, e nem muito inteligentes e criativos, para atenderem perfeitamente aos fins primeiros – e últimos – estabelecidos pelas empresas capitalistas:

gerar lucros crescentes e rápidos e, se possível, instantâneos! Na maioria das vezes, e mesmo em uma sociedade saturada pela comunicação comercial como a nossa, basta que sejam constantes e apelativos para persuadirem muita gente. Falando da Publicidade, Yves Frémion (2005, p. 529) escreveu:

Arma psicológica, ela substitui as armas clássicas, nucleares ou químicas, pois atualmente o capitalismo deve manter vivas as suas vítimas, transformadas em meros consumidores: ele já não mata, elimina cérebros. Esta ofensiva generalizada da mercadoria gera fomes, catástrofes ecológicas e sanitárias, desemprego e exclusão. Os seus mísseis chamam-se publicidade.

E logicamente, são todos mísseis intercontinentais e com múltiplas “ogivas”... Maria Helena Martins (2007, p. 32) explicou que “[...] os consumidores não procuram a satisfação objetiva que o produto pode dar, mas o prazer das experiências que constroem em sua imaginação.” E como destacou a escritora e conferencista Julia Borossa (2005, p. 72), “O que se quer ou não se quer pouco importa: qualquer coisa tem o potencial de tomar o lugar do desejo.” Algo que não passou despercebido pelos mestres da Publicidade, do *Marketing* e das Vendas. Viktor Frankl (2005, p. 19) afirmou que “Este sentimento, o vazio existencial, vem crescendo e se difundindo a ponto de poder ser chamado neurose de massa.” E as relações existentes entre os vazios, as necessidades de preenchimento, os desejos artificialmente estimulados, os anúncios e o consumo “além da conta” são evidentes; assim como é evidente que esse ciclo de infelicidades – querer mais, gastar mais, comprar mais, descartar mais, poluir mais, devastar mais e continuar sentindo o fantasma da incompletude por perto ou por dentro – tende a recomeçar, como que por inércia... De acordo com Boris Cyrulnik (2005, p. 42), “O anúncio do prazer já é um prazer.” Daí o fato, nada desprezível, de tanta gente ser atraída e “fisgada” com tamanha facilidade pela comunicação comercial e por suas tentadoras promessas de satisfação imediata ao melhor estilo hollywoodiano de “felizes para sempre” – lembrando que, após as compras, os consumidores não ficarão realmente felizes e, muito menos, para sempre... Apesar de alguns teóricos terem afirmado, categoricamente, que as massas não existem mais (elas seriam algo diferente, amorfo e incontrolável), que não é possível condicionar as pessoas em pequena ou grande escala e que os consumidores atuais são muito mais esclarecidos, espertos e conscientes do que eram antes, os casos concretos, em todos os países do mundo, mostram exatamente o contrário... O poder da Comunicação não apenas é enorme (e sempre foi), como está ainda maior. E quando se

trata da comunicação comercial, alimentada diariamente com montanhas de dinheiro e contando com novos meios infotecnológicos e interativos à sua disposição, sua força simbólica é capaz de construir e manter qualquer realidade imaginada ou imaginável, planejada ou planejável. O que, aliás, é feito o tempo todo pela Indústria e por seus exércitos de agentes pagos, acreditemos ou não nessa capacidade colossal de significação, ressignificação e manipulação de necessidades e desejos humanos. Nas palavras do filósofo, sociólogo e teólogo Pedrinho Guareschi (2004, p. 14), “[...] a comunicação é duplamente poderosa: tanto porque pode criar realidades, como porque pode deixar que existam pelo fato de serem silenciadas.” Até mesmo Jack Trout (2005, p. 19), um dos expoentes do *Marketing* tipicamente norte-americano, reconheceu que

Na maioria das vezes, compramos o que achamos que deveríamos ter, mais ou menos como ovelhas seguindo o rebanho. [...] A principal razão para esse tipo de comportamento é a insegurança [...].

Uma insegurança que, aliás, é fomentada em nossas mentes por milhares de comerciais, notícias (sensacionalistas ou nem tanto), e todo tipo de declarações governamentais concebidas e arquitetadas para assustar o povo, “gerenciar” o grande público e mantê-lo, por assim dizer, com “rédeas curtas” e consumindo sem reclamar. Como ressaltou Herbert Marcuse (1968, p. 39), “*La pensée unidimensionnelle est systématiquement favorisée par les faiseurs de politique et par leurs fournisseurs d’information de masse.*” Basta que nos lembremos de que as Relações Públicas vieram da Propaganda e da Publicidade... E as três juntas fariam do *Marketing* a nova ciência, totalmente comercial, de manipulação do Homem. Zygmunt Bauman (2001, p. 104) explicou que “Dada a profusão de ofertas tentadoras, o potencial gerador de prazeres de qualquer mercadoria tende a se exaurir rapidamente.” E não é raro encontrarmos pessoas que, logo após comprarem determinadas mercadorias, e enquanto estão saindo das lojas onde acabaram de realizar as transações, ficam tristes e depressivas ao perceberem que existem produtos mais novos, bonitos e caros, sendo colocados nas vitrines... Em frações de segundo, as sensações de prazer e plenitude que inundavam suas mentes e corpos deixam de existir; se bem que, de qualquer maneira, elas perderiam seus efeitos narcotizantes em pouco tempo. Boris Cyrulnik (2009 b, p. 150) destacou que “O psiquismo tem horror do vazio [...]” E sabendo disso, desse funcionamento tão próprio do Homem, psicólogos que trabalham para grandes corporações e agências de Publicidade

nacionais e transnacionais ajudam a criar, desenvolver e comercializar mercadorias que “preenchem os vazios” existentes nas mentes e espíritos (sem conotações religiosas) dos consumidores; ou melhor, que prometam e que pareçam preenchê-los, de algum modo – a chamada “venda de sonhos”, mais funcional do que nunca. De acordo com Gilles Lipovetsky (2007 b, p. 5), “Desejo e decepção caminham juntos. A dicotomia entre a expectativa e o real, princípio de prazer e princípio de realidade, criam um vazio que muito dificilmente pode ser preenchido.” E como afirmou o psiquiatra e psicoterapeuta Jeremy Holmes (2005, p. 60), “O narcisismo saudável sabe das suas limitações.” Mas nada disso importa para os consumidores acostumados ao exagero, pois ao comprarem “além do necessário”, como sempre deve ser (a ideologia e o condicionamento assim o disseram), os sentimentos de vazio, solidão e tristeza que assombram suas vidas e tanto atrapalham seu sono parecem deixar de existir, como se uma maldição tivesse sido quebrada, ao menos por alguns instantes... E ao se encherem de coisas que não tinham antes, eles experimentam, em termos materiais, a sensação de serem criaturas mais completas e felizes. Os efeitos dessa plenitude e felicidade compradas em lojas, reais ou virtuais, duram bem pouco – de fato, cada vez menos – e são prontamente seguidos por novas ondas de sentimentos ruins, sombrios e inquietantes e que, cedo ou tarde, conduzirão novamente às compras; antes cedo do que tarde, por conta de verdadeiras “crises de abstinência”, quimicamente falando. Esses ciclos de altos e baixos – uma espécie de bipolaridade fabricada em escala industrial e com traços de Síndrome do Pânico (o pânico de não comprar) – são profundamente prejudiciais aos indivíduos, mas simplesmente excelentes para o Comércio nas Sociedades de Consumo e Hiperconsumo e na Nova Economia... O verdadeiro padrão a ser alcançado! E como escreveu Frédéric Beigbeder (2003, p. 232), “A nova economia não tem nada de nova. Como a antiga, só existe através da publicidade.” Gilles Lipovetsky (2007 b, p. 52) fez questão de nos lembrar de que “[...] quanto mais consumimos, mais queremos consumir; a satisfação de um desejo engendra novas necessidades.” Exatamente como as empresas capitalistas querem e esperam que aconteça com cada um de nós; sejamos crianças, adultos ou idosos. Para Pedrinho Guareschi (2004, p. 60), “A sociedade capitalista não é capaz de satisfazer as necessidades que ela própria cria, embora precise continuar criando cada vez mais necessidades para poder continuar existindo.” Zygmunt Bauman (2001, p. 95) ressaltou que “[...] a compulsão-transformada-em-vício de comprar é uma luta morro acima contra a incerteza aguda e enervante e contra um sentimento de insegurança incômodo e estupificante.” Em outras palavras, uma luta que não

pode ser vencida por nenhum mortal, por mais dinheiro e disposições física e psíquica que ele tenha ou possa vir a ter algum dia... E que, diga-se de passagem, as grandes corporações jamais deixarão que seja vencida. Os consumidores podem gastar sem parar e comprar o que for, mas nunca experimentarão a paz e a tranquilidade de espírito que tentam encontrar ao adquirirem mercadorias; ou que pensam, por algum mecanismo de autoengano, estar buscando para si ou para outrem – o *“american way of life”* (que nem é *“american”* de verdade) é inimigo mortal de uma vida simples, equilibrada e espiritualizada (no sentido filosófico do termo, mas também no sentido religioso). Nas palavras sempre atuais do filósofo Arthur Schopenhauer (2005, p. 89),

Um caráter bom, moderado e tranquilo consegue se satisfazer até em circunstâncias de grande escassez, mas um caráter ruim, ávido e invejoso não se contenta nem mesmo com toda a riqueza possível.

Assim como os consumistas e hiperconsumistas, sempre em busca de algo mais... Na explicação do psicanalista Nicola Abel-Hirsch (2005, p. 48),

É provável que o indivíduo, no fundo da mente, nunca desista de ser onipotente. Em algum lugar da mente, ele nunca deixa de acreditar que sabe tudo ou é capaz de saber tudo, que é o melhor e viverá para sempre.

E é por conta dessa característica do psiquismo humano – que vai de um simples “se achar especial” à patológica e perigosa “mania de grandeza” – que a maioria das pessoas se deixa levar, e quer ser levada, pelos apelos do consumo excessivo de mercadorias e seus pretensos prazeres... Elas acreditam piamente que, por serem melhores do que as outras (uma fantasia infantil e imatura de fácil estimulação externa), merecem mais do que as outras; o que costuma ser dito em alto e bom som, literalmente, pela Publicidade e pelos adoradores declarados do Capitalismo e da “boa-vida”. Uma pequena falha de avaliação e julgamento em nosso psiquismo (com sérias implicações morais e sociais) abre as portas para um mundo de desejos, egoísmos, ganâncias e invejas, todos hipertrofiados e metastáticos, e outros tantos sentimentos que não podem ser classificados como “positivos”, capazes de minar as relações com o Outro, a vida em comunidade e a consciência ecológica, só para citar alguns aspectos da existência humana sob os ataques constantes da mentalidade capitalista-egotista-hedonista contemporânea. Em certa medida, o Capitalismo, o consumismo e

o hiperconsumismo são produtos dessa falha, consciente ou inconsciente, que existe em cada um de nós... E que pode ser despertada a qualquer momento e sem maiores dificuldades. Como concluiu a historiadora e psicanalista Elisabeth Roudinesco (2008, p. 185), “[...] a sociedade mercantil de hoje está em vias de se tornar uma sociedade perversa.” E francamente, não é preciso fazer força para perceber os sinais dessa transformação social gradual, generalizada e majoritariamente negativa, em pleno curso. Donald Winnicott (1990, p. 21) disse que “A natureza humana é quase tudo o que possuímos.” E seria muito melhor para todos, se priorizássemos o que existe de Humano em cada um de nós, ao invés de perdermos energias psíquicas e tempo, ambos realmente preciosos e limitados, com desejos sem fim e, principalmente, sem finalidade. Lúcio Sêneca (2011, p. 28) afirmou certa vez que “Os vícios sufocam os homens e andam a sua volta, não lhes permitindo levantar nem erguer os olhos para distinguir a verdade.” E nem havia Publicidade na Roma do século I! A Cultura do Consumo alimenta o delírio coletivo, com nenhum lastro na realidade física da Terra, de que é possível comprar e descartar cada vez mais... E que é necessário agir assim! O espirituoso Jorge Wagensberg (2010, p. 98) recomendou que “O melhor para que não haja trapaças é não haver otários.” Como, por exemplo, os consumidores condicionados, alienados e “viciados” que fazem tudo que as empresas capitalistas lhes dizem para fazer em seus anúncios. E que se acham muito espertos quando compram mais coisas desnecessárias e que não servirão para nada. O psiquismo do consumo excessivo é doente e, como tal, faz mal ao indivíduo e a todos que o cercam... E se levarmos em conta que vivemos em uma gigantesca e única comunidade global (o que é fato!), os malefícios do descontrole volitivo prejudicam cada pessoa em cada lugar em cada contexto. E como declarou o geógrafo, cientista e revolucionário Piotr Kropotkin (2007, p. 50), “Não se pode ser egoísta sem fazer mal a alguém ou a todos.” Suas palavras estavam tão certas no século XIX, quanto estão neste exato momento... Esperemos que sejam ouvidas desta vez.

A evolução para a loucura e o estágio terminal

Na última década do século XX começaram a surgir, em vários países do mundo (em especial nos Estados Unidos da América, no Reino Unido e no Japão; e também, na Rússia pós-Guerra Fria com seus “magnatas instantâneos”), indivíduos que consumiam muito mais do que os consumistas e que eram, literalmente, “viciados” em compras... Esses adictos

eram os hiperconsumistas e representavam o exagero do exagero, pois potencializavam comportamentos que já eram potencializados (comprar “além do necessário” já era ir além). E as empresas capitalistas, logicamente, ficaram muito satisfeitas em identificar o surgimento dessa nova variante explorável de consumidores que, de tão condicionados pelos meios de comunicação de massa e dirigida e pela Cultura de Consumo, compravam compulsivamente, sem a necessidade de maiores estímulos e reforços midiáticos – o “vício” garantia o moto-perpétuo, que funcionava “de dentro para fora”, do psiquismo para as lojas. Como explicou Benjamin Barber (2009, p. 269),

[...] no vocabulário médico do consumismo, o viciado não é uma aberração, mas um produto da indústria de marketing. O vício não é uma patologia que precisa ser tratada, mas uma ambição industrial pedindo reforço.

Para esses ultracompradores, o consumismo era considerado “moderado” e “normal” – coisa de antigamente – e o hiperconsumismo, o jeito moderno de fazer compras, era muito melhor e mais emocionante. E o dinheiro começou a ser gasto como nunca... Os indivíduos ricos mobilizavam grande parte de seus recursos financeiros para comprar mercadorias em quantidades surreais, como se fossem monarcas de contos fantásticos. Os indivíduos que não eram tão ricos trabalhavam cada vez mais para ganhar dinheiro suficiente (e que nunca seria suficiente) para manter ou tentar manter seus hábitos de consumo exagerados e descontrolados. E os indivíduos que eram pobres contraíam empréstimos e dívidas – com familiares, amigos, agiotas e bancos – para manter ou tentar manter padrões de consumo além ou muito além de suas possibilidades financeiras; o que, geralmente, destruía famílias inteiras. O importante era continuar comprando tudo que era mostrado nos anúncios... E cada vez mais. As pessoas chegavam aos extremos de mudar de profissões em busca de atividades que lhes dessem mais dinheiro (para gastar em compras, é claro) e, se ainda fossem jovens, escolher, desde a adolescência, cursos que pudessem garantir boas remunerações no futuro, deixando de lado aspirações pessoais, vocações e projetos de vida. Os cursos técnicos e superiores relacionados ao mundo dos Negócios multiplicaram-se como bactérias enquanto aqueles que versavam sobre assuntos “não-comerciais” – Artes, Letras, Filosofia, História, Geografia, Sociologia, Pedagogia entre outros – simplesmente desapareceram das Escolas e Universidades; afinal, eles não eram úteis ao Sistema e, muito menos, ao Mercado. Tudo favoreceu o fortalecimento do Consumo enquanto eixo da Existência e tudo fez do

consumo excessivo o ideal universal. E é claro, as novas gerações só pensavam em compras, já que vinham sendo condicionadas, desde a mais tenra infância, para servirem ao Capitalismo... Elas engrossavam as fileiras da “juventude consumista” (e depois, hiperconsumista), devidamente ideologizadas e formatadas. E nem poderia ser de outra forma, pois essas crianças e jovens não conheciam outro tipo de vida ou de mundo possível. Como Benjamin Barber (2009, p. 65) fez questão de ressaltar, “O consumidor moderno não é nenhum caçador de prazeres livre em seus desejos, mas um comprador compulsivo guiado pelo consumo, porque o futuro do capitalismo depende disso.” Nas palavras de Pedrinho Guareschi (2004, p. 67), “A dominação passou da esfera corporal, biológica, para a esfera psíquica, para a manipulação das consciências.” E o mais assustador em tudo isso era que os consumistas e hiperconsumistas não conseguiam perceber que estavam fora de controle, vivendo e trabalhando para sustentar uma compulsão – “comprar sem parar” – que só beneficiava as empresas capitalistas enquanto prejudicava todo o resto e todo mundo... Foi assim que chegamos ao século XXI, com bilhões de consumistas e milhões de hiperconsumistas, maníacos e alienados, destruindo a si mesmos, a Natureza e a Terra, para manter a Economia “aquecida” e o Mercado “livre”. E enquanto outros bilhões de seres humanos viviam e morriam na mais completa miséria, sem nenhuma perspectiva além de “sofrer até o fim”. O Consumo enquanto lógica, mecânica e dinâmica da Existência causaria, inevitavelmente, uma “avalanche” de problemas socioeconômicos complexos e sistêmicos para os quais o Capitalismo e seus controladores seriam incapazes de encontrar soluções (imaginando que quisessem), fazendo com que a Humanidade entrasse em um período de Crise Total. O economista François Chesnais (2005, p. 487-488) chegou a escrever que

Neste final de século XX, a sociedade mundial encontra-se de novo sob o controle férreo de um capitalismo dominado por contratos de rendimentos, um capitalismo cuja avidez e ferocidade são tanto mais fortes quanto ele é parasitário.

E Hervé Juvin (2012, p. 106), após analisar em detalhes os números e indicadores da Economia Global, fez um alerta da maior importância: “A escassez dos bens essenciais passou a ser o fato econômico decisivo [...] Ninguém é capaz de prever o que acontecerá se efetivamente não houver o essencial para todos: ar, água, espaço e alimentos.” Um evento que se aproxima de nós, cada vez mais rápido, a cada compra que fazemos. O geógrafo David Harvey (2011, p. 211) fez questão de ressaltar que “Os economistas confessaram não enten-

der os ‘riscos sistêmicos’ inerentes ao capitalismo de livre mercado [...]” O que significa dizer que, sob o Capitalismo neoliberal, rumamos em direção ao Desconhecido, de olhos vendados e de costas e sem um timão para “controlar o barco”. E como reconheceu Hervé Juvin (2012, p. 78), “Já ultrapassamos a fase da globalização feliz [...]” Os primeiros dez anos do século XXI seriam difíceis para as pessoas, os Estados, a Natureza e o planeta. A Vida como um todo, havia sido violentada e vilipendiada pelas loucuras do Capital e do Consumo... O hiperconsumismo seria a mais nova “arma de destruição em massa” inventada pelo Homem. E infelizmente, esse “artefato” devastador seria usado todo dia em toda parte. Como escreveu Nilton Bonder (2006, p. 130), “O nosso grande sonho de consumo é, enfim, consumir a nós mesmos.” E ao que tudo indica, ele estava certo... Há quase 2 mil anos, Lúcio Sêneca (2011, p. 26) registrou que “Não temos exatamente uma vida curta, mas desperdiçamos uma grande parte dela.” E o consumo excessivo de mercadorias é, evidentemente, puro desperdício. O que não impede milhões de pessoas de irem às compras, loucamente, neste exato momento. Como escreveu David Harvey (2011, p. 8), “Se conseguirmos alcançar uma compreensão melhor das perturbações e da destruição a que agora estamos todos expostos, poderemos começar a saber o que fazer.” Talvez, a última chance de corrigir nossos erros e salvar a Humanidade de um destino sombrio. O Capitalismo dominou a Política, o neoliberalismo dominou a Economia, o individualismo dominou as mentes e, como consequência lógica, o consumo excessivo de mercadorias (e de tudo) dominou os comportamentos. No final do século XX, a maioria esmagadora da população da Terra estava submetida ao poder do Capital, tanto no plano físico quanto no psíquico. De 1850 até 1899 (as Décadas de Decisão) o Capitalismo conquistou os territórios nacionais e ensaiou a projeção de suas forças para o Estrangeiro; de 1900 até 1949 (as Décadas de Desenvolvimento) o sistema do Capital conquistou o mundo, ampliando seu raio de ação por todo o planeta; de 1950 até 1999 (as Décadas de Dominação) ele conseguiu o que parecia impossível: conquistou a mente humana e alcançou níveis de condicionamento além da imaginação. Para todos os efeitos práticos, o Homem, na virada do terceiro milênio, tinha se rendido, incondicionalmente, ao poder do Capital e à vida para o Consumo... E com todos os problemas e prejuízos decorrentes dessa submissão alienada e perigosa. Como escreveu Amin Maalouf (2011, p. 41), “O Ocidente ganhou, impôs seu modelo, mas, graças a essa vitória, ele perdeu.” De fato, a Humanidade perdeu... E a Natureza e o planeta também foram amargamente derrotados. Na primeira década do século XXI, todos teriam de “pagar a conta” pelos descontroles do Sistema – con-

traditório e insustentável na origem – e de seus gananciosos e insequentes condutores.
Seriam 10 anos difíceis, muito difíceis...

CAPÍTULO 4

[2000 – 2009]

DÉCADA DE DESCONTROLE

O hiperconsumo modificou a vida e as relações humanas em profundidade. O ânimo de “comprar sem parar” fez com que importantes vetores individuais e coletivos perdessem, parcial ou totalmente, seus sentidos originais, e ganhassem novos sentidos, sempre orientados pelo e para o consumo de mercadorias, em quantidades muito além do normal e realmente necessário. (COLOMBO, 2011, p. 36-37)

[...] o mundo passa por um desajuste maior, e isso em várias áreas ao mesmo tempo – desajuste intelectual, desajuste financeiro, desajuste climático, desajuste geopolítico, desajuste étnico. (MAALOUF, 2011, p. 11)

Oh, admirável mundo novo! Oh, admirável mundo novo! (HUXLEY, 2003, p. 255)

A primeira década do século XXI foi um período assolado por crises de grande magnitude; uma verdadeira “Década de Descontrole”. E até mesmo os problemas limitados e locais, por conta da integração progressiva das comunidades humanas através dos meios de comunicação (entendidos aqui em sentido amplo), tornaram-se ilimitados e globais... Nas palavras de Amin Maalouf (2011, p. 89-90), “A toda evidência, o século XXI teve início num ambiente sensivelmente diferente de tudo que a humanidade conheceu antes. Uma evolução fascinante, mas perigosa.” E infelizmente, é o perigo, e não o fascínio, a característica que marca os tempos hodiernos. Para Leonardo Boff (2010, p. 79),

Estamos no olho de uma crise civilizacional sem precedentes na história. Todas as grandes crises civilizacionais conhecidas eram regionais. [...] Desta vez é diferente. A crise parece ser global, estrutural e terminal. [...] Com ela termina, não o mundo, mas um tipo de mundo social, montado nos últimos séculos.

De modo assustador e, não raro, desanimador, foi possível observar, presenciar e até mesmo sentir, nas próprias peles, os impactos, efeitos e resultados, sempre negativos, de sucessivas crises financeiras, econômicas, políticas, humanitárias e ambientais, só para citar algumas... E todas essas catástrofes sociais, e outras mais (incluindo, evidentemente, os conflitos armados, as guerras e os terrorismos), tinham e ainda têm ligações diretas e indiretas com o fato de produzirmos demais (por conta da ganância), consumirmos demais (por

conta da compulsão) e descartarmos demais (por conta da inconsequência). E tudo isso, os descontroles e disfunções sociais em geral, ocorrendo agora em escala planetária... Na explicação de Tony Judt (2011, p. 176),

Fomos engolfados por uma nova narrativa dominante de “capitalismo global integrado”, crescimento econômico e infinitos ganhos de produtividade. Como nas narrativas anteriores de progresso interminável, a história da globalização combina um mantra favorável (“crescer é bom”) com a presunção da inevitabilidade: a globalização veio para ficar, é um processo natural, e não uma escolha humana. A inevitável dinâmica da competição e integração econômica global tornou-se a ilusão da nossa era.

Uma ilusão bastante perigosa, diga-se de passagem, pois distrai a atenção individual e das multidões enquanto oculta, ou tenta ocultar (e sem muito sucesso), todo tipo de problemas dela resultantes. Para Eric Hobsbawm (2009, p. 77), “Há um equívoco em considerar que a globalização é incontrolável. Sabemos que ela pode ser controlada.” Mas aqueles que poderiam exercer esse controle positivo, esse poder moderador e disciplinador em benefício das populações da Terra, não têm intenção de fazê-lo. Leonardo Boff (2010, p. 41) destacou que “Os poderosos, e por isso são poderosos, se apropriaram da palavra globalização e lhe impuseram uma significação que serve a seus interesses.” E isso foi feito por toda parte e com a força pantocrática da Comunicação; em especial, na vertente comercial. De acordo com David Lewis e Darren Bridges (2004, p. xi), “No início do século XXI, consideramo-nos cada vez menos como cidadãos do mundo e mais como clientes de um mercado global.” E uma vez no papel de “clientes” em busca do bem-estar próprio, e a qualquer preço, importamo-nos, progressivamente menos, com a coletividade e o Bem Comum. O Outro não tem graça, utilidade ou valor – especialmente valor de troca – quando o Eu ocupa todo espaço existente... Zygmunt Bauman (2004, p. 183) chegou a afirmar que “Na era da globalização, a causa e a política da humanidade compartilhada enfrentam a mais decisiva de todas as fases que já atravessaram em sua longa história.” E o filósofo e antropólogo Néstor Canclini (2007, p. 24) destacou que “Um dos principais obstáculos para que os cidadãos acreditem nos projetos de integração supranacional são os efeitos negativos dessas transformações nas sociedades nacionais e locais.” Efeitos esses, que ultrapassam, em larga medida, os que poderiam ser considerados de algum modo positivos, bem-vindos e desejados pelas populações em geral. Para Milton Santos (2009, p. 58-59), “Seja qual for o ângulo pelo qual se examinem as situações características do período atual, a realidade pode ser vista como uma fábrica de

perversidade.” E se essa declaração parece exagerada e pessimista aos adeptos e defensores do Capitalismo, do “livre mercado” e do neoliberalismo irrestrito (uma ínfima minoria da população terrestre, historicamente apegada ao Poder e ao Dinheiro), certamente não é assim percebida pelos bilhões de pessoas que experimentam tal tríade, em primeira mão, e sem quaisquer anteparos protetores... Para os pobres da Terra, que representam cerca de 3/4 do todo, não existem *air-bags* antiglobalização ou freios *ABS* capazes de reduzir, de modo controlável e seguro, a velocidade e o impacto dos fluxos internacionais de Capital e de ganâncias; ambos multipolares e multifacetados. Para essa massa gigantesca de indivíduos hipossuficientes e cronicamente desassistidos ao longo da História, o mundo de hoje não é “suficientemente bom”. E como explicou Donald Winnicott (1990, p. 150), “O ambiente suficientemente bom, devemos lembrar, é absolutamente essencial para o desenvolvimento natural do ser humano [...]” Mas será que ainda existe espaço para algo “natural” em uma sociedade repleta de artificialidades e cercada por sucessivas destruições psíquicas e socioeconômicas por todos os lados? Gostemos ou não dos fatos, é possível afirmar que, para todos os efeitos práticos, somos nós, e não o deus hindu *Vishnu*, os verdadeiros “destruidores de mundos”. E executamos essa tarefa nefanda diariamente, e com uma eficácia espantosa; uma eficácia autenticamente industrial. Algo que o físico Julius Oppenheimer já havia constatado quando da criação e do lançamento de um dos produtos industrializados mais impactantes de todos os tempos... Como asseverou o químico, médico e biofísico James Lovelock (2010, p. 77), “Queiramos ou não, somos o problema – e como parte do sistema Terra, não como algo separado dele e acima dele.” István Mészáros (2011 b, p. 92) explicou que “Ao longo do último século, é certo que o capital invadiu e subjuguou todos os cantos de nosso planeta, tanto os pequenos como os grandes.” E dando continuidade ao movimento de avanço e espraiamento do Capitalismo neoliberal, os anos de 2011 e 2012 – como era de se esperar – também foram repletos de crises intensas e devastadoras. Para alguns estudiosos e pensadores realmente preocupados com os rumos da Humanidade, há probabilidade, e até certeza resoluto, de que o século inteiro seja “crísico” e caótico. Na opinião do comunicólogo e jornalista Robert McChesney (2006, p. 17), “Convulsões sociais terríveis nos esperam nos próximos anos e décadas.” E muitas delas já podem ser vistas e sentidas, neste exato momento, e bem de onde nos encontramos, seja como espectadores (omissos ou não) ou, pior, como vítimas... De acordo com Gilles Lipovetsky (2007 a, p. 359), “Os mais pessimistas consideram que o desastre já aconteceu. Ele é de uma profundidade abissal.” E os pro-

blemas ambientais globais, por exemplo, gerados pelo consumo excessivo de praticamente tudo que existe na Terra, são uma prova contundente e inocultável disso... Edgar Morin (2010, p. 34) afirmou, categoricamente, que “Tudo, neste mundo, está em crise.” O que, infelizmente, não é um exagero... E Amin Maalouf (2011, p. 275) aconselhou-nos, com grande conhecimento de causa, que “[...] seria razoável nos prepararmos desde já para as piores eventualidades.” Até porque, como lamentou Michel Maffesoli (2009, p. 83), “É possível aceitar que o *mundo é imundo*. Nesse mundo, a tragédia está por toda parte.” Para acadêmicos e pesquisadores preocupados, e não sem bastantes embasamentos científicos e comprovações em geral (e que se confirmam e reforçam mutuamente, contra as previsões, esperanças e fantasias dos representantes do Sistema), teremos cem anos de hecatombes pela frente, por conta do nosso modo de vida descontrolado e pela incapacidade crônica de resolver os problemas humanos e ambientais (que foram causados pelos humanos e ninguém mais) agindo em conjunto e sem interesses financeiros e geopolíticos. E como Zygmunt Bauman (2011, p. 107) fez questão de ressaltar, “Quando a crise chega e o novo desastre bate à porta, nem você nem eu temos o direito de pedir desculpas por não termos sido avisados.” O Bem, sendo feito a “fundo perdido”, é imprescindível para a sobrevivência e permanência da Humanidade na Terra, mas, nos dias de hoje, é extremamente dificultado ou praticamente impossível, pois, simplesmente não gera lucros e dividendos. De fato, os problemas enfrentados até aqui, e também os que “borbulham”, agora mesmo, no mundo globalizado (monetariamente globalizado, não nos esqueçamos disso), não podem ser evitados para sempre e muito menos “empurrados para debaixo do tapete” como se não existissem. Agir desse modo não melhora as coisas em nada, mas catalisa inúmeros processos de desintegração social, e do Social, e degeneração ambiental. Tony Judt (2010, p. 73) escreveu que “[...] o mal existe e o bem também, além de tudo que há entre um e outro.” Ocorre que os “tons de cinza” existentes por aí – pessoas que ainda não sabem se o Capitalismo e o consumo excessivo de mercadorias são realmente negativos e perigosos – tendem à Escuridão, fazendo a balança da Civilização pender para o lado errado; o lado sempre insustentável da falta de sustentabilidade. A Publicidade, como vem fazendo desde que foi “oficialmente inventada” no final do século XIX, pode nos mostrar vidas perfeitas e felizes e nas quais tudo dá certo (capitalistamente certo, é lógico); a Realidade, por outro lado, é algo bem diferente... De acordo com Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2011, p. 18),

O mundo hipermoderno está desorientado, inseguro, desestabilizado, não ocasionalmente, mas no cotidiano, de maneira estrutural e crônica. E isso é novo. [...] estamos estranhamente perdidos em uma errância generalizada. Todos os pontos de referência coletivos evaporaram uns após outros e já não estamos nem sequer em condições de imaginar um futuro societário baseado em princípios substancialmente diferentes daqueles que organizam nosso presente. Quanto mais os princípios do liberalismo moderno – o indivíduo, o mercado – governam o mundo democrático, mais ficamos desamparados diante de seu curso.

E o fato de nos sentirmos tão desamparados faz, por si só, com que haja crises também no e do psiquismo humano, crises dentro das mentes e dos espíritos do Homem contemporâneo que, ao menos em teoria, deveria ser muito mais feliz e esperançoso que seus ancestrais... Afinal, não eram eles os primitivos e atrasados que não entendiam das coisas? Não eram eles que não tinham visão de futuro? Na opinião do biólogo e entomologista Edward Wilson (2008, p. 9), “Existimos numa bizarra combinação de emoções da Idade da Pedra, crenças medievais e tecnologia divina. Foi assim, em poucas palavras, que nós chegamos, aos solavancos, ao início do século XXI.” E isso explica muitas de nossas dificuldades em encontrar caminhos inteligentes e sustentáveis para nossa própria espécie neste planeta; tão grande para algumas coisas e tão pequeno para outras. Na percepção aguçada de Tony Judt (2011, p. 21), “Entramos numa era de insegurança – insegurança econômica, insegurança física, insegurança política. O fato de não nos darmos conta disso pouco reconforta [...].” O filósofo André Comte-Sponville (2011, p. 50) fez perguntas importantes e indispensáveis para tentarmos encontrar soluções realistas e factíveis para os males que afligem a Humanidade neste exato momento histórico: “[...] que limites para a economia? Que limites para o capitalismo? Que limites para o mercado e para a lei do mercado?” Mas ainda que saibamos ou ao menos imaginemos as respostas certas (e elas existem!), ainda que milhões de pessoas inteligentes e politicamente engajadas tenham ideias viáveis para tirar-nos da situação de “crise generalizada”, os detentores do Capital, os poderosos de todo tipo, não fazem questão de mudar as coisas... E até impedem, ativamente, e sempre que possível, que qualquer coisa relevante seja efetivamente modificada e melhorada. De acordo com Alain Touraine (2011, p. 73-74),

O que sabemos é que a crise é global, que ela destruiu todos os interesses particulares e impôs a todos a lei impessoal do lucro máximo. É *acima* do mundo social que devemos, pois, descobrir uma força de resistência contra um poder que emana ele mesmo de forças que destroem a vida social e política: a globalização da atividade econômica e a lógica do lucro.

Alain Touraine (2011, p. 93) fez questão de ressaltar que “[...] a crise não pode ser definida somente como uma pane da sociedade capitalista; é necessário reconhecer que ela destrói a sociedade onde ela explode.” Em outras palavras, as consequências concretas dos problemas atuais – sozinhos e em conjunto – são muito mais sérias, profundas e ramificadas do que podemos imaginar, quando apenas tomamos conhecimento delas por meios indiretos e impessoais, pelos jornais e noticiários de televisão, pelo rádio e pela *Internet*... O caos social não apenas existe e está por toda parte (e ainda que tentemos disfarçá-lo ou maquiá-lo, por ingenuidade ou malícia), como é horrendo e cruel. Nas palavras de Amin Maalouf (2011, p. 203), “Se não quisermos nos conformar com a regressão, para nós e para as gerações futuras, devemos tentar mudar o curso das coisas.” E como afirmou Leonardo Boff (2010, p. 66), “O nível de interdependência é tal que ou nos salvamos todos ou todos pereceremos.” A grande mudança estrutural – a “superação” imaginada e esperada pelo visionário pensador de Trier – deve começar o mais rápido possível, pois como alertou Al Gore (2008, p. 17-18), “*These are the last few years of decision, but they can be the first years of a bright and hopeful future if we do what we must.*” E é certo que muita gente sabe exatamente o que deve ser feito...

A crise psíquica

A Década de Descontrole foi marcada por uma crise psíquica sem precedentes. Afirmar que o Capitalismo faz mal às pessoas, ou melhor, ao psiquismo das pessoas, não é uma novidade. Discorrendo sobre a vida cotidiana e suas inúmeras desventuras, Sigmund Freud (2010 b, p. 83) explicou que “[...] o ser humano se torna neurótico porque não é capaz de suportar o grau de frustração que a sociedade lhe impõe a serviço dos ideais culturais [...]”. E se acrescentarmos o fator “Capitalismo” (com tudo que lhe é próprio) sobre as neuroses comuns de gente comum, veremos os problemas psicológicos – todos eles, sem exceções – ficarem ainda maiores e mais difíceis de serem compreendidos, elaborados, neutralizados ou, ao menos, administrados ao longo do tempo... No mundo de hoje, a insatisfação, a infelicidade, a tristeza e o medo têm aumentado, a olhos vistos, e por toda parte, conforme o Dinheiro avança sobre as últimas áreas e instâncias da Vida ainda protegidas – ou quase isso – de suas influências, regras, controles, manobras, manipulações, lógicas e dinâmicas,

majoritariamente negativas e corrosivas. Como escreveram Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2011, p. 58),

[...] é a quase totalidade de nossa existência que se encontra colonizada pelas marcas e pelo mercado. Ele não cessa de estender-se e penetra em todos os interstícios da vida: depois dos objetos, são a cultura, a arte, a política, o tempo, a comunicação, a experiência vivida, o próprio religioso que são apanhados nas redes do marketing e da mercantilização integral. A época do hiperconsumo é a da dilatação extrema, da excrescência da esfera mercantil.

E são esses excessos do “Mercantil” que desequilibram todo o resto... Ainda nas palavras de Gilles Lipovetsky (2007 a, p. 201), “O fato está aí: quanto mais triunfa o consumo-mundo, mais se multiplicam as desorganizações da vida mental, o sofrimento psicológico, a dificuldade de viver.” Pois como Hervé Kempf (2010, p. 116) fez questão de ressaltar, “A violência reside no coração do processo que dá base à sociedade de consumo [...]” Para Urania Peres (2006, p. 8), “[...] vivemos uma época em que a tristeza e o desencanto tomam proporções de epidemia.” E como apontou Zygmunt Bauman (2009 b, p. 54), “Nossos medos são capazes de se manter e se reforçar sozinhos. Já têm vida própria.” De fato, uma simples olhadela ao redor é mais que suficiente (e mesmo para os céticos) para que percebamos que a “destruição criativa” proposta – ou imposta – pelo Capitalismo tornou-se, tão somente, uma “destruição destrutiva”. E nunca em prol do altruísmo, do Homem, da Natureza e da Vida, mas, sempre, em prol do Lucro; um conceito ou entidade abstrata que tem causado estragos incalculáveis e, não raro, irremediáveis, desde sua invenção (não é de admirar que as três religiões “do Livro” o proibissem, terminantemente). De acordo com Tony Judt (2010, p. 34),

O medo vem ressurgindo como ingrediente ativo da vida política nas democracias ocidentais. Medo do terrorismo, claro; mas também, e talvez mais insidioso ainda, o medo da incontrolável velocidade da mudança, medo da perda de emprego, medo de perder terreno para outros, em uma distribuição de recursos cada vez mais desigual, medo de perder o controle das circunstâncias e rotinas da vida cotidiana.

E um dos poderes do medo consiste, justamente, em paralisar as pessoas, estancar seus pensamentos e ações, impedindo-as de fazer “o que precisa ser feito” para resolver os problemas que geram os tais temores incapacitantes e prejudiciais. O medo não apenas cria as condições para o surgimento das crises que experimentamos atualmente – e que, muito

provavelmente, experimentaremos no futuro – como aumenta, sobremaneira, a gravidade e a “onda de choque” de cada uma delas... Na opinião de Urania Peres (2006, p. 8),

[...] estamos vivendo a democratização da tristeza em sua dimensão mais aguda. Não é mais uma forma de situar-se no mundo, porém uma característica do homem da atualidade. Globaliza-se um estado d’alma. A depressão é o mal do século.

E um século caracterizado, desde o início, pela tristeza, pelas sombras da infelicidade e do desespero de milhões de pessoas, certamente apresenta sintomas, nada desprezíveis, de que algo está errado; e de que os erros cometidos e existentes neste exato momento são realmente bem grandes... Como constatou Gilles Lipovetsky (2007 a, p. 158), em tom de pesar, “Opulência material, déficit da felicidade; proliferação dos bens consumíveis, espiral da penúria: a sociedade de hiperconsumo é aquela em que as insatisfações crescem mais depressa que as ofertas de felicidade.” E não faltam ofertas na Praça para aqueles que têm bolsos cheios e almas vazias... Para Alain Touraine (2011, p. 150), “Vivemos num mundo de ausência, de recusa, de solidão.” E como explicou Zygmunt Bauman (2008, p. 93), “De modo geral, as relações humanas não são mais espaços de certeza, tranquilidade e conforto espiritual. Em vez disso, transformaram-se numa fonte prolífica de ansiedade.” Em linhas gerais, podemos dizer que as pessoas vivem em permanente estado de alerta, de vigília paranoica, assustadas com o presente e, também, ou principalmente, com o futuro. Elas estão dominadas pelo medo de serem as próximas vítimas, diretas ou indiretas, das crises cíclicas e inescapáveis que atingem o sistema capitalista de tempos em tempos; e em intervalos cada vez mais curtos, diga-se de passagem, desde os anos 2000. A tão esperada “Era de Aquário” trouxe consigo muitos “*Tsunamis*” nada apaziguadores... E se é que podemos falar de algum tipo de “transcendência”, trata-se daquela em que os problemas cotidianos transcendem, ultrapassam e atropelam o plano material, afetando os planos psíquico, simbólico, mítico e arquetípico. Observando de perto a Economia global – que é tudo menos “econômica”, integradora e sustentável – podemos dizer que os ciclos de Kondratiev deram lugar aos de Juglar, Kitchin ou a outros ainda mais rápidos e sem denominação oficial ou popular... E sempre em prejuízo das maiorias, dos “financeiramente desfavorecidos”, dos chamados “consumidores falhos”, dos comumente discriminados e ridicularizados “*have-nots*”. Como sempre, os mais pobres pagam as contas dos mais ricos... Como destacou Milton Santos (2009, p. 58), “Jamais houve na história um período em que o medo fosse tão generalizado e alcan-

çasse todas as áreas da nossa vida: medo do desemprego, medo da fome, medo da violência, medo do outro.” E como o Outro tem sido percebido, historicamente, como um repositório natural de todas as nossas angústias, medos, raivas, ódios e “coisas ruins”, é cada vez mais difícil, em termos práticos, construir e manter um mundo harmonioso e pacífico... Se a Comunidade Internacional parece um sonho improvável, ou até mesmo impossível, para políticos e diplomatas bem-intencionados, a comunidade humana – constituída por bilhões de indivíduos cada vez mais atomizados, autocentrados e despolitizados – assume contornos de pesadelo global, afinal, em um contexto de hipercompetição comercial e econômica (e de outros tipos também), todos são inimigos a serem enganados, prejudicados, derrotados e destruídos por completo; exatamente o oposto do conceito e do sentido de “Comunidade”. Na explicação de Zygmunt Bauman (2008, p. 27-28), “A civilização é vulnerável; nunca está mais que à beira do abismo.” E é com essa perspectiva sombria e repleta de perigos conhecidos e desconhecidos – a proximidade do abismo civilizatório – que devemos tentar sobreviver, conviver e, se e quando possível, alcançar nossos objetivos pessoais e raramente ou nunca coletivos... Como ressaltou Urania Peres (2006, p. 21), “[...] a busca da felicidade acaba por se transformar, apenas, em um esforço para evitar a infelicidade [...].” Um esforço que, logicamente, nem sempre rende os frutos esperados; ou qualquer fruto que seja. De acordo com Lou Marinoff (2008, p. 330), “A psique sofre quando sua razão e vontade são prisioneiras dos apetites – sejam impulsos, desejos, emoções, necessidades, vontades, fantasias ou expectativas [...].” Gilles Lipovetsky (1989, p. 285) destacou ainda que “Não sofremos apenas com o ritmo e com a organização da vida moderna, sofremos por nosso apetite insaciável de realização privada [...].” Realização que, longe de ser autêntica, original e “vinda de dentro”, é diariamente apresentada, explicada e reforçada pelos meios de comunicação de massa e dirigida, sempre a serviço das empresas capitalistas e de seus interesses na da altruístas. Na constatação dos psicanalistas Oscar Cesarotto e Márcio Leite (2010, p. 171),

[...] o inconsciente se encontra sob fogo cruzado, atacado pelo capitalismo predatório, o mal-estar na cultura, a sociedade depressiva, as religiões totalitárias, o consumismo gozoso e o discurso da ciência, mais cego do que nunca.

E como se pode imaginar, a crise psíquica experimentada e vivenciada pelas pessoas na atualidade não é um fenômeno ocasional e que ocorreu “sem querer” (suas origens podem ser rastreadas com suficiente precisão histórica, sociocultural e científica) e nem tão

difícil de compreender, apesar de sua enorme complexidade, pois como ressaltou Eric Hobsbawm (2009, p. 86), “Os seres humanos não foram criados para o capitalismo.” Um pequeno “detalhe” – e que faz toda a diferença, pois “o Diabo mora nos detalhes” – que parece ter sido esquecido pelos poderosos do mundo, apesar de inúmeros sinais concretos e irrefutáveis de que as coisas “já não iam muito bem” há algumas décadas... Conforme Urania Peres (2006, p. 26), “As estatísticas são alarmantes: em 1970, havia cerca de cem milhões de deprimidos no mundo; trinta anos mais tarde chegam, talvez, a um bilhão.” O que significa nada menos que um sétimo dos habitantes da Terra! Na explicação da psicóloga Maria Luiza Teles (2006, p. 63), “A competitividade desgasta profundamente as pessoas, porque ninguém pode viver como se a vida fosse uma maratona, que tem de ser vencida a qualquer preço.” O arquiteto e sociólogo Paul Virilio (1993, p. 117), estudioso da Velocidade enquanto fenômeno sociocultural axial e onipresente, fez questão de destacar que “[...] queiramos ou não, a corrida é sempre *eliminatória*, não somente para os concorrentes envolvidos na competição, mas ainda para o ambiente que sustenta seus esforços.” E como concluiu Zygmunt Bauman (2009 b, p. 21), “Quando a solidariedade é substituída pela competição, os indivíduos se sentem abandonados a si mesmos, entregues a seus próprios recursos – escassos e claramente inadequados.” A filosofia do “Pode contar comigo” e a inspiradora máxima do escritor Alexandre Dumas, “Um por todos e todos por um” (o lema dos nobres e cooperativos Mosqueteiros), foi substituída pelas bem menos solidárias e psicologicamente reconfortantes ou saudáveis “Cada um por si” e “Salve-se quem puder”. E todos esses estresses sobrepostos e continuamente acumulados, dia após dia e ano após ano, têm colaborado ativamente – e com a força de um rolo-compressor – para o adoecimento progressivo dos indivíduos, dos grupos e da Sociedade como um todo. As pressões hodiernas são muitas e ultrapassam, de longe, o suportável em termos físicos e psíquicos; o corpo e a Alma sentem o peso, sempre crescente, de demandas não-humanas e desumanas (aumento da produção industrial, das vendas, dos lucros, dos mercados, do crescimento econômico, da velocidade etc.) e as “válvulas de escape” existentes e disponíveis, quando acessíveis, são poucas e nem sempre eficientes... Ainda que os limites individuais de resistência, tolerância e resiliência sejam variáveis e elásticos, todos sofrem com as sobrecargas descabidas do Admirável Mundo Novo... do Capitalismo descontrolado e dromocrático. E como ressaltou Eugênio Trivinho (2007, p. 89), “De todas as formas de violência atualmente existentes, talvez a mais silenciosa e invisível e, por isso, a mais implacável seja a violência da velocidade.” Uma velocidade

que, oriunda do mundo das máquinas e transações financeiras eletrônicas, transformou-se em padrão universal para o Homem e a Vida... Temos exércitos de seres orgânicos operando, diuturnamente, como dispositivos computadorizados. E com isso, criamos um grupamento planetário de gente infeliz, uma “não-sociedade” composta por multidões de pessoas aut centradas que pensam e agem, em diversas circunstâncias, como “autistas voluntárias” (a “Engenharia do Consentimento” realmente funcionou!). Zygmunt Bauman (2010, p. 83) apontou para o fato que “As reações tendem a ser patológicas quando não há boas soluções para os dilemas e dúvidas enfrentados.” E segundo as análises de Oscar Cesarotto e Márcio Leite (2010, p. 145), “[...] pode-se falar num sintoma moderno no qual o sujeito procura sua completude no consumo de objetos.” Mas essa procura – que dá origem ao consumismo e também ao hiperconsumismo – é sempre em vão, dado que o sentimento de completude e satisfação interior (seja lá o que isso signifique para cada um) depende, essencialmente, de desenvolvimentos e amadurecimentos internos e de ordem psíquica e não externos e de ordem material; algo que filosofias e religiões milenares e bastante difundidas vêm ensinando há tempos... Além disso, como destacou Diana Lima (2010, p. 38), “[...] o desejo é sempre mais excitante do que sua consumação, necessariamente imperfeita.” David Lewis e Darren Bridges (2004, p. 9) concluíram que “A insatisfação é o resultado com mais probabilidade de acontecer entre os Novos Consumidores, cujos estilos de vida se caracterizam por grandes expectativas e um desejo de gratificação imediata.” E qual é a origem dessa “insatisfação garantida”? Na explicação de Don Slater (2002, p. 88),

A cultura do consumo (tipificada particularmente sob a forma de propaganda) aumenta a experiência de risco e ansiedade do indivíduo ao oferecer uma quantidade cada vez maior de opções e imagens de diferentes identidades e aumentando a sensação de risco social envolvida em fazer a “escolha errada”.

Em outras palavras, ao apresentarem mais produtos e serviços aos consumidores (sejam novidades ou não), os fabricantes e revendedores criam mais problemas do que soluções, mais “dores de cabeça” do que alívios imediatos, mais complexidades do que simplificações. Uma montanha de objetos industrializados não é capaz de preencher um espírito vazio... A não ser nas publicidades que podem ser vistas por toda parte e o dia inteiro, e pelos sempre ligados e falantes aparelhos de televisão convencional ou interativa (e agora, tridimensional!). E isso é algo que as pessoas acabam por compreender, mais cedo ou mais

tarde, por bem ou por mal... Martin Luther King (2009, p. 25) escreveu certa vez que “Um indivíduo não começa a viver até que consiga se elevar acima dos estreitos limites de seus interesses individuais e alcançar os interesses mais amplos de toda a humanidade.” O que talvez explique o motivo de tantas pessoas no planeta, pensando e agindo como consumidores “sempre insatisfeitos” e comprando cada vez mais, sentirem-se como “zumbis” inquietos e errantes... Vazias por dentro e cheias de mercadorias por fora. Martin Luther King (2009, p. 71) disse ainda, que “Sonhos estilhaçados são a marca de nossa vida mortal.” E isso nos faz pensar na atividade principal da Publicidade nas últimas décadas: criar, vender e destruir sonhos; e depois fazer tudo de novo *ad infinitum* ou *ad finem*. Como explicou Zygmunt Bauman (1999, p. 93), “O consumidor é uma pessoa em movimento e fadada a se mover sempre.” A questão é: Para onde?

A crise identitária

A Década de Descontrole foi marcada por uma crise identitária sem precedentes. Com o avanço do Capitalismo e de sua cultura própria – uma cultura de consumo – as pessoas “perderam o chão” que sustentava seus pés, suas crenças e tradições e suas próprias identidades, tanto individuais quanto coletivas. Sempre foi difícil construir um Eu minimamente estruturado e funcional, mas, no mundo de hoje, uma Era de Hipercapitalismo, Hipercompetição e Hiperconsumo (e também de “hiperidentidades” infladas e sobrecarregadas de signos), tudo ficou mais complicado, estressante e incerto. De acordo com Zygmunt Bauman (2005 a, p. 35), “O anseio por identidade vem do desejo de segurança, ele próprio um sentimento ambíguo.” Mas é preciso ter em mente que uma das características mais marcantes dos novos tempos é justamente a insegurança; a imprevisibilidade extrema permeia, perniciosamente, tudo que fazemos... Na explicação de Stuart Hall (2011, p. 7),

A assim chamada “crise de identidade” é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social.

E como se pode imaginar, sem que haja uma “ancoragem estável” – ou qualquer tipo de estabilidade real ou simbólica, minimamente confiável e duradoura – as pessoas co-

meçam a se sentir como se estivessem à deriva (e de fato estão!) em um mundo sempre em movimento... O que, comprovadamente, é neurotizante e patogênico por si só; e com graves consequências para a formação de uma personalidade suficientemente saudável, resistente e resiliente. Para Zygmunt Bauman (2010, p. 79-80), “A vida parece estar se movendo depressa demais para a maioria de nós, e temos a impressão de que não conseguimos seguir suas curvas e prever os acontecimentos.” Por tudo isso, pessoas outrora firmes e fortes, autoconfiantes e decididas, tornam-se assustadas e “quebradiças” (basta observar, por exemplo, que a Depressão, a Síndrome de *Burnout* e a Síndrome do Pânico estão entre os males psicossociais que mais crescem na atualidade). Novamente nas palavras de Stuart Hall (2011, p. 13),

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas.

Mas não se trata de um deslocamento qualquer, sem rota ou sentido específicos, mas de um movimento mais amplo que sempre conduz, com mais ou menos intensidade, mais ou menos velocidade, em direção ao consumo excessivo de mercadorias... Mercadorias que servirão de “alimento” para cada identidade assumida, construída ou inventada pelo indivíduo, pela Mídia ou pelos dois em conjunto; em uma parceria voluntária ou involuntária, sempre eficaz e vantajosa para os Negócios e para os lucros. A segmentação dos mercados, cada vez mais focalizada e minuciosa, garante que ninguém consiga escapar do “produto certo” e que nenhum *Alter Ego* fique livre das compras ou do desejo persecutório e instigador de fazê-las... E o quanto antes! Afinal, como ensinaram os *marketeers* Philip Kotler e Gary Armstrong (2007, p. 173), “[...] um vendedor pode potencialmente considerar cada comprador como um mercado-alvo separado. [...] um vendedor pode desenvolver um programa de marketing separado para cada comprador.” E se um único consumidor é capaz de comprar um monte de mercadorias “além do necessário” (ou muito além, como fazem os hiperconsumistas), o que dizer de um comprador formado e formatado por múltiplas identidades, complementares ou conflitantes, coexistindo no mesmo corpo e no mesmo ser, cada qual querendo alguma coisa a mais? Quando se trata de promover o consumismo e o hiperconsumismo, a maximização e potencialização das vendas *per capita*, a Esquizofrenia pode

ser uma aliada valiosa e decisiva... ou mais de uma. Ao relacionar as características do indivíduo psicótico, o psiquiatra Paulo Dalgalarrondo (2008, p. 327) registrou que esse tipo de doente “[...] passaria a viver fora da realidade, sem ser regido pelo princípio de realidade, e viveria predominantemente sob a égide do princípio do prazer e do narcisismo.” Uma descrição que serve, perfeitamente, para os consumistas e hiperconsumistas; o que é assustador e preocupante. Na prática, as empresas capitalistas não querem realmente que as pessoas encontrem suas identidades ou que as construam de modo mais definido e “finalizado”, pois isso reduziria, drasticamente, as possibilidades de mais vendas – e de novas vendas – e os retornos financeiros superlativos e surreais. Afinal, quem se conhece bem e já sabe o que pretende comprar, seja por necessidade ou desejo, vai “direto ao ponto” e adquire apenas o que tem “a sua cara”; isto é, algumas mercadorias da imensa gama de produtos e serviços oferecidos no Mercado, uma fração reduzida do todo consumível. Na Sociedade de Hiperconsumo, patológica por essência e patogênica por funcionamento, quanto mais esquizofrênicos “economicamente ativos”, melhor... Quando um indivíduo é vários ao mesmo tempo, as chances de *cross-selling*, *up-selling* e de qualquer outra sobreposição artificial de mercadorias “por cabeça” são grandemente favorecidas. Além disso, como destacou Zygmunt Bauman (2005 a, p. 96), “As identidades são para usar e exibir, não para armazenar e manter.” O que facilita e legitima o surgimento de novos desejos de consumo a cada dia que passa. Jean Baudrillard (1972, p. 165) estava certo quando disse que, no mundo contemporâneo, “O indivíduo não é mais que o sujeito pensado em termos de economia, repensado, simplificado e abstraído pela economia.” E como esse ser abstrato e convenientemente estilizado – por industriais, planejadores de produção, pesquisadores de mercado, comerciantes, financistas e funcionários do Governo – não corresponde fielmente às pessoas de carne e osso, é bastante lógico que elas venham a sofrer de uma inadaptabilidade patente (e crônica) em relação aos modelos de Homem (consumidor) e de comportamentos (consumismo e hiperconsumismo) idealizados pelo Sistema. Como explicou Zygmunt Bauman (2004, p. 172), “Mesmo as mais confortáveis, prestigiosas e invejáveis dentre as velhas identidades tornam-se desvantajosas – dificultam a busca por novas identidades mais adequadas ao novo meio [...]” Um meio que é (e sempre deve ser), invariavelmente, consumista e hiperconsumista. Os que não se identificam com o Capitalismo e o consumo excessivo de mercadorias devem começar a fazê-lo o quanto antes e sem opor resistências... E os que já se identificam, devem se comportar de modo exemplar, como “operários-padrão” da gigantesca Má-

quina do Capital. Afinal, como escreveu Guy Debord (1997, p. 31), “[...] o consumo alienado torna-se para as massas um dever suplementar à produção alienada.” Um dever cujo descumprimento integral ou mesmo parcial, pois nem todo mundo tem dinheiro sobrando para gastar com mais e mais mercadorias, pode arremessar o “inadimplente”, doloso ou culposos, no ostracismo, no banimento, às vezes revogável, da Sociedade de Hiperconsumo. Além disso, como apontou Serge Latouche (1994, p. 63), “É certo que o consumo tende a se impor sobre qualquer outra identificação cultural.” Sendo assim, não há espaços para os detratores do Sistema, não há espaços para os poucos *maquis* que pensam e agem contra a ordem hegemônica, com maior, menor ou nenhuma eficácia. No totalitarismo neoliberal *hardcore* os meios de comunicação nos dizem abertamente: “Você deve seguir as regras e tendências do Mercado”. Já em sua versão *light, soft*, sedutora, eles nos dizem, de modos mais suaves e indiretos: “Seja você mesmo, tenha o seu estilo e compre o que quiser... desde que siga as regras e tendências do Mercado.” Em outras palavras, as “opções” apresentadas e disponíveis na atualidade não constituem verdadeiras escolhas; e muito menos, escolhas livres e desimpedidas. A suposta e aparente liberdade do consumidor-cidadão – resumida agora ao ato de comprar e nada mais – deve estar inscrita na sempre limitada gama de produtos e serviços oferecidos ao grande ou pequeno público; aos segmentos ou nichos de mercado... Ir além ou aquém disso está fora de cogitação; assim como não comprar – economizando dinheiro e recursos naturais por questões de posicionamento ético, político e atitudinal – também está. Dentro desses parâmetros, dessa mecânica peculiar do Sistema em vigor, a construção das identidades individuais e coletivas, de quaisquer identidades, se dá em torno do eixo do “consumismo” ou do eixo, ainda mais desejado pela Indústria, do “hiperconsumismo”. Antes de qualquer outra característica, o indivíduo contemporâneo deve ser um “consumidor”; e é sobre o núcleo duro (ou mole, fluido) de consumidor – e não de ser humano ou cidadão – que todo o resto será encaixado e montado... Uma carcaça de mercadorias sempre atualizadas colocada sobre uma alma de comprador “nunca satisfeito” e nunca apaziguado. Internamente, o indivíduo é atormentado pelos desejos lancinantes de comprar e de comprar mais ainda. Como declarou Jean Baudrillard (2008, p. 162), “Os objetos possuídos não nos libertam enquanto seus possuidores [...]” E francamente, nem poderia ser esse o objetivo das corporações nacionais e transnacionais em relação às mercadorias que produzem e comercializam... A mera possibilidade de “libertação” dos consumidores seria perigo-

sa demais para o rumo dos Negócios e até fatal para o Sistema como um todo. De acordo com Benjamin Barber (2009, p. 187),

O consumismo é igualmente dependente de – e talvez viciado em – uma política de identidade que está embrulhada em merchandising, marketing e, sobretudo, marcas; essas características, a longo prazo, diminuem em vez de aumentar a diversidade e têm o efeito de totalizar e homogeneizar o que finge ser uma sociedade de mercado pluralista.

Até porque, como esclareceu Jean Baudrillard (2008, p. 160-161), “[...] no ato de consumo personalizado fica claro que o indivíduo na sua exigência mesma de ser *sujeito*, somente se produz como *objeto* da demanda econômica.” Uma demanda que, no fundo, não é realmente “econômica” (isto é, não tem relação com necessidades de sobrevivência e trocas mutuamente vantajosas), mas industrial, empresarial, comercial e mercadológica... Como ensinaram Philip Kotler e Kevin Keller (2006, p. 13), os gurus do *Marketing* que mostram aos empresários e executivos como transformar pessoas comuns em “viciados” em compras, “[...] os consumidores [...] por vontade própria, normalmente não compram os produtos da organização em quantidade suficiente. A organização deve, portanto, empreender um esforço agressivo de vendas e promoção.” E os resultados dessa “agressividade comunicacional” são visíveis... As crianças são convidadas a se comportarem como adultos consumistas; os adultos e idosos a agirem como jovens consumistas e “aventureiros”; as mulheres devem gastar dinheiro “como homens” (adquirindo mercadorias que simbolizem Poder, virilidade e sucesso profissional) enquanto os homens devem gastar dinheiro “como mulheres” (adquirindo mercadorias que simbolizem Beleza, sensualidade e sucesso amoroso). Como constatou Don Slater (2002, p. 79),

Na vida cotidiana, a expansão da necessidade individual, não limitada pela autoridade moral da cultura ou da sociedade, é uma fonte de transtornos de personalidade e da profunda confusão da modernidade [...].

E quanto mais confusão melhor, pois as empresas capitalistas produzem e comercializam, justamente, mercadorias para tornar a vida mais fácil, mais simples e mais prática. Isso é o que dizem em cada comercial veiculado, em cada meio de comunicação de massa e ou dirigida sustentado pelo dinheiro dos comércios local e ou global. Basta escolher uma identidade, com sua coleção própria de produtos, serviços e extensões de marca, e comprá-

la, à vista ou a prazo... O resto é usufruto (ao menos em teoria). Para Terry Eagleton (1998, p. 128), “A lógica do mercado é de prazer e pluralidade, do efêmero e descontínuo, de uma grande rede descentrada de desejo da qual os indivíduos surgem como meros reflexos passageiros.” E como apontou Edgar Morin (2007, p. 69), “O consumo dos produtos se torna, ao mesmo tempo, o autoconsumo da vida individual.” No momento em que o Capitalismo vive seu apogeu o Homem consome a si mesmo como se fosse uma mercadoria qualquer... E com a decrepitude e rapidez próprias dos produtos perecíveis. Como alertaram Peter Berger e Thomas Luckmann (2004, p. 31),

Quando numa sociedade ocorrem frequentes crises subjetivas e intersubjetivas de sentido, de modo a se tornarem um problema social em geral, não devemos procurar as causas no sujeito em si nem na suposta intersubjetividade da vida humana. O mais provável é que as causas estejam na própria estrutura social.

E no caso da Década de Descontrole, na própria estrutura social-antissocial do cotidiano capitalista, neoliberal, individualizante e fortemente atomizador... Um tempo histórico em que antagonismos e paradoxos típicos da Novílingua e do Duplipensar descritos por George Orwell (em 1984), não apenas são viáveis (por conta da contraditória lógica do Capital), como determinam as realidades e identidades de bilhões de seres humanos. No alerta de Mara Sant’Anna (2007, p. 27),

A vida cotidiana moderna tem perdido seu contato imediato com tudo que lhe proporciona sentido porque, entre a experiência concreta e o sentido que lhe é atribuído, encontra-se uma série de informações que alteram sua percepção e interpellam o vivido com aquilo que, possivelmente, poderia ser entendido como seu significado.

E essas “alterações da percepção” não são acidentais, mas fazem parte do *modus operandi* do Sistema, garantindo a condução dos indivíduos e das massas na direção que melhor beneficia o Capital e seus operadores-acumuladores. Afinal, como escreveram Al Ries e Jack Trout (2003, p. 161), “Com a escolha das palavras certas, você influencia o próprio processo do pensamento.” Algo que George Orwell já tinha registrado, mas do ponto oposto do espectro ideológico... Como crítica e alerta e não como “manual” para empresários e executivos de “sucesso”. Marshall Berman (2007, p. 21) escreveu que “Ser moderno é viver uma vida de paradoxo e contradição.” Infelizmente, e para todos nós, os paradoxos e contradições do Capitalismo fazem um tremendo mal à Saúde... E até matam!

A crise de valores

A Década de Descontrole foi marcada por uma crise de valores sem precedentes. E as reverberações psíquicas e socioculturais dessa “disfunção” ampliada, fortemente negativas e desagregadoras, continuam a desnortear as pessoas até hoje... E talvez, continuem a fazê-lo por muito tempo ainda. Na explicação de Eugênio Trivinho (2007, p. 25),

[...] a maioria dos valores sociais e culturais comparecem, por pressuposto, significativamente transformados, alguns inteiramente irreconhecíveis, conforme se expressam na relação com o tempo e com o espaço, com o urbano e com o social, com as culturas locais e transnacionais, com o corpo, com a identidade e com a alteridade [...].

Ocorre que essas transformações não foram uma evolução natural do psiquismo humano, da vida em sociedade ou da busca consciente e planejada por um mundo melhor e mais justo... Elas foram, bem ao contrário, transformações e ressignificações forçadas e controladas – ou, ao menos, fortemente influenciadas – “de fora”, por poderosos e irrefreáveis agentes externos, e com o objetivo exclusivo e último de melhor adaptar e conformar as crenças e hábitos do Homem contemporâneo aos frios desígnios do Capital. Como escreveu Marshall Berman (2007, p. 31-32), “A moderna humanidade se vê em meio a uma enorme ausência e vazio de valores, mas, ao mesmo tempo, em meio a uma desconcertante abundância de possibilidades.” O que certamente aumenta a sensação de estar “perdido no mundo” e o sentimento de angústia que costuma acompanhá-la. De acordo com Gilles Lipovetsky (1989, p. 176), “A economia frívola desarraigou definitivamente as normas e os comportamentos tradicionais [...]” Valores éticos e morais, por exemplo, nunca foram úteis (e muito menos desejáveis), na visão de capitalistas típicos e especuladores internacionais, ao desempenho superior das finanças e, logicamente, à maximização dos lucros... E tampouco ao “aumento da competitividade industrial” que é, na verdade, um eufemismo palatável – e travestido de atributos aparentemente positivos e vantajosos – para o modo como as companhias privadas mais poderosas do globo esmagam as concorrentes e controlam, com “mãos de ferro”, setores inteiros da Economia. E como se diz na linguagem militar (que serve, compreensivelmente, de inspiração máxima aos Homens de Negócios), “sem fazer prisioneiros”. Isto é, sem poupar ninguém! De acordo com Don Slater (2002, p. 32-33),

[...] os valores derivados do reino do consumo invadem outros domínios da ação social, de modo que a sociedade moderna é *in toto* uma cultura do consumo, e não apenas especificamente em suas atividades de consumo. A disseminação dos valores de mercado para a sociedade em geral ocorre primeiramente porque o próprio consumo se torna um foco crucial da vida social [...] e, em segundo lugar, porque os valores da cultura do consumo adquirem um prestígio que encoraja sua extensão metafórica a outros domínios sociais [...].

De fato, e graças à comunicação comercial, não há domínios sociais que não tenham sido mercantilizados em alguma medida; ou por completo. E como ressaltaram Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2011, p. 22), “De modo ainda mais amplo, o dinheiro-rei, o consumismo desenfreado, o universo superficial do divertimento aparecem como forças que arruinam os mais altos valores morais.” Nas palavras de Martin Luther King (2009, p. 28), escritas há décadas, mas atuais como nunca,

Os princípios morais deixaram de ser distintivos. Para o homem moderno, o certo absoluto e o errado absoluto são uma questão de o que a maioria está fazendo. Certo e errado são relativos a preferências, aversões e costumes de uma comunidade particular.

E se a maioria pensa em comprar, quer comprar e vive para comprar (ou gostaria que fosse assim), o que há de errado nisso? O que há de errado em agir como os outros agem diariamente, consumindo mais e mais e sem olhar para trás (o Passado), para frente (o Futuro) e muito menos para os lados (o Outro)? David Lewis e Darren Bridges (2004, p. 11) afirmaram que

Vivemos em uma sociedade onde ideais comuns e decisões políticas têm sido substituídos, em grande parte, por significados partilhados que giram em torno de nomes de marca e imagens de propaganda.

E essa substituição de valores tradicionais por outros “orientados para o Mercado” não tem sido benéfica para o Homem em termos relacionais. Afinal, enquanto nossas interações com as mercadorias foram ampliadas e multiplicadas ao máximo (relações “Eu-Isso”), as interações que realmente interessam à Humanidade, aquelas com pessoas, têm sido reduzidas e modeladas de várias formas. Como ressaltou Zygmunt Bauman (2009 a, p. 76),

Já que é impossível calcular que tipo de lucros futuros um sacrifício no presente pode acarretar, se é que acarretará algum lucro no futuro, por que se deveria renunciar aos prazeres instantâneos que se pode extrair do “aqui e agora”?

Viver em um “Presente permanente” é muito mais fácil – e aparentemente prático – do que ter de refletir com seriedade sobre a Vida e as coisas, fazer planos detalhados e, sobretudo, agir com moderação e responsabilidade socioambiental. Tudo isso demanda neurônios, tempo e dinheiro... E nos dias de hoje, os três costumam ser desviados, preferencialmente, para o Consumo. Na explicação de Oscar Cesarotto e Márcio Leite (2010, p. 145),

O sujeito, vivendo em uma civilização condicionada pelo discurso da ciência e pela globalização do capitalismo, marcado pela ausência de ideais, corresponde ao fenômeno moderno da desaparecimento dos valores. Só há uma coisa que vale: a lei do mercado. O mestre contemporâneo é o mercado.

E tendo um mestre como esse, que tem como principais atributos e características a “Amoralidade” e a “Hipocrisia” (que podem até ser disfarçadas, mas estão sempre presentes), que prima, declaradamente, pela conquista e dominação de espaços, recursos, territórios e mentes, pelos ganhos materiais crescentes e excessos de toda ordem, que tipo de valores individuais e coletivos pode ser exaltado e transformado em ideal *erga omnes*? Que tipo de valores pode direcionar os rumos presentes e futuros de nossa espécie? Certamente, não aquele que mantém as sociedades unidas e funcionando de modo sustentável ou minimamente sustentável; o que já seria uma grande coisa... Na opinião de Don Slater (2002, p. 67), “O consumismo representa sobretudo o triunfo do valor econômico sobre todos os outros tipos e fontes de valor social. Tudo pode ser comprado e vendido. Tudo tem seu preço.” O altruísmo, o respeito à diversidade, a ação humana e humanitária gratuita e desinteressada em ganhos financeiros e a moderação como “estilo de vida” viável e satisfatório não estão verdadeiramente na Agenda contemporânea; e nem mesmo no imaginário das massas (se existe um Inconsciente Coletivo, ele é constituído, agora, por mercadorias, marcas famosas, garotos-propaganda e celebridades excêntricas e gastadoras). E nem poderiam estar, dado que o objetivo de um número cada vez maior de pessoas – determinado pelos novos valores em vigor – é ganhar muito dinheiro, acumular riquezas e poderes e ostentar seus incontáveis bens materiais – todos eles em obsolescência instantânea ou quase isso – enquanto compram outros mais... Muitos mais! Benjamin Barber (2009, p. 60) apontou para o fato que “[...] ser rico é definido como gastar com entusiasmo, e o consumo conspícuo já não é um vício, mas uma virtude.” E a julgar pelo teor das mensagens publicitárias, a mais importante das virtudes, a mais desejável e louvável das formas de ser e agir nas esferas

privada e pública. Já nos anos 1960, Martin Luther King (2009, p. 72) fez um alerta: “Quanto mais ricos nos tornamos materialmente, mais pobres nos tornamos moral e espiritualmente.” Mas nem com toda sua autoridade moral e eloquência o grande líder conseguiu evitar que o consumismo evoluísse (ou degenerasse) para o hiperconsumismo; não apenas em seu país de nascimento e pregação (o mais pródigo de todos), mas no mundo inteiro. De acordo com Zygmunt Bauman (2009 a, p. 68),

Vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana, os seres humanos tendem a ser treinados, preparados, exortados, persuadidos e tentados a abandonar as maneiras que consideravam corretas e adequadas, dar as costas àquilo que prezavam e que imaginavam que os fazia felizes, e tornar-se diferentes do que são.

Mas não um diferente qualquer, e sim, um diferente que facilite as coisas para as empresas capitalistas e suas vendas. Um diferente “pró-consumismo” e, sempre que possível, “pró-hiperconsumismo”. Ainda nas palavras de Zygmunt Bauman (2010, p. 49), “A capacidade de abandonar depressa os hábitos presentes torna-se mais importante do que o aprendizado dos novos.” Afinal, de que outra maneira as pessoas conseguiriam se livrar das mercadorias usadas e velhas para abrir espaço para as novas? Gilles Lipovetsky (1989, p. 223) destacou que “[...] a cultura de massa antes reproduz os valores dominantes do que propõe novos [...] Os padrões de vida exibidos pela cultura midiática são aqueles mesmos que estão em vigor no cotidiano [...]” E Urania Peres (2006, p. 57) reconheceu que

O ser humano vive um momento em que a homogeneização, a padronização, a globalização e promessas ilusórias de condições igualitárias de vida conduzem a uma maneira de estar no mundo em que a singularidade de cada indivíduo encontra pouco espaço de sobrevivência. A alienação adquire expressão dominante.

E a questão que se coloca diante de nós, neste estranho e conturbado momento histórico, não é a de ser moralista (ou falso moralista) e pretender ou tentar retornar ao passado recente ou remoto em busca de tempos romantizados (com “bons selvagens” espalhados por aí) e que só existem na imaginação; e sim, mostrar, claramente, que estamos todos trilhando, de modo consciente ou inconsciente, por ação ou omissão, um caminho perigoso e com final infeliz – a degradação progressiva do Social e, simultaneamente, do Meio Ambiente e da vida na Terra. Como ressaltou Benjamin Barber (2009, p. 169),

Um sistema de mercado que reconhece apenas o lucro e trata todos os outros valores como superficialidades a serem ignoradas pode devastar uma civilização enquanto assegura o retorno de investimentos.

E se estudarmos períodos próximos com um pouco mais de atenção e criticidade, não é difícil identificar e compreender que é exatamente isso – a devastação generalizada – o que está acontecendo por toda parte e bem diante de nossos olhos; muitas vezes fechados para a dura e desagradável realidade (da qual também participamos diariamente). Nos últimos duzentos anos, aproximadamente o tempo em que o Capitalismo industrial-comercial-financeiro-especulativo começou a agir com força total e em âmbito planetário, os problemas e crises da Humanidade foram multiplicados em razões cada vez maiores e mais comprometedoras. Michel Maffesoli (2010, p. 13) escreveu que “Em certos momentos, uma sociedade não tem mais consciência do que a une e, a partir de então, não tem mais confiança nos valores que asseguravam a solidez do vínculo social.” E não por acaso, a maioria das crises vivenciadas neste Admirável Mundo Novo (admirável pela feiura, pelo grotesco) é, em essência, resultado da falta de confiança *lato sensu*. As crises econômicas, que irrompem de tempos em tempos, são o melhor exemplo disso – são, como dizem os especialistas em investimentos e Gestão de Riscos, “crises de credibilidade”. De acordo com Stuart Hall (2011, p. 74),

Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de “identidades partilhadas” – como “consumidores” para os mesmos bens, “clientes” para os mesmos serviços, “públicos” para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo.

E ambos facilitam, enormemente, a tarefa-mor das corporações nacionais e transnacionais de substituir, em caráter provisório ou permanente, os valores existentes (e sejam eles quais forem), pelos novos valores homogeneizantes e totalizantes do Mercado – valores que, invariavelmente, levam às compras... Como explicou Gilles Lipovetsky (2007 a, p. 367), “Com o capitalismo de consumo, o hedonismo se impôs como um valor supremo e as satisfações mercantis, como o caminho privilegiado da felicidade.” E como destacou Benjamin Barber (2009, p. 55) “No novo evangelho do consumo, gastar é sagrado, assim como poupar era sagrado no tradicional evangelho do investimento.” Se a Globalização fosse um processo espontâneo, natural e “autenticamente cultural” – isto é, sem que o Dinheiro e os lucros atuassem como forças motrizes e estivessem no comando de tudo – não haveria problemas

dessa ordem... Mas como se trata de um movimento artificial e planejado, de natureza financeira, industrial, comercial e, sobretudo, especulativa (e com fortes impactos socioeconômicos), pessoas únicas com personalidades únicas acabam por se tornar “consumidores globais”, previsíveis “compradores-padrão” de mercadorias completamente padronizadas. E isso faz com que coisas estranhas aconteçam... Um habitante da pequena cidade de *Port Moresby*, capital da Papua-Nova Guiné, tem agora os mesmos desejos de consumo que um habitante da populosa Nova Iorque; o “paraíso das compras”. E que são, ou em breve serão, exatamente os mesmos dos que moram em Berlim, Lisboa, Londres, Madri, Moscou, Nova Délhi, Paris, Pequim, São Paulo e Tóquio. Temos agora, o mundo inteiro sonhando os mesmos sonhos: os “sonhos de consumo”. Afinal, como escreveu Theodor Adorno (2002, p. 114), “[...] há motivos para admitir que a produção regula o consumo tanto na vida material quanto na espiritual [...]”. O que parece bem claro para o observador mais atento e que ainda não tenha sido vítima irreversível da constante “lavagem cerebral” operada pela Propaganda, a Publicidade e o *Marketing*. De acordo com Boris Cyrulnik (2005, p. 4), “Na história de uma vida, sempre temos um só problema a resolver, aquele que dá sentido à nossa existência e impõe um estilo às nossas relações.” E esse problema não pode ser sanado pelo consumo excessivo do que quer que seja, e muito menos pelos valores do Capitalismo-individualismo-hedonismo. Valores de outrora – Amor, Amizade, Cooperação, Preservação, Respeito pela Natureza e mais alguns de inegável importância – devem renascer o quanto antes; e antes que não haja um Depois... Eles nunca foram tão necessários quanto agora; e nunca foram tão escassos e difíceis de encontrar. Como alertou Jean Baudrillard (2007 b, p. 37), “Quando a cultura ocidental vê se apagarem, um a um, todos os seus valores, ela involui para o pior.” Algo que, francamente, já vem acontecendo há algum tempo. Como a História recente testemunhou, registrou e comprovou, os “Trinta Gloriosos” (o momento econômico artificial e surreal experimentado pelo Ocidente no pós-guerra) foram rapidamente sucedidos pelos “Trinta Desastrosos”. E há muito mais incertezas pela frente...

A crise social

A Década de Descontrole foi marcada por uma crise social sem precedentes. O “cidadão” deixou de ser percebido e considerado como tal – ou está deixando de sê-lo em ritmo acelerado – e, cada vez mais, é visto e tratado unicamente como “consumidor” ou “não-

consumidor” (o novo inimigo público número um), sendo categorizado conforme seu poder aquisitivo, potencial de compra, comportamentos, “sonhos de consumo” (em constante mudança, natural ou forçada) e capacidade de endividamento (esta última, fundamental para os planejadores de *Marketing* e Vendas). Da posição duramente conquistada de membro pleno da Sociedade ele é, agora, membro parcial, fragmentado e sempre explorável de um segmento ou nicho de mercado qualquer ou ainda por ser inventado, “descoberto” e “gerenciado” pelas empresas capitalistas e seus representantes; e que pode ou não, ser “financeiramente interessante” ao Sistema. Enquanto o cidadão “de verdade” pensava nos interesses coletivos e públicos e, de algum modo, lutava pelo Bem Comum (ou ao menos não atrapalhava essa luta, enquanto cuidava da vida), o cidadão-consumidor de hoje, com seu individualismo inflado e potencializado ao máximo pela Mídia e pela cultura de consumo, pensa, majoritária ou exclusivamente, nos interesses próprios, particulares e egoístas – o Eu como centro inquestionável de um universo perigosamente antropocentrista, desde o Renascimento (um período que, não podemos nos esquecer, também foi marcado por uma expansão comercial jamais vista até então). Jair dos Santos (2006, p. 18) ressaltou que “O individualismo atual nasceu com o modernismo, mas o seu exagero narcisista é um acréscimo pós-moderno.” E esse “acrécimo” foi determinante para acentuar a crise social... O típico consumidor dos primeiros anos do século XXI não tem interesse verdadeiro pelas grandes causas da Humanidade (ainda que diga ou finja ter, de modo mais ou menos convincente), pois está preocupado com as grandes lojas e magazines, as grandes liquidações e “queimas de estoques”, os grandes lançamentos da Indústria e da Moda e os grandes descontos oferecidos aos clientes e compradores “fieis” e que sempre retornam em busca de mais e mais mercadorias; leia-se: os “viciados” em compras, os gastadores compulsivos. A “Sociedade” e o “Social” não fazem muito sentido quando tudo leva a crer que as únicas relações válidas, interessantes, e de algum modo vantajosas, são aquelas estabelecidas e mantidas (e também rompidas, quando necessário) com as empresas capitalistas e seus representantes, com as mercadorias e as marcas famosas; todas elas dizendo, abertamente, como pensar e agir, como construir, destruir e reconstruir uma identidade pessoal (mas raramente própria), uma personalidade supostamente “autêntica” e, é claro, uma imagem externa de “vencedor” – isto é, de notório consumista ou hiperconsumista. As celebridades do mundo artístico, por exemplo, ganham fãs quando compram como loucas – e são fotografadas ou filmadas fazendo isso – e “estouram” os limites de seus cartões de crédito... O que, em última análise, aca-

ba por reforçar a condição e a imagem de celebridade junto ao público. Como o filósofo e ensaísta Peter Pelbart (2003, p. 13) fez questão de ressaltar, “[...] nunca o capital penetrou tão fundo e tão longe no corpo e na alma das pessoas, nos seus genes e na sua inteligência, no seu psiquismo e no seu imaginário, no núcleo de sua ‘vitalidade’.” E um dos objetivos dessa invasão – talvez, o mais importante deles – foi e ainda é “preparar terreno” para o consumo excessivo de mercadorias, para o desejo de comprar sem parar... Afinal, como explicou Luci Pietrocolla (1986, p. 39), “Como a sociedade de consumo se afirma à custa da produção de bens de consumo conspícuo, é fatal para a sua sobrevivência a criação de um ‘espírito de consumo’.” E no fim das contas, quem tem tempo para pensar no Outro, e no mundo ao redor, quando as ofertas não param de ser anunciadas com destaque épico nos meios de comunicação de massa e, cada vez mais, nos meios de comunicação dirigida – que acertam bem no “alvo” e a um custo final muito menor? Don Slater (2002, p. 36) explicou que

Na maioria das culturas, a possibilidade de que as necessidades sejam insaciáveis revela uma patologia social ou moral [...] Na cultura do consumo, única e exclusivamente, a necessidade ilimitada – o desejo constante de mais e a produção constante de mais desejos – é comumente considerada não apenas normal para seus membros, mas essencial para a ordem e o progresso socioeconômico.

O que deixa pouco ou nenhum espaço para o pensamento comunitário, pouca ou nenhuma margem para ações práticas – e gratuitas! – que visem o Bem Comum. Até porque, como asseverou Theodor Adorno (2002, p. 54), “A vida no capitalismo tardio é um rito permanente de iniciação. Todos devem mostrar que se identificam sem a mínima resistência com os poderes aos quais estão submetidos.” E é claro, todos devem manter seus pensamentos e ações focalizados exclusivamente no consumo e em nada mais. Indignado com o mundo de hoje e com o desinteresse crescente das pessoas pelo Social, pelo Público e pelo Político, Michel Maffesoli (2010, p. 77) perguntou: “Onde está o *consensus* necessário a toda vida em sociedade?” Mas temos a nítida impressão de que o único consenso possível e desejável quando se vive em um mundo de mercadorias e de marcas globais é aquele relativo à quais produtos e serviços estão ou não na moda, são ou não desejados, custam caro ou barato. No comentário da romancista e crítica literária Viviane Forrester (1997, p. 126), “Consumir, nosso último recurso. Nossa última utilidade.” Ao contrário do que acreditavam e defendiam, fervorosamente, tantos economistas do passado – e suas ideias voltaram com

força total! – o fato de cada Homem buscar vantagens somente para si, e sem se preocupar com o Outro, não ajuda a construir sociedades mais evoluídas e igualitárias... O que ocorre é exatamente o oposto. Até porque (e isso é bastante lógico), o Egoísmo não costuma ser benéfico e vantajoso para o Outro; nem como “efeito colateral”. Os resultados mais prováveis do Individualismo exacerbado e globalizado são o aumento da discriminação negativa de seres humanos e da desigualdade social. E como escreveu Tony Judt (2011, p. 210-211), “A crescente *desigualdade* entre sociedades ou dentro delas gera diversas patologias sociais. Sociedades grotescamente desiguais são também instáveis.” Na explicação de Leonardo Boff (2010, p. 114),

Não é difícil de se perceber que o Capitalismo vai contra a lei básica do universo, porque ele não é cooperativo, ele é só competitivo. Ele representa a “barbárie”, a destruição dos laços da convivialidade, das interdependências e das inclusões. Ele é individualista, ele é excludente. Ele reafirma e magnifica o indivíduo, o eu à custa dos laços do nós e da socialidade humana.

Socialidade essa, cada vez mais enfraquecida e dispersa, diante do *empowerment* crescente e proposital do “Eu-sem-ninguém-mais” dos tempos neoliberais. Quando a baronesa e primeira-ministra britânica Margaret Thatcher afirmou, diante da Imprensa (e, portanto, do mundo), que “Não existe essa coisa de Sociedade” (uma de suas declarações mais conhecidas e infelizes), deixou bem claro o que estava por vir... E qual era o projeto do Capitalismo para o século XXI. Não é de admirar que seu apelido fosse “Dama de Ferro”; material duro, frio, capaz de ferir e causar sofrimento e sem características humanas. O Capitalismo, com seu modo homogeneizante de pensar as relações interpessoais e de retirar-lhes toda sua “humanidade”, desintegrou a Sociedade até o ponto em que cada indivíduo não passa de um “átomo”, solto no mundo, em busca de interesses e vantagens exclusivos... E essas criaturas atomizadas e isoladas, mais ou menos adaptadas ao meio em constante mutação, lutando pela sobrevivência diária, e tentando consumir o maior número de mercadorias possível (exatamente como lhes foi e ainda é ensinado desde a infância), não têm mais força e vontade para afrontar o Sistema, para imaginar, construir ou reconstruir uma Comunidade unificada e harmoniosa (ou tendente à harmonia) pelo simples fato de sermos todos Homens... E termos, portanto, um destino inescapavelmente comum. Tony Judt (2011, p. 170), fez questão de ressaltar que “Em condições de desigualdade endêmica, todas as outras metas tornam-se mais difíceis de atingir.” O que piora, ainda mais, o “quadro geral” do projeto

civilizatório hodierno. De acordo com o cientista político Jacques Généreux (2001, p. 13), “Vemos o mundo do futuro, como um enorme jogo de resultado nulo, onde ninguém pode ganhar nada que não seja tirado de outro.” E isso revela a forma tacanha de ver as coisas – e a Vida! – dos cidadãos-consumidores da atualidade; uma visão autista da realidade que intensifica, violentamente, a desintegração do Social. Citando Tony Judt (2011, p. 171) mais uma vez, “Se permaneceremos grotescamente desiguais, talvez percamos todo o senso de fraternidade.” Um sentimento que, talvez, venha a ser substituído e suplantado pelo que os *marketeers* chamam de “grupos de afinidade” – que nada mais são que segmentos ou nichos de mercado mais fáceis de explorar comercialmente. Nas palavras de Eric Hobsbawm (2009, p. 133), “Não se pode construir uma sociedade apenas com base em análises de custo-benefício.” Infelizmente, aqueles que operam e controlam a Indústria, a Economia e a Política (e as três áreas e atividades foram transformadas em uma só) pensam que é possível matematizar tudo... E mais ainda, que é desejável e melhor agir assim. Melhor para quem? As pessoas que não podem ou não querem comprar “além do necessário” e compulsivamente são consideradas “obstáculos” ao desenvolvimento econômico, ao triunfo global do Capitalismo, “problemas” a serem resolvidos pelos governos e autoridades incumbidas de “manter a ordem das coisas”. A crescente e progressiva criminalização da pobreza e dos pobres, por exemplo, não é um movimento imotivado... Ela atende às demandas do Comércio (local e global) e do Capitalismo neoliberal, na medida em que segrega, afasta, pune e descarta aqueles que não podem ou não querem comprar... E que, portanto, atrapalham, assustam e afastam aqueles que podem e querem fazê-lo. De acordo com o filósofo e sociólogo Robert Kurz (1992, p. 186), crítico ferrenho da chamada “Sociedade da Mercadoria”,

O jogo do mercado mundial, que absorveu e assimilou todas as outras formas, já não permite que os perdedores voltem depois para casa em sossego, mas sim está destruindo sucessivamente para eles toda possibilidade de uma existência digna.

E justamente por causa desse “darwinismo” às avessas, aqueles que não podem ou não querem comprar mercadorias o tempo todo – por questões filosóficas, ideológicas, religiosas ou simplesmente financeiras – são prontamente percebidos como “errados”, vistos com maus olhos e apontados na Mídia como “culpados” por não movimentarem adequadamente a Economia de seus respectivos países e do mundo como um todo; que estaria sendo prejudicado pela estranha vontade de guardar dinheiro dessas pessoas “egoístas”. Os indivi-

duos racionais e moderados e, principalmente, os pobres (todos eles considerados “consumidores falhos” e “pesos mortos” na Nova Economia), são o grande problema que preocupa a Indústria, o Mercado e o Governo... Eles são a “pedra” no meio do caminho do Capital, o obstáculo a ser totalmente removido da grande e triunfante avenida neoliberal. É esperado que todos façam suas partes para ajudar os capitalismo local e global (as duas faces da mesma força supranacional, do mesmo deus clamando por fieis e adoração) a ultrapassarem os últimos limites de produtividade, vendas, rentabilidade e abrangência territorial; no sentido geográfico do termo, é claro, mas também no sentido mental e psíquico: o território da mente deve ser invadido, conquistado e dominado; e se possível, para sempre. Na opinião de Giorgio Agamben (2009, p. 48) “As sociedades contemporâneas se apresentam assim como corpos inertes atravessados por gigantescos processos de dessubjetivação que não correspondem a nenhuma subjetivação real.” E não por acaso, como foi dito anteriormente, milhões de pessoas reclamam de sentimentos de vazio, de relacionamentos vazios – ou de nenhum relacionamento! – e de vidas vazias... Resultados diretos da desintegração da Sociedade e do Social. E para tornar as coisas um pouco mais difíceis, estamos entregues às próprias sortes, pois como apontou Zygmunt Bauman (2010, p. 50), “Neste mundo novo, pede-se aos homens que busquem soluções privadas para problemas de origem social, e não soluções geradas socialmente para problemas privados.” O que é, no mínimo, desalentador... De acordo com o filósofo e teórico político Jean-Jacques Rousseau (2010, p. 35), “[...] há muita diferença entre obrigar-se para consigo ou para com um todo do qual se faz parte.” E se observarmos o mundo de hoje com um mínimo de atenção e realismo (não o Realismo político, mas o científico), perceberemos que a dedicação excessiva, exclusiva e até patológica para com o Eu, torna difícil ou impossível qualquer tipo de dedicação verdadeira e eficaz para com o Outro e o Nós. Como diagnosticou Tony Judt (2011, p. 24), “[...] tudo sugere um fracasso coletivo da força de vontade.” E quando a força de vontade é enfraquecida ou deixa de existir, especialmente no plano coletivo (que é a dimensão do Comunitário, do Social), o próprio conceito de Sociedade perde o sentido... E nesse processo, também é perdida a capacidade de mobilização em busca de mudanças; uma capacidade autenticamente “revolucionária”. Na conclusão de Zygmunt Bauman (2003, p. 133),

Somos todos interdependentes neste nosso mundo que rapidamente se globaliza, e devido a essa interdependência nenhum de nós pode ser senhor de seu destino

por si mesmo. Há tarefas que cada indivíduo enfrenta, mas com as quais não se pode lidar individualmente.

A Sociedade não é apenas um “porto seguro” para o indivíduo em algumas situações cotidianas, mas a forma de organização ideal para que o Homem possa alcançar seu pleno desenvolvimento físico e psíquico ao longo da rica e empolgante experiência que é a vida na Terra. Experiência essa, que, em essência, pouco ou nada tem a ver com o consumo de mercadorias... E muito menos com seu consumo excessivo e artificialmente estimulado por organizações comerciais. O historiador Felipe Fernández-Armesto (2010, p. 325) escreveu que “Outros animais vivem vidas sociais e constroem sociedades. Mas essas sociedades são notavelmente estáveis comparadas com as nossas.” E o motivo dessa estabilidade é que os desejos não dominam as mentes de seus integrantes; não dominam e, portanto, não prejudicam... Tony Judt (2011, p. 158) fez uma pergunta crucial: “Quanto estamos dispostos a pagar por uma sociedade decente?” Provavelmente, bem pouco, pois a Decência nem figura na lista de prioridades dos consumistas e hiperconsumistas, sempre encabeçada pelos lançamentos do Mercado.

A crise econômica

A Década de Descontrole foi marcada por uma crise econômica sem precedentes. Para ser mais exato, por diversas crises interligadas, simultâneas e sucessivas, de maior e menor intensidades, e que atingiram, em cheio, todos os habitantes do planeta... E com especial impacto, como sempre, os habitantes da “periferia” do Sistema – mulheres, homens e crianças que, na maioria dos casos, nem imaginavam que dele faziam parte, afinal, nunca foram realmente aceitos e integrados na “Nova Ordem Mundial”. Nas palavras do jornalista Eduardo Neto (2009, p. 97-98) “Vivemos a maior crise econômica dos últimos 80 anos. [...] A recuperação atual, parcial e conjuntural, alardeada como o sinal do fim da crise, não reverte este quadro recessivo.” Que talvez, nem possa ser revertido, independentemente dos esforços e tentativas, de boa e má-fé, dos capitalistas neoliberais. Até porque, nem todos conseguiram identificar, analisar e compreender a gravidade e amplitude da situação real; a realidade das pessoas comuns e não aquela dos empresários, investidores e banqueiros “Classe Mundial”. Além disso, como destacou Eric Hobsbawm (2009, p. 80), “[...] o dinamismo da

economia global é tal que não se pode garantir a estabilidade de seus protagonistas.” E se nem os grandes *players* do Mercado global estão a salvo, o que dizer dos “figurantes” do Sistema, do Homem médio que vive sob a sombra diária e sempre presente da Incerteza... De acordo com os economistas Gérard Duménil e Dominique Lévy (2005, p. 85),

Os primeiros anos da década de 2000 marcam uma nova ruptura, não porque sinalizem necessariamente o fim do neoliberalismo, mas porque neles se combinam um conjunto de elementos que sugerem uma perturbação maior na dinâmica geral da ordem neoliberal.

E o que foi chamado, tecnicamente, de “perturbação maior” é, na verdade, o conjunto de sinais, evidentes e inequívocos, de desgaste no Sistema... O Capitalismo vem “rodando” no limite há tempos (e no limite humano, desde o surgimento) e, enquanto causa estragos por toda parte, bagunça o pouco de ordem que ainda existe na Sociedade e na confusa e hesitante Comunidade Internacional. Até porque, como enfatizou Zygmunt Bauman (2010, p. 7), “[...] o capitalismo se destaca por criar problemas, e não por solucioná-los.” Na explicação de Pierre Bourdieu (1998, p. 44), “[...] admite-se que o crescimento máximo, e logo a produtividade e a competitividade, é o fim último e único das ações humanas; ou que não se pode resistir às forças econômicas.” E com base nesse estranho paradigma, e nos sintagmas dele decorrentes, o Homem, a Natureza e a Terra são submetidos, diariamente, às duras regras do Capital e de seus operadores transnacionais e até supranacionais (como é o caso dos “ultrainvestidores” que movimentam bilhões de Dólares norte-americanos e de Euros, com um apertar de botões, em frações de segundo). Como escreveu o historiador e estrategista militar Edward Luttwak (2001, p. 277), “[...] as sociedades servem às economias, não o oposto.” Algo que, por si só, revela a estarrecedora incoerência do que chamamos atualmente de Economia. André Comte-Sponville (2011, p. 52) comentou, entristecido, que, “Quanto à economia, ela ameaça mais simplesmente, mais cotidianamente, mas muitas vezes de forma dramática, as condições de vida – quando não a própria vida – de milhões dos nossos contemporâneos.” E como explicou Tony Judt (2010, p. 163),

O que aparenta ser aos beneficiários prósperos um crescimento econômico mundial e uma abertura de mercados nacionais e internacionais ao investimento e ao comércio é cada vez mais percebido e ressentido por milhões de outros como a redistribuição da riqueza global em benefício de um punhado de corporações e detentores de capital.

E enquanto os oligopólios vão se transformando, abertamente, em monopólios (e protegidos pela Lei!), a perspectiva de melhores distribuições de riquezas e de rendas, bem como o surgimento de empresas, produções e mercadorias efetivamente “sustentáveis” vai se perdendo a cada dia que passa... A comunicação comercial faz o possível para atrair e desviar as atenções do grande público, de modo que as questões realmente importantes e decisivas para a Humanidade sejam deixadas de lado e, cedo ou tarde, esquecidas. Tony Judt (2011, p. 177) fez questão de ressaltar que “[...] a expansão econômica contínua por si não garante nem igualdade nem prosperidade; não chega nem a ser uma fonte confiável de desenvolvimento econômico.” E Noam Chomsky (2007, p. 36), afirmou que “[...] é meio difícil levar a sério argumentos sobre a eficiência numa sociedade que dedica enormes recursos ao supérfluo e à destruição.” De fato, sob qualquer análise verdadeiramente econômica (isto é, que trate da vida na Terra e de sua manutenção e não do aumento dos lucros de corporações comerciais e financeiras e do acúmulo de dinheiro em poucas mãos), o consumismo e o hiperconsumismo são extremamente perigosos e antieconômicos... E por um motivo bem simples: Assim que os recursos naturais usados pela Indústria acabarem, o que entendemos por Economia entrará em declínio e colapso juntamente com o que entendemos por Civilização (e que, diga-se de passagem, nunca foi muito civilizada). Mas nada disso importa ou incomoda, pois a igualdade e a prosperidade de todos, ou ao menos da maioria, nunca foi o objetivo dos capitalistas que conduzem o Mercado, a cultura de consumo (por eles criada, promovida e mantida nas últimas décadas) e o mundo. Aliás, como bem lembraram o economista e jornalista Gerald Boxberger e o físico Harald Klimenta (1999, p. 246), “Os cidadãos nunca são consultados quando o assunto é a economia [...].” Eles só participam de atividades de algum modo relacionadas a ela, na restrita e subserviente condição de “consumidores”. Comprar ou não comprar mercadorias é o mais próximo que as pessoas comuns podem chegar da Economia... E a capacidade de influenciar os rumos da Humanidade, em termos econômicos, deve parar por aí. Como escreveu Guy Debord (1997, p. 30), “A economia transforma o mundo, mas o transforma apenas em mundo da economia.” E nas palavras de Peter Pelbart (2003, p. 104), “O capitalismo transforma o não-capital em capital [...].” De modo que, se existem saídas dessa realidade mercantil-mercantilizadora, elas estão muito bem escondidas e guardadas... Para que não sejam encontradas. Eric Hobsbawm (2009, p. 68) declarou que “O bolo vem se tornando maior, mas os ricos estão ficando com uma parte cada vez maior dele.” O que não é difícil de perceber, dado o acúmulo de dinheiro nas con-

tas bancárias de corporações nacionais e transnacionais, empresários bilionários e megainvestidores (na verdade, megaespeculadores egoístas e inconsequentes). Zygmunt Bauman (2007 a, p. 14) afirmou que “‘Mercados sem fronteiras’ é uma receita para a injustiça e para a nova desordem mundial [...]”. E toda essa desordem, que é fruto de um Capitalismo desregrado, acaba por retroalimentar o Sistema, deixando-o ainda mais brutal e instável... Como é próprio dos sistemas sociais em vias de colapso. Temos um círculo vicioso funcionando sem controles, sem freios e contrapesos; um *Oroboros* que devora não apenas o próprio rabo (como anarquistas, comunistas e socialistas de vários matizes haviam identificado e predito), mas tudo que existe ao redor. Benjamin Barber (2009, p. 30) apontou para o fato que “O destino do capitalismo e o destino dos cidadãos já não convergem.” Se é que algum dia eles realmente convergiram... E Tony Judt (2011, p. 167) concluiu que, “Mesmo que os mercados livres funcionassem como apregoam, seria difícil alegar que eles constituem uma base adequada para a vida plena.” Afinal, quem, em sã consciência, afirmaria que o sentido da Vida é comprar mercadorias? Ainda mais, comprá-las por impulso, por “vício”, por doença? De acordo com Alain Touraine (2011, p. 123),

A situação de crise que no início do século XXI domina a economia mundial, e que em grande medida é devida ao desenvolvimento descontrolado do capitalismo financeiro, é bastante desfavorável ao desabrochar de um novo modelo de sociedade.

Um modelo indispensável para que possamos enfrentar todas as crises comerciais e financeiras e, principalmente, para que nossa espécie possa continuar a existir, apesar de tudo, com padrões mínimos de qualidade de vida... Sem perder de vista que os padrões de sustentabilidade – os mais importantes de agora em diante – terão de ser máximos, e cada vez mais rígidos, pois a população no planeta não para de crescer. Para piorar as coisas, Jack Trout (2005, p. 53) reconheceu que “As guerras comerciais aumentam e eclodem em todas as partes do mundo. Todos estão de olho nos negócios alheios, em todo lugar.” O que transforma a lógica guerreira em padrão universal para os Negócios em todas as áreas e setores produtivos... Atacar, destruir e conquistar! Esse é o lema dos “líderes” empresariais de sucesso, percebidos como modelos de pensamento, ação e conduta “ética”. O que não é de se estranhar, pois como registrou Joel Bakan (2008, p. 166), “Cada vez mais ouvimos que o potencial comercial é a medida de qualquer valor [...]”. A única medida que deve ser conside-

rada e levada em conta, da alvorada ao crepúsculo, na Era do “Hiper” – Hipercapitalismo, Hipercompetição, Hiperprodução, Hiperconsumo, Hiperdescarte, Hiperdesigualdade e Hiperdestruição. Jacques Brasseul (2011, p. 194) destacou que “As crises sucessivas do capitalismo que conduzem a falências e a resgates levam também à formação de grupos industriais cada vez mais poderosos.” E capazes de influenciar e controlar as vidas das pessoas de maneiras ainda mais abrangentes e profundas; especialmente no cenário de incertezas em que elas vivem (ou meramente sobrevivem). Zygmunt Bauman (2000, p. 176), reconheceu que “A economia política da incerteza é boa para os negócios.” E se deixar indivíduos e coletividades mergulhados na incerteza cáustica é uma prática rentável, não há motivos para mudar as regras do jogo. Sob as égides do Capitalismo neoliberal a Economia deixou de ser compreendida como uma ciência da racionalidade, da parcimônia e do planejamento ao longo do tempo (com a elaboração de planos de curto, médio e longo prazos, baseados em visões sistêmicas e sustentáveis da realidade) para ser compreendida como uma ciência da irracionalidade (dos mercados instáveis, dos investidores gananciosos, dos acionistas neuróticos que reagem em manadas), do desperdício e do imediatismo. Como apontou André Comte-Sponville (2011, p. 79), “Não é o dever que rege a economia; é o mercado.” E como o Mercado é uma entidade imaginária (ele só existe e tem poder porque acreditamos nisso), somos todos influenciados e regidos pela Fantasia; ou melhor, pelas fantasias de Poder e Riqueza de alguns... Eric Hobsbawm (2009, p. 125) ressaltou que “Hoje, a única lógica de investimento válida é a participação em empreendimentos que dão resultados imediatos.” E o “imediato” é, obviamente, inimigo do pensamento de longo prazo. Mas como enfatizou Tony Judt (2011, p. 48), “Pensar ‘economisticamente’, como temos feito nos últimos trinta anos, não é intrínseco aos seres humanos. Houve um tempo em que organizávamos nossas vidas de maneira diferente.” Em que o Homem e a Natureza não eram inimigos e a Vida não era uma sucessão de espasmos consumistas. A Economia atual é tão dependente do consumo excessivo de mercadorias – quer dizer, da “loucura das compras” em escala global – que qualquer moderação individual ou coletiva é imediatamente percebida e sentida pelo Sistema como oscilação perigosa, crítica e potencialmente catastrófica. Eventuais reduções das compras por impulso (que seriam providenciais para a recuperação e saúde do planeta) podem arremessar o mundo, de uma hora para outra, em uma crise profunda o suficiente para afetar, negativa e irremediavelmente, as vidas de bilhões de pessoas... E é isso que chamamos, com orgulho, de Economia! De acordo com Jorge Wagensberg (2010, p. 44), “Não é

impossível que, acima de certa quantia, o dinheiro passe de progressivo a regressivo, isto é, de regulador da incerteza a gerador de incerteza.” E como Tony Judt (2011, p. 185) fez questão de ressaltar, “O mercado, com o passar do tempo, revela-se seu pior inimigo.” E também, o inimigo do Homem, da Natureza e do planeta. Na opinião de Edgar Morin (2009, p. 16), “[...] a economia é, ao mesmo tempo, a ciência mais avançada matematicamente e a mais atrasada humanamente.” Quer dizer, essa Economia que vem regendo o mundo nos últimos tempos... E como ressaltou Raj Patel (2010, p. 43), “[...] é a rica experiência humana que é destruída quando tentamos viver como o *Homo economicus*, os vínculos que dependem de que *não* sejam tratados como úteis apenas para mercados e maximização.” Afinal, gente de verdade precisa de relações de verdade; relações interpessoais empáticas e calorosas e não interobjetais e frias. Como alertou Eugênio Trivinho (2007, p. 70), “[...] o capitalismo comparece como o modo de produção material, simbólico e imaginário mais dromocrático até agora existente [...].” E somada às suas forças penetrante e hegemônica, a Velocidade o deixa ainda mais poderoso e mortal (os países pobres que o digam). Em 1880, Paul Lafargue (2003, p. 75) escreveu que “[...] o Capitalismo Industrial, gigantesco organismo de ferro, com uma máscara simiesca, devora mecanicamente homens, mulheres, crianças, cujos gritos lúgubres e terríveis enchem o ar [...].” E passado mais de um século, pouca coisa parece ter mudado. István Mészáros (2005, p. 76) explicou que

Na realidade, a globalização do capital não funciona nem pode funcionar. Pois não consegue superar as contradições irreconciliáveis e os antagonismos que se manifestam na crise estrutural global do sistema.

Além disso, como asseverou Eric Hobsbawm (2009, p. 101), “[...] há coisas que o mercado não consegue prover.” Justamente aquelas que nos tornam humanos – e física e psicologicamente saudáveis – e estruturam a Sociedade e o Social: Amizade, Amor, Compaixão, Caridade, Voluntarismo, Filantropia entre outras... E que não têm etiquetas de preço e não podem ser compradas. A conclusão de Joel Bakan (2008, p. 167) é ao mesmo tempo plausível, provável e assustadora: “Em um mundo que tudo e todos podem ser propriedades, podem ser manipulados e explorados por dinheiro, chegará um dia em que tudo e todos, de fato, serão.” Esperemos que nada disso aconteça e façamos a nossa parte para evitarmos o pior.

A crise política

A Década de Descontrole foi marcada por uma crise política sem precedentes. O Capitalismo e a ideologia neoliberal avançaram de tal modo sobre o pensamento político e os interesses públicos – tanto locais quanto globais – que tudo foi reformulado em função das lógicas, mecânicas e dinâmicas do Consumo e da Propaganda (a Publicidade aplicada à Política); todas operando, sinergicamente, como meios altamente eficazes para atingir e realizar os fins últimos das oligarquias nacionais e estrangeiras que são, como sempre, o Poder e o Lucro (e sua máxima concentração). Como explicou Anthony Giddens (1991, p. 75), “[...] as corporações multinacionais, podem controlar imenso poder econômico, e ter a capacidade de influenciar sistemas políticos em seus países-base e em outros lugares.” E como ressaltou o sociólogo e jornalista Ignacio Ramonet (1998, p. 58), “Os Estados não têm meios para frear os formidáveis fluxos de capitais ou para enfrentar a ação dos mercados contra seus interesses e contra os interesses dos cidadãos.” Progressivamente transformados em consumidores (e não mais que isso) para que percam a vontade de pensar e agir politicamente e em prol do Outro. De acordo com Zygmunt Bauman (2000, p. 71), “O ‘público’ foi despojado de seus conteúdos diferenciais e ficou sem agenda própria – não passa agora de um aglomerado de problemas e preocupações privados.” O que faz todo sentido quando levamos em conta que vivemos em uma sociedade de consumidores; e não mais de cidadãos. Enquanto candidatos e políticos eleitos renderam-se, por completo, aos poderes e aos interesses das empresas capitalistas, tornando-se seus leais e aguerridos defensores e campeões (contra o Povo e suas demandas “socialistas” e “não-rentáveis”), os cidadãos desistiram da Política e do “fazer político” como formas de construir um mundo melhor e mais justo (a boa gestão, o planejamento inteligente, os debates e negociações públicas e democráticas e os acordos consensuais foram deixados de lado e para trás). Eles finalmente perderam a confiança e a fé em algo que, historicamente, nunca funcionou muito bem... Ainda nas palavras de Zygmunt Bauman (2000, p. 159), “A indiferença e apatia políticas dos cidadãos e a renúncia do Estado a sua obrigação de promover o bem comum são filhos desagradáveis mas legítimos da sociedade civil.” Uma sociedade civil orientada para o Mercado, para o Consumo e para o Individualismo... E que, justamente por isso, vem perdendo suas características de “sociedade” e, também, de “civil”. Lou Marinoff (2008, p. 195) chegou a dizer que “O liberalismo político no Ocidente, e sua ênfase cada vez maior nas exigências do indivíduo

sobre o coletivo [...] deu origem à perda endêmica de significado e propósito da vida.” O que pode até parecer exagero, mas tem um fundo de verdade; um fundo bem grande. Tony Judt (2010, p. 24) registrou que “Desaprendemos a pensar politicamente.” Tendo de arcar, desse momento em diante, com as implicações e consequências teóricas e práticas do esquecimento favorecido e conduzido pelo próprio Sistema... Entre eleitores e eleitos existe, agora, um ponto em comum, determinante e sintomático: ambos acreditam no Mercado; prioritária ou exclusivamente no Mercado. E dificilmente conseguem pensar, agir ou sequer imaginar além dele (as ideias de mudança estrutural e “superação” parecem impossíveis, utópicas, delirantes e, sobretudo, subversivas e perigosas). Além disso, como declarou Herbert de Souza (2009, p. 28), “Não há jogo político, mas guerra política.” Na explicação de Eric Hobsbawm (2009, p. 105-106),

Por sua própria natureza, a sociedade de consumo contemporânea cada vez mais obriga as estruturas políticas a se adaptarem a ela. Na verdade, a teoria do livre mercado alega que não há necessidade da política, pois a soberania do consumidor deve prevalecer sobre todo o resto: o mercado supostamente deve garantir o máximo de escolhas para os consumidores, permitindo-lhes satisfazer todas as suas necessidades e desejos por meio dessas escolhas. Esse caminho ignora o processo político, torna-o um efeito colateral, ou derivado, do mercado.

Mais do que isso (e pior do que isso), um efeito indesejado e indesejável que pode atrapalhar os Negócios e o desempenho ótimo das Finanças, da Economia e das Bolsas de Valores, tanto em âmbito doméstico quanto internacional – o que seria um pesadelo para os acionistas e investidores. Em um contexto ideal para o Capitalismo neoliberal e hipercompetitivo, o povo deve apenas consumir sem parar e até morrer (as pessoas devem ser “proletárias do consumo”); as decisões importantes em relação ao cotidiano, ao Presente e ao Futuro, à Natureza e à Vida, ficam para as corporações nacionais e transnacionais (pois elas “fazem o mundo girar”), sendo posteriormente legitimadas e colocadas em prática pelos políticos; seus profissionais “subcontratados”, seus agentes e informantes “terceirizados”, estrategicamente inseridos no Governo e alocados nas altas cúpulas decisórias. Como ressaltou Noam Chomsky (2006, p. 123), “Não se anseia mais pelo progresso do que pelo mercado, a menos que traga benefícios para os que contam.” E como denunciou, enfaticamente, Milton Santos (2009, p. 67), “A política agora é feita no mercado.” E o mais incrível é que essa barganha comercial ocorre às claras, todos os dias, e ninguém se dá ao trabalho de esconder os negócios e as negociações dos olhos dos eleitores, da população em geral e nem mesmo das

autoridades legisladoras, reguladoras e censoras (que muitas vezes fazem parte dos esquemas lícitos ou ilícitos). Como destacou Zygmunt Bauman (2007 a, p. 41), “[...] a riqueza e o poder determinam não apenas a economia, mas também a moral e a política do espaço global, assim como tudo mais que diga respeito às condições de vida no planeta.” A dependência da Política em relação ao Mercado e ao consumo das massas é tão grande que os pensamentos e ações dos governos – de todos os governos da Terra! – têm por objetivo principal, e às vezes único, promover os Negócios. É cada vez mais comum que presidentes, primeiros-ministros e ministros, apareçam, em redes nacionais de comunicação, para pedir aos cidadãos, de todas as classes sociais e matizes ideológicos, que não parem de comprar nem por um instante... E até que aumentem a intensidade e a frequência das gastanças pessoal e familiar! Se o Meio Ambiente será prejudicado pelos crescentes furores consumista e hiperconsumista de milhões de compradores atiçados e provocados e se o planeta Terra será ainda mais destruído e esterilizado é irrelevante, pois o que realmente importa, especialmente para evitar as crises do Sistema, é que o maior número de pessoas pense e aja de modo compulsivo e, se possível, patológico (os “viciados” em compras são os “queridinhos” dos governos e dos economistas neoliberais). Na Sociedade de Hiperconsumo é esperado que cada cidadão – que é também, e principalmente, consumidor e contribuinte – cumpra seu “dever cívico” de movimentar e “aquecer” a Economia, por meio de exageros consumistas de todo tipo. Afinal, como ressaltou Eric Hobsbawm (2007, p. 106), “A participação no mercado substitui a participação na política. O consumidor toma o lugar do cidadão.” E essa mudança de papéis e atribuições fortalece o mundo corporativo e negocial enquanto enfraquece, progressivamente, o mundo humano e social... E como alertou Serge Latouche (1994, p. 43), “Uma sociedade onde vigoram as relações mercantis contém um fermento de destruição da ordem política e ética.” Os interesses verdadeiramente públicos foram deixados de lado há tempos e as decisões pretensamente políticas e “para o bem de todos” (na verdade, para o bem de alguns) são pautadas e orientadas pela defesa da Indústria (uma defesa ampla e irrestrita) e a maximização dos lucros a qualquer custo. Cuidar dos povos (e de seus interesses) não é mais um objetivo político de primeira ordem, e talvez, de nenhuma ordem; a prioridade absoluta dos governos e governantes, nestes primeiros anos do século XXI, é cuidar do Dinheiro. E pasmemo-nos, de sua saúde financeira! Karl Marx e Friedrich Engels (2006, p. 86) acertaram em cheio quando escreveram que “O governo moderno não é senão um comitê para gerir os negócios comuns de toda a classe burguesa.” E Joel Bakan (2008, p.

29) também acertou, quando afirmou que “Agora as corporações *governam* a sociedade, talvez mais do que os próprios governos [...]”. Como destacou Naomi Klein (2002, p. 290), profunda conhecedora da chamada “Doutrina do Choque” (que consiste, basicamente, em subjugar economias e Estados enfraquecidos e com problemas graves, atitude popularmente conhecida como “chutar cachorro morto”),

Os políticos podem dizer que os empregos são sua prioridade, mas o mercado de ações reage animadamente a cada vez que demissões em massa são anunciadas, e afunda sombrio se percebe que os trabalhadores podem receber aumento.

A não ser é claro, que se trate de um pequeno e controlado aumento destinado a fomentar pontual ou amplamente o consumo das massas, a garantir que a Indústria não sofra com a ocasional “moderação” dos indivíduos e de suas famílias, com o terrível hábito dos mais maduros e prudentes (e também dos mais pobres) de tentar economizar dinheiro para alguma eventualidade ou desventura. Não foi Henry Ford, o gigante do setor automotivo, que aumentou os salários de seus próprios empregados para que, também eles, pudessem comprar automóveis Ford? Graças a essa “benemerência” inédita na Indústria, os pagamentos dos trabalhadores nem saíam da empresa... Uma circularidade que aumentava ainda mais as vendas e os lucros do inventor magnata do Michigan! Tony Judt (2011, p. 160-161) reconheceu que “Na democracia moderna é possível enganar a maioria das pessoas durante a maior parte do tempo: mas isso tem um custo.” Ocorre que esse custo (humano, social e ambiental), bem como quaisquer outros custos e ônus que venham a surgir em decorrência do Capitalismo e do neoliberalismo em ação, sempre é pago pela população, pelos mais pobres e desassistidos, por aqueles que não têm muito além da Esperança e da Fé como patrimônios pessoais e forças motivadoras diárias. Na opinião de Zygmunt Bauman (2010, p. 77), “Só nos restaram políticas cada vez mais impotentes e poderes cada vez mais politicamente descontrolados.” E como apontou Jacques Rancière (2010, p. 89), “A política, na verdade, não é antes de mais o exercício do poder ou a luta pelo poder.” O que significa que fatores ou variáveis como o “Povo” e o “Bem Comum” não fazem parte das equações e fórmulas da estranha matemática do Capital. Benjamin Barber (2009, p. 179) explicou que

Os políticos são oferecidos e vendidos como mercadorias a um público considerado não um grupo de cidadãos, mas uma clientela. As pesquisas de opinião pública tornam-se pesquisas de opinião privada, em que se perguntam às pessoas consultadas

não suas opiniões ponderadas como cidadãos, mas apenas seus preconceitos particulares espontâneos.

E como ressaltou o historiador Niall Ferguson (2007, p. 490), “Hoje em dia é mais provável que os governos democráticos busquem a reeleição recorrendo à propaganda – que cria a sensação de prosperidade – do que por meio da prosperidade em si.” Afinal, todos eles conhecem e reconhecem o poder da Comunicação, em sua vertente comercial, de criar realidades e fazer com que as massas criem nessas invenções propagandísticas e midiáticas cada vez mais elaboradas e verossímeis. As estratégias comunicacionais e persuasivas usadas para vender sabonetes, desodorantes e cremes dentais, são básica ou exatamente as mesmas usadas para apresentar candidatos, políticos profissionais e planos de governos... E com os mesmos resultados estatísticos e práticos. E para garantir que as ilusões sejam bem concebidas, construídas e divulgadas, são contratados especialistas em *Marketing, Branding* e Posicionamento (todos eles herdeiros das ideias e conceitos de Edward Bernays; o “Pai” das Relações Públicas... e da “mentira científica”). A manipulação política em grande escala só é possível porque existem multidões de pessoas desamparadas, clamando pela chegada de algum “salvador” da Coisa Pública, da Democracia e dos menos favorecidos financeiramente (uma maioria crescente de seres humanos). Nas palavras de Theodor Adorno (2002, p. 53), “A sociedade é uma sociedade de desesperados e, portanto, a presa dos líderes.” E nunca foi tão fácil, para os meios de comunicação de massa e dirigida – e agora, com o uso estratégico das Redes Sociais, digitais e interativas – criar um “líder nato” que atenda plenamente aos anseios populares... Só até ser eleito e empossado, evidentemente. Afinal, como destacou Michel Maffesoli (2009, p. 25), “[...] é quando se ganham os espíritos que se garante a dominação.” A confusão entre Público e Privado, Povo e Consumidor, Ético e Antiético, Legal e Ilegal é total! E proposital... E vivendo em uma sociedade “orientada para o Consumo”, quem se importa com as questões públicas? Quem se importa com o Outro, ou melhor, com o Resto? Sobram individualismos e egoísmos por toda parte e falta o valioso e indispensável idealismo... Tony Judt (2011, p. 135) fez questão de nos lembrar de que “Sem idealismo, a política se reduz a uma forma de contabilidade social, de administração cotidiana de homens e coisas.” E isso ajuda a compreender como os políticos de hoje fazem suas escolhas, como decidem entre o bem-estar das pessoas ou do Dinheiro; e também explica a prevalência cega dos números, índices, reservas e econometrias, sobre as necessidades efetivas e urgentes de populações desassistidas. As empresas capitalistas mandam e os governos “liberais” obe-

decem... E o fazem sem questionar e nem sequer disfarçar. O interesse público, quando é levado em conta (o que é raríssimo), é imediatamente adequado aos interesses privados de conglomerados, cartéis e oligopólios de “setores estratégicos” da Economia. O que realmente importa é garantir a competitividade das indústrias, o aumento das vendas, o incremento das exportações, o domínio e a submissão de mercados e Estados inteiros. E nessa lucrativa empreitada global não há sentido em defender e proteger o Homem, a Natureza, o planeta ou a Vida como um todo (eles não são acionistas, não são *stakeholders*). Como lembrou Naomi Klein (2002, p. 54), “O projeto de transformação da cultura em pouco menos que um conjunto de extensões de marca não teria sido possível sem as políticas de desregulamentação e privatização das três últimas décadas.” Políticas essas, que retiraram as últimas amarras legais e operacionais que ainda retardavam o avanço final do Capitalismo; que agora é como um Cérbero desacorrentado e faminto. Michel Maffesoli (2010, p. 42) fez questão de nos lembrar de que “É sempre em nome do Bem, do Ideal, do Humano, da Classe e de outras entidades abstratas que cometemos os atos mais torpes.” E foi em nome de uma boa causa, a construção de um mundo melhor para todos (mais um golpe de Propaganda cuidadosamente planejado e executado!), que as políticas neoliberais foram apresentadas e, logo em seguida, impostas e implementadas *partout*, como sendo a única opção socioeconômica inteligente e viável para a Humanidade. O alardeado “Fim da História” (uma bobagem inventada para explicar e legitimar o sistema e o pensamento hegemônicos) trouxe consigo o fim das alternativas, das opções, da capacidade crítica... Para Eric Hobsbawm (2009, p. 87), “[...] o Estado nacional continua sendo indispensável. Talvez suas funções econômicas não o sejam tanto quanto antes, mas as redistributivas são mais importantes do que nunca.” Isso é bem verdade, mas não podemos nos esquecer de que, sob o Capitalismo, a “acumulação” e não a “distribuição” é o que alimenta, move e mantém o Sistema em operação. O mais próximo que se pode chegar do conceito de “dividir com o Outro” é quando as corporações nacionais e transnacionais entregam os dividendos aos acionistas; o que nunca é feito com boa vontade e sorrisos nos rostos, mas por força de contrato, de obrigação legal. E nem é preciso dizer que as pessoas mais necessitadas do globo não costumam ser acionistas e investidoras nas Bolsas de Valores. Além disso, como enfatizou Stuart Hall (2011, p. 80), “A globalização é um processo desigual e tem sua própria ‘geometria de poder’.” Uma geometria plana e planejada que não prevê ou permite a Inclusão – humana, social, econômica, política – como possibilidade concreta, efetiva, real. Até porque, como escreveu Álvaro Valls (2008, p. 75),

“O cinismo dos poderosos hoje é muito mais explícito [...]” Na opinião de Milton Santos (2009, p. 55), “[...] vivemos numa época de globalitarismo muito mais que de globalização.” E o totalitarismo do Mercado, que abrange o planeta e não deixa ninguém de fora, impede que o Bem Comum faça parte da Agenda política dos Estados-Nação, quase totalmente dominada por questões relacionadas ao Dinheiro, ao Consumo e ao Lucro. O economista e professor de Políticas Públicas Robert Reich (2008, p. 1) reconheceu que “O capitalismo de livre mercado triunfou; mas a democracia perdeu o viço.” Até porque, o Consumo, enquanto lógica, mecânica e dinâmica, é fortemente antidemocrático – todos os Homens podem querer consumir, mas nem todos podem consumir de fato... E se quisermos proteger, defender e manter a Democracia como se deve, e com um mínimo de traços democráticos (que vêm sendo perdidos ou já desapareceram), é preciso que percebamos, o quanto antes, esse esmaecimento progressivo e perigoso da Coisa Pública e dos interesses coletivos e que façamos algo de útil para deter os constantes e debilitantes assaltos do Capital. Zygmunt Bauman (2000, p. 47), apontou ainda, para o fato que “Os políticos prometem modernizar as estruturas seculares de vida dos seus súditos, mas as promessas são presságio de mais incerteza, mais insegurança e menos garantia contra os caprichos do destino.” O que nos distancia, cada vez mais, dos objetivos primordiais da verdadeira Política; e que, definitivamente, não têm relação com o Lucro e muito menos com o aumento das desigualdades sociais e do sofrimento humano. Na constatação de Amin Maalouf (2011, p. 81),

[...] os problemas não se resolvem se não forem pensados globalmente, como se formássemos uma vasta nação plural. Entretanto, contrariando essa ideia, nossas estruturas políticas, jurídicas e mentais nos obrigam ainda a pensar e a agir em função de nossos interesses específicos – de nossos Estados, de nossos eleitores, de nossas empresas, de nossas finanças nacionais. Todo governo é levado a acreditar que o que é bom para ele é bom para os outros. [...] O único limite para o “sagrado egoísmo” das nações é mesmo a necessidade de evitar que o sistema inteiro afunde.

Ocorre que o Sistema já está afundando há algum tempo... E a maioria das pessoas é incapaz de perceber e aceitar o fato ululante. Enquanto vivemos em estado de “negação planetária”, surgem novas crises políticas para agravar as já existentes; que não são poucas e não são simples. Como escreveu Slavoj Žižek (2011, p. 204), “O reinado do capitalismo global contemporâneo é que é o verdadeiro Senhor do Desgoverno.” E se continuarmos a seguir esse contraditório Senhor, as perspectivas não são nada boas. Na conclusão de Lou Marinoff

(2008, p. 273), “Parece que o século XXI testemunhará horrores políticos que farão o século XX parecer dócil em comparação.” Esperemos todos que ele esteja errado...

A crise ambiental

A Década de Descontrole foi marcada por uma crise ambiental sem precedentes. Uma crise tão violenta, profunda e abrangente, que estão em risco a Civilização, a Humanidade, a Natureza e o planeta. E tudo por conta da ganância do Homem e da lógica perversa de seu sistema “produtivo” que é totalmente baseado no Desequilíbrio e na Destruição. De acordo com Jacques Brasseul (2011, p. 315),

Não faltam problemas ecológicos, desde as cidades poluídas e atulhadas às alterações climáticas globais, à desflorestação, à extensão do betão no litoral e no campo, aos portos e rios envenenados, à extinção de certas espécies, etc.

E como explicou István Mészáros (2011 b, p. 988), “Na verdade, o problema da ecologia é real já há algum tempo, ainda que, evidentemente, por razões inerentes à necessidade do crescimento capitalista, poucos tenham dado alguma atenção a ele.” Afinal, os olhares do Homem contemporâneo estão voltados para a maximização dos lucros, a acumulação de Capital e o consumo excessivo de mercadorias – três pilares que sustentam o Capitalismo neoliberal no início do século XXI. Para Geoffrey Blainey (2008, p. 252), “Não há dúvida de que a civilização industrial é imprevidente e poluidora [...]” E como enfatizou Hervé Kempf (2010, p. 38), “Se nada acontece em um momento em que entramos em uma crise ecológica de proporções históricas é porque os poderosos deste mundo querem que seja assim.” O significado atual de “vencer na vida” é “ganhar e gastar muito dinheiro” e não economizar e preservar o que quer que seja (muito menos a Natureza). Historicamente falando, os povos do Ocidente têm percebido os animais e as florestas como inimigos – e às vezes, inimigos mortais – e como fontes de renda ilimitada... O que explica, em parte, a conduta desrespeitosa em relação à Fauna e à Flora ao longo dos séculos; uma estranha mistura de revanchismo e utilitarismo. Nas palavras de Al Gore (2008, p. 6), “*We are recklessly burning and clearing our forests and driving more and more species into extinction. The very web of life on which we depend is being ripped and frayed.*” E como Serge Latouche (2009 b, p. 29) fez questão de ressaltar, “Queimamos em algumas décadas o que o planeta levou milhões de

anos para fabricar.” De fato, desde a Revolução Industrial, nossos padrões de consumo de matérias-primas e recursos naturais foram todos insustentáveis... E em nenhum momento, industriais e governantes cogitaram a utilização racional e controlada das riquezas disponíveis no planeta. Pelo contrário, entraram em uma corrida alucinada de exploração mercantil em seus próprios territórios e, também, nos de outros povos. Na opinião do médico e ambientalista Kurt Kloetzel (1998, p. 69), “[...] se a humanidade é perdulária com os recursos da Terra, desprendida para com as condições de nossa morada, é porque para isso foi programada por interesses de terceiros.” E muito bem programada, diga-se de passagem, pois a maioria das pessoas adultas é incapaz de perceber e compreender que o estilo de vida apresentado como ideal – o hiperconsumista – é totalmente insustentável e altamente perigoso. O político e ambientalista John Kerry e a empresária Teresa Kerry (2008, p. 15) reconheceram que “O *status quo* representa enormes perigos ao planeta, às vidas de todas as pessoas do mundo e, acima de tudo, aos nossos filhos e netos.” Mas fora dos grupos e “bolsões” de ambientalistas, que raramente ou nunca têm poder político de fato (o poder de mudar as coisas, desde a estrutura), os temas da proteção e defesa do Meio Ambiente são vistos como bobagens de ecologistas e, em casos extremos, de ecoterroristas. Além disso, não podemos nos esquecer de que “falar bonito” é uma coisa e cuidar do planeta é outra, bem diferente... O consumidor comum quer comprar cada vez mais mercadorias e que se danem o Outro, os animais, as florestas e o resto do mundo. E os compradores das classes mais abastadas financeiramente também pensam e agem da mesma forma. Pobres e ricos têm, talvez pela primeira vez na História, o mesmo objetivo: comprar o máximo possível enquanto estiverem vivos. Para complicar a situação, Paul Virilio (1993, p. 105) explicou que

Ao lado dos fenômenos das poluições atmosférica, hidrosférica e de outros tipos, existe um fenômeno despercebido de poluição da extensão, que proponho designar como “poluição dromosférica”, de *dromos*, corrida. De fato, a contaminação atinge não somente os elementos, as substâncias naturais, o ar, a água, a fauna ou a flora, mas ainda o espaço-tempo de nosso planeta.

De modo que estamos imersos em poluições e toxicidades materiais e imateriais por todos os lados e o tempo todo – a degradação absoluta da Biosfera. De acordo com o filósofo Michel Serres (2011 a, p. 134), “Não tínhamos consciência alguma do Mundo porque o julgávamos infinito. Vivíamos dele, pensávamos, sem pensar nisso, que, inesgotável, jamais nos faltaria.” Mas o esgotamento progressivo e até irreversível dos recursos naturais é

uma realidade e motivará, muito em breve, conflitos armados e guerras em âmbitos regional e mundial (os departamentos de Defesa da maioria dos Estados têm planos militares prontos para situações como essas, desde a Crise do Petróleo, nos anos 1970). E como comentou Edgar Morin (2006, p. 193), “A consciência ecológica mal nasce e corre já grandes riscos.” Os encontros internacionais idealizados e organizados para discutir e solucionar as questões ambientais e climáticas – todas de vital importância – fracassam, um após o outro, e até antes de começarem, porque nenhum Governo pensa em reduzir a produção industrial de bens supérfluos (e sabidamente inúteis!), a comercialização crescente de mercadorias projetadas para “não durar” e o consumo alienado e compulsivo de suas próprias populações; e se tudo “der certo” (do ponto de vista neoliberal, é claro), das populações de outros países, pois o “novo” Comércio Exterior vive da exploração amoral e superlativa das compulsões dos estrangeiros. Ao contrário, Governos e governantes fazem o possível e o impossível para que os Negócios sejam privilegiados e as Vendas ultrapassem todos os limites existentes e capazes de atrapalhar o “crescimento econômico” (que não é nem “crescimento” e nem “econômico”) e o avanço do Capitalismo; força esta que só fez avançar, como um Conquistador em terras virgens, desde a Revolução Industrial... Como escreveu Al Gore (2008, p. 55), *“Unfortunately, the false choice posed between our economy and the environment affects our policies in harmful ways.”* E para a maioria esmagadora dos políticos, se tivermos de escolher entre Economia e Meio Ambiente, adeus para o segundo! Até Joseph Nye (2012, p. 17) foi forçado a reconhecer, pela Realidade e as circunstâncias, que “O problema para todos os estados no século XXI é que há cada vez mais coisas fora do controle [...]” Como bem lembrou Lou Marinoff (2008, p. 477-478),

Os seres humanos são os maiores predadores do planeta, e somos onívoros. Se alguma coisa crescer, nós a colheremos; se servir, nós a economizaremos; se se mover, nós a caçaremos. [...] Os humanos são, de longe, mais mortais, até mesmo para os predadores “mais mortais do mundo”.

E como buscamos o Excedente, o “além do necessário”, nossa capacidade de afetar negativamente o Meio Ambiente é extraordinária... E catastrófica! Poderíamos fazer coisas maravilhosas pela Natureza e o planeta, mas escolhemos, conscientemente, usá-los para “fazer dinheiro” e sem intenção de repartir os rendimentos obtidos com o Outro. Edgar Morin (2009, p. 38) escreveu que

Nós domamos a natureza vegetal e animal, pensamos ser senhores e donos da Terra, os conquistadores, mesmo, do cosmo. Mas – como começamos a tomar consciência – dependemos de modo vital da biosfera terrestre e devemos reconhecer nossa muito física e muito biológica identidade terrena.

E também devemos reconhecer, por bem ou por mal (e o quanto antes, seria ótimo!), que a Vida na Terra não é uma “vida-para-o-Comércio” ou “vida-para-o-Capitalismo” e que existem outras dimensões da Existência (entendida de modo amplo), muito mais importantes e necessárias para nossas saúdes física e psíquica e prosperidade; uma prosperidade coletiva, comunitária, compartilhada. Até porque, como o jurista e professor de Direitos Humanos Thomas Fleiner (2003, p. 123) fez questão de ressaltar, “As gerações atuais não devem colocar em perigo a sobrevivência da humanidade e do direito à vida das futuras gerações mediante a exploração destruidora do meio ambiente.” Agir como estamos agindo neste exato momento é suicídio! Ainda que publicitários, propagandistas, empresários, economistas e governantes, entre outros defensores do *establishment*, tentem ocultar os fatos e manipular a realidade por meio da Comunicação. Qualquer pessoa inteligente e sensata é capaz de compreender que não existe produção industrial “em massa” sustentável, não existe consumo excessivo sustentável, não existe “crescimento sustentável” e até a raça humana, a partir de um certo número de integrantes (já atingido e ultrapassado há tempos), é insustentável... E se continuarmos com nosso estilo de vida perdulário, nossos atos egoístas, descontrolados e ambientalmente inconsequentes, o quadro geral pode ficar ainda pior. Hervé Kempf (2010, p. 30) declarou que “A crise ecológica decorre da atividade humana e, portanto, do sistema econômico em vigor.” E Raj Patel (2010, p. 164) afirmou que

Com a mudança climática, há infinitamente mais em jogo do que o colapso trilionário, e parece estupidez utilizar as mesmas ferramentas que talharam essa recessão para solucionar o problema mais premente enfrentado pelo planeta. Ainda assim, estamos tão cegos para enxergar caminhos alternativos de avaliar o mundo à nossa volta que a única resposta à mudança climática que conseguimos ver é essa rapinagem fundamentada no mercado.

Mais uma prova de como nossa visão de mundo é distorcida e nossos comportamentos, enquanto consumidores eufóricos, patológicos. Mesmo com a Natureza sendo brutalmente devastada, continuamos a falar, vigorosamente, sobre as vantagens e virtudes do aumento da produção industrial, do consumo hedonista de mercadorias e do descarte “necessário” e “inevitável” (na verdade, “forçado”) dos objetos julgados obsoletos pelas empre-

sas e o Mercado. Aberta e visivelmente, as corporações nacionais e transnacionais tentam ganhar o máximo de dinheiro possível antes que tudo “vá pelos ares”. E a maioria de nós vem ajudando nessa tarefa com afinco incomum. Como destacou Anthony Giddens (2010, p. 121), “[...] os riscos associados à mudança climática cruzam-se com diversos outros, nos planos local, nacional e internacional.” E eles apontam para problemas cada vez mais difíceis de solucionar... Estamos há tanto tempo na fase de Negação (pois ela gera lucros altíssimos) que não conseguimos acreditar que as coisas ruins que foram previstas pelos maiores cientistas do mundo vão realmente acontecer. E muitas delas já estão acontecendo agora mesmo! Nas palavras de Hervé Kempf (2010, p. 22), “A crise da biodiversidade afeta o conjunto dos seres vivos. Quase todos os ambientes naturais do planeta se encontram, hoje, alterados.” E não por acomodações harmônicas e homeostáticas dos ecossistemas, mas porque a Fauna, a Flora, os minérios e todos os recursos naturais podem ser comercializados *in natura* ou transformados em novas mercadorias de “venda garantida”. O que a Indústria chama de “agregar valor” é, na maioria das vezes, a retirada de todo e qualquer valor ecológico daquilo que foi extraído violentamente da Natureza; e que dificilmente ou nunca será repostado ou ao menos reciclado. Como destacou Felipe Fernández-Armesto (2010, p. 323), “Um dos paradoxos da história humana é que quanto mais intervimos para mudar o ambiente, mais vulneráveis nos tornamos a oscilações e desastres ecológicos e a efeitos imprevisíveis.” E mesmo com inúmeras catástrofes “naturais” sendo sentidas, registradas e televisionadas todo dia, continuamos acelerando na estrada sem acostamentos do Capitalismo, do consumismo e do hiperconsumismo... Como escreveu Tony Judt (2011, p. 169),

[...] estamos todos familiarizados atualmente com a tensão entre geração de riqueza e proteção ambiental. Algum tipo de restrição mútua será exigida, se formos levar a sério todos os nossos desejos: eis um truísmo válido para todos os sistemas consensuais. Que ele soe tão idealista hoje em dia mostra muito bem a que ponto chegou a degradação da vida pública.

Não podemos nos esquecer de que a crise do Social afetou seriamente nossa sensibilidade ecológica, nossa capacidade de compreensão sistêmica do mundo ao redor e dos resultados de nossas ações e omissões sobre ele. Na observação de Edgar Morin (2006, p. 191), “Enfim, e sobretudo, a consciência ecológica descobre que o crescimento industrial atual tem um caráter fatal, se continuar sua corrida exponencial, isto é, na direção do infinito, isto é, da morte.” E como explicou Leonardo Boff (2010, p. 77), “A ecologia não é um te-

ma a mais que se agrega aos já existentes. É um novo eixo que redefine todos os demais temas.” Ou deveria ser assim... Na opinião de Jacques Brasseul (2011, p. 316), “O homem deve admitir que ainda está longe de dominar e até compreender a Natureza.” E como alertou James Lovelock (2010, p. 42),

Gaia não é nenhuma mãe acolhedora que acalenta os seres humanos e que pode ser aplacada por gestos como comércio de carbono ou desenvolvimento sustentável. Gaia, mesmo que façamos parte dela, sempre dita os termos da paz.

E não de uma “paz humana”, antropocêntrica, mas de uma na qual o Homem pode ou não estar inserido... Gostemos ou não da ideia, é forçoso reconhecer que a extinção completa da Humanidade não faria falta nenhuma para o planeta Terra. E em questão de séculos, todo e qualquer registro material de nossa passagem por aqui seria apagado para sempre, soterrado por uma Natureza exuberante e cheia de Vida. Finalmente, temos a delicada questão populacional... Pesquisadores de diversas áreas do conhecimento chegaram à mesma conclusão: existe gente demais na Terra! Gente demais para um único planeta desgastado e cambaleante, que precisa sustentar outras formas de vida, muito mais importantes para o Ecossistema e sua manutenção harmônica do que a nossa – que a bem da verdade, só atrapalha e prejudica a Natureza. Segundo alguns cientistas de renome, e é claro que nem todos partilham da mesma opinião, o número ideal de seres humanos para que houvesse uma “real sustentabilidade” giraria em torno de 1 bilhão de habitantes; mais ou menos a população total existente no ano de 1800. E qualquer quantidade além dessa, sob o sistema capitalista e suas regras atuais de produção, consumo e descarte, tenderia ao insustentável e autodestrutivo; e mesmo contando com avanços tecnológicos (conhecidos e ainda por serem inventados), energias renováveis, otimização das produções de alimentos e da Indústria e tudo mais... Enquanto entidade física e concreta, o planeta tem limites físicos e concretos; e que nos obrigam a “por os pés no chão”. De acordo com o engenheiro e ambientalista Eduardo Gonçalves (2011, p. 56), “O primeiro bilhão de habitantes foi atingido ao redor de 1802; o segundo bilhão em 1927, o terceiro em 1961, o quarto em 1975, o quinto em 1987 e o sexto em 1999.” Em 2011, atingimos o número assombroso de 7 bilhões de almas sobre a Terra! O que significa sete vezes mais que o suposto “ponto de equilíbrio” calculado pelos cientistas. A continuar nesse ritmo, e como previram especialistas da Organização das Nações Unidas (ONU) para as próximas décadas, a Civilização entrará em colapso

independentemente do que façamos. A menos, é claro, que o controle de natalidade seja transformado em política de Estado permanente e aplicado, em escala global, de imediato... O que pode parecer cruel e horrível à primeira vista (especialmente por termos a tendência de associar esse tipo de controle biopolítico a procedimentos de Eugenia, discriminação étnica e regimes totalitários do passado), mas que, em algum momento, será estratégico, inevitável e vital. Até porque, cada indivíduo é também um consumidor... E para complicar, um consumidor que faz e fará o possível para ascender às categorias de consumista e hiperconsumista; e de preferência, bem rápido. Como alertou Lou Marinoff (2008, p. 474), “Esta explosão não é normal e não será tolerada pela natureza.” Que, aliás, sempre dá um jeito de limitar as populações em busca de um equilíbrio geral. De acordo com Alain Touraine (2011, p. 171), “As catástrofes que os cientistas anunciaram possíveis não podem ser enfrentadas sem que, nos quatro cantos do mundo, sejam adotadas mudanças nas condutas de produção e de consumo.” E como escreveu Amin Maalouf (2011, p. 44),

Se três ou quatro bilhões de seres humanos começarem em breve a consumir, individualmente, tanto quanto os europeus ou os japoneses, sem nem mesmo falar dos americanos, é óbvio que assistiremos a desajustes maiores, tanto ecológicos quanto econômicos. Seria preciso acrescentar que não estou me referindo a um futuro distante, mas ao futuro imediato e até mesmo quase ao presente?

James Lovelock (2010, p. 47) explicou que “Parece que ainda achamos que no meio do século desfrutaremos de um mundo bem dirigido e confortável sob a gestão e administração humana.” Mas a verdade é que as coisas não serão assim... Temos terras envenenadas e estéreis, águas poluídas e ácidas, mares e oceanos com zonas mortas e lixo radioativo, ares contaminados e sufocantes – e com tantos materiais particulados que é possível “mastigar a atmosfera”! – e mesmo diante da piora da qualidade de vida de bilhões de pessoas, acreditamos estar no caminho certo; no único caminho. E nem nos damos conta do que Zygmunt Bauman (2007 b, p. 17) destacou com veemência: “O lixo é o principal e, comprovadamente, mais abundante produto da sociedade líquido-moderna de consumo.” Somos produtores de lixo em escala planetária e, cedo ou tarde, teremos de viver com e sobre ele. Para Leonardo Boff (2012, p. 11),

Se olharmos o futuro da humanidade e da Mãe Terra pelos olhos de nossos filhos e netos sentiremos, imediatamente, a necessidade de nos preocuparmos com a sustentabilidade e de criar meios de implementá-la em todos os campos da realidade.

Como concluiu Edgar Morin (2006, p. 192), “A marcha em direção à morte começou.” E ainda que seja possível evitá-la, a probabilidade de que isso aconteça espontaneamente, por um despertar cívico ou arrebatamento global das consciências, é bem pequena. David Harvey (2011, p. 190) escreveu que

O que agora parece algo impossível, pode assumir um significado completamente diferente, uma vez que nossas concepções mentais e nossos arranjos institucionais e administrativos sejam abertos a possibilidades de transformação política.

E em algum momento, eles terão de ser abertos, seja por vontade própria ou por necessidade de sobrevivência. Até agora, está tudo contra nós...

A crise humanitária

A Década de Descontrole foi marcada por uma crise humanitária sem precedentes. Os indicadores e níveis de qualidade de vida da maioria dos seres humanos pioraram, consideravelmente, nos últimos tempos... Obviamente, estamos falando de pesquisas e estatísticas independentes e realistas e não daquelas que são usadas pelos Governos e governantes para dizer às populações e à Comunidade Internacional que tudo vai bem. Tampouco estamos falando das que são elaboradas e divulgadas pelo Comércio (e seu exército de especialistas em Propaganda, Relações Públicas e Publicidade), como provas inequívocas das virtudes do Capitalismo e do “livre-mercado”, e que apresentam o aumento das vendas de aparelhos eletrodomésticos e de automóveis, por exemplo, como uma grande conquista social; um verdadeiro avanço civilizatório. Como bem lembrou Leonardo Boff (2010, p. 83-84), “[...] os economistas do sistema não são conselheiros fiáveis. Eles trabalham com números que ocultam as contradições.” Exatamente como fazem os acadêmicos e pesquisadores que formam a *Intelligentsia* que protege e defende o Capital e seu Império... E que são capazes de demonstrar, “cientificamente”, que a Humanidade nunca esteve em melhor situação, apesar de tudo ao redor estar ruindo a olhos vistos. De acordo com Lou Marinoff (2008, p. 510),

Nunca a produção e o consumo, assim como sua ausência evidente, atingiram extremos globais tão pronunciados. Em um extremo, as pessoas estão morrendo, materialmente, de fome e, contudo, se mostram espiritualmente bem alimentadas e plenas de força. [...] No outro extremo, os consumidores [...] são superalimentados e materialmente saciados, mas têm fome espiritual.

E tanto os que “têm tudo” quanto os que “têm nada” são incapazes de sair das posições de penúria existencial em que se encontram (estes, material, aqueles, espiritual) sem ajuda vinda “de fora”, vinda do Outro... De um Outro com consciência e responsabilidade, naturalmente. Na afirmação de Hervé Kempf (2010, p. 44), “A miséria está tão difundida que se torna, sim, uma banalidade enfadonha.” E como escreveu Tony Judt (2011, p. 183), “A eficiência não deve ser invocada para justificar a profunda desigualdade [...]” Mas é sob os pretextos e disfarces da Eficiência, da Eficácia e da Efetividade – os três pilares da Administração de Empresas contemporânea – que pensamentos corporativos e governamentais pretensamente “racionais” (na verdade, desumanos) viram realidade. Dizer que os Negócios não são morais ou imorais, mas amorais (isto é, “neutros” e acima das questões humanas e humanitárias), apenas confirma o alto grau de imoralidade que tomou conta do Capitalismo... Afinal, decisões industriais, comerciais, financeiras e econômicas, não são criações da Natureza ou do Cosmos, mas escolhas conscientes feitas por Homens que querem e gostam de Poder e Dinheiro. E como bem lembrou Eric Hobsbawm (2009, p. 19), “Hoje existem indivíduos ou corporações que controlam recursos financeiros equivalentes aos dos Estados.” No ano de 2010, o número aproximado de pobres na Terra era de inacreditáveis 3 bilhões, enquanto o de miseráveis – isto é, de pessoas que não sabiam se estariam vivas no dia seguinte – era de aproximadamente 1.5 bilhão (cerca de 4.5 bilhões de almas sobrevivendo entre o Purgatório e o Inferno existenciais). Já em dezembro de 2011, quando atingimos a população total de 7 bilhões, as coisas pioraram ainda mais... Os números “ruins” saltaram para algo em torno de 5.5 bilhões de mulheres e homens entre a difícil pobreza e a desesperadora miséria. Eis os verdadeiros gráficos de desempenho do Capitalismo! Eis as cifras efetivas do neoliberalismo globalizado e sua aclamada “destruição criativa” – que vem funcionando, desde a década de 1980, como “criativa destruição”. Como escreveu o jurista Tomás Morus (2009, p. 59), “[...] um único caminho conduz à salvação pública, a saber, a igual repartição dos recursos.” Mas quem é capaz de pensar em “igualdade” e “repartição” quando tudo na vida direciona as mentes para o individualismo (a desigualdade) e a acumulação (a não-repartição)? De acordo com Eric Hobsbawm (2009, p. 88), “A repartição da riqueza está se tornando dramaticamente mais desequilibrada.” E como explicou Milton Santos (2009, p. 147),

Com a prevalência do dinheiro em estado puro como motor primeiro e último das ações, o homem acaba por ser considerado um elemento residual. Dessa forma, o território, o Estado-nação e a solidariedade social também se tornam residuais.

Aprofundando a crise do Social e as desigualdades – dentro dos países e entre eles – até que beirem, atinjam ou ultrapassem o grau intransponível, irreversível, irrecuperável. Como asseverou Leonardo Boff (2010, p. 103), “A forma dominante de globalização representa uma tragédia para a maioria da humanidade.” E como apontou Pierre Bourdieu (2001, p. 111), “[...] a integração no campo econômico mundial tende a enfraquecer todos os poderes regionais ou nacionais [...]”. O que reduz, drasticamente, a capacidade das sociedades e dos Estados, já fragilizados e inseguros há tempos, de proteger as pessoas dos impactos, efeitos e resultados dos fluxos ininterruptos e desordenados de Capital apátrida em busca de retornos financeiros mais altos e mais rápidos... Um Capital imaterial e virtual que observa e respeita suas próprias regras e nenhuma outra, passando de “força transnacional” (ao longo do século XX) para “poder supranacional” (no início do século XXI). Como ressaltou Noam Chomsky (2006, p. 138), “O capital pode se mover livremente; os trabalhadores e as comunidades ficam com as consequências.” E uma vez que os benefícios e lucros advindos dos Negócios são imediatamente enviados para outras partes do globo, onde podem ser concentrados e acumulados em poucas mãos (majoritariamente as mesmas, através das gerações), o que resta às pessoas comuns e “locais” são prejuízos, problemas e escombros (materiais e imateriais, sociais e psíquicos). Nas palavras de Milton Santos (2009, p. 61), “Às antigas desigualdades, somam-se novas.” E como enfatizou Leonardo Boff (2010, p. 109),

A ética vigente é predatória, irresponsável, individualista, perversa para com os outros, tratados com dissimetria e injustiça nos processos de produção, de distribuição e de compensação. Ela é cruel e sem piedade para a grande maioria dos seres vivos humanos e não humanos. Por fim, ela ameaça o futuro da biosfera e do projeto humano.

Já não é possível esconder os desempregados, os desassistidos, os desterrados, os refugiados da Sede, da Fome, da Doença e da Guerra; enfim, da dinâmica tortuosa do Capital deixado à solta e à deriva. E com o Dinheiro e o Consumo ocupando, respectivamente, o primeiro e o segundo lugares das Agendas políticas de todos os governantes do planeta, o Homem e as questões humanas (que são, essencialmente, humanitárias) ocupam, na melhor das hipóteses, a terceira colocação... Mas sabemos que nem isso é verdade, pois a Indústria,

a Economia, o Câmbio, as Exportações, a Balança Comercial, a Taxa de Juros, a Flexibilização das Leis (não apenas das Trabalhistas, mas de todas elas) e outros assuntos de algum modo relacionados à eficiência operacional do Capitalismo, têm total prioridade sobre as pessoas; especialmente sobre as pobres, consideradas “não-pessoas” ou sequer consideradas nas peculiares e tendenciosas equações e estatísticas do Poder. Nos primeiros anos do século XXI, o número de “invisíveis” é infinitamente maior que o de “visíveis”; e só tende a crescer... Até porque, como afirmou Boris Cyrulnik (2005, p. 116), “[...] a exclusão é o modo de funcionamento que caracteriza nossas sociedades [...].” O Mercado manda em tudo e o “populismo de mercado” mantém os povos “livres” caminhando na “direção certa” (do ponto de vista dos Negócios, evidentemente). Como explicou o jornalista Thomas Frank (2004, p. 16-17),

O populismo de mercado é uma ideia eivada de contradições. [...] condena abertamente o “elitismo” ao mesmo tempo em que transforma os altos executivos de empresa como classe numa das elites mais abastadas de todos os tempos. Deplora a hierarquia ao mesmo tempo em que torna a empresa a mais poderosa instituição da face da Terra. Exalta a autodeterminação do indivíduo e no entanto encara os que usam essa força para contestar os mercados como títeres robotizados. Celebra a escolha e no entanto nos diz que o triunfo dos mercados é inevitável.

E mesmo com tantas contradições evidentes e prejudiciais, as coisas continuam exatamente como sempre... A corrida em direção ao Dinheiro, a corrida em direção ao Consumo, a corrida em direção ao precipício. Como perguntou e respondeu Serge Latouche (2009 b, p. XII), “Para onde vamos? De cara contra o muro. Estamos a bordo de um bólido sem piloto, sem marcha a ré e sem freio, que vai se arrebentar contra os limites do planeta.” E como atestam milhares de relatórios científicos confiáveis e idôneos, a colisão é iminente! Gilles Lipovetsky (2005 a, p. 25), apontou para o fato que “[...] o capitalismo encontra na indiferença uma condição ideal para sua experimentação, que pode se realizar com um mínimo de resistência.” E o economista Jeffrey Sachs (2008, p. 46) destacou que “A armadilha da pobreza é auto-renovadora, e não autocorretiva.” De modo que uma “inércia fatal” faz com que as coisas continuem como estão... E piorando. Eric Hobsbawm (2009, p. 127) escreveu que “Podemos prever com segurança que, quanto mais rico o mundo se tornar, menos igualitário ele será, mesmo em termos políticos e jurídicos.” E mais uma vez, ele acertou em cheio... O aumento do número de milionários e bilionários nos últimos anos (que representam bem menos de 1% dos terráqueos) foi seguido pela explosão do número de pessoas que

passam por todo tipo de necessidade e privação nos planos material e simbólico. Citando Ernst Gombrich (2001, p. 317-318),

A cada dia sabe-se um pouco mais sobre a natureza e sobre os homens. Mas a miséria, uma miséria terrível, continua existindo. Muitos milhões de pessoas não conseguem encontrar trabalho em nosso planeta e, todos os anos, milhões delas morrem de fome.

E as classes médias, em todos os países, foram “puxadas para baixo” ou desapareceram para sempre... Agora, as sociedades (se é que ainda podemos chamá-las assim) têm seus próprios sistemas de *Apartheid* permanente, baseados na renda mensal, no consumo e no potencial de endividamento de cada um. Quem compra está “dentro” – e quem compra muito está “superdentro” – e que não compra está “fora”! Pois como explicou Zygmunt Bauman (1999, p. 88),

A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar esse papel.

O que é cada vez mais difícil, dado que, para cada “avanço” do Capitalismo, um sem-número de retrocessos atinge, violentamente, o corpo do Social. Ainda nas palavras de Zygmunt Bauman (1999, p. 94),

Todo mundo pode ser *lançado* na moda do consumo; todo mundo pode *desejar* ser um consumidor e aproveitar as oportunidades que esse modo de vida oferece. Mas nem todo mundo *pode* ser um consumidor. [...] Todos nós estamos condenados à vida de opções, mas nem todos temos os meios de ser optantes.

Não é apenas o dinheiro, em espécie, que falta à maioria dos habitantes da Terra (isso seria relativamente fácil de resolver com vontade política e distribuição justa de riquezas), mas tudo aquilo que constitui um Homem de verdade e um cidadão pleno: ser percebido, aceito, integrado, respeitado e ajudado pelos demais... E também, pelos que estão no topo da pirâmide social, que mais se parece com uma “cadeia alimentar”. Com indignação e perplexidade, Tony Judt (2011, p. 33) ponderou que

Uma coisa é viver em meio à desigualdade e suas patologias; outra bem diferente é se alegrar com elas. Por toda parte há uma propensão escandalosa à admiração da

extrema riqueza e ao consentimento com seu status de celebridade (“O estilo de vida dos ricos e famosos”).

O que é trágico em termos éticos, morais e psíquicos e afeta, diretamente, as relações sociais cotidianas. Em um mundo em que apenas os ricos e “podres de ricos” são valorizados, os “não tão ricos” e os pobres – quer dizer, os integrantes das classes médias para baixo – valem pouco ou nada... E, portanto, merecem pouca ou nenhuma atenção e ajuda. Gilles Lipovetsky (2007 a, p. 194) identificou que “As pressões e as atitudes consumistas não se detêm nas fronteiras da pobreza, disseminam-se agora em todas as camadas sociais, inclusive nas que vivem da assistência social.” Como um vírus pandêmico irrefreável e cada vez mais difícil de curar e erradicar. Além disso, como apontou a historiadora Lisa Jardine (2010, p. 259),

[...] a diferença entre os contemplados e os tecnologicamente carentes tornou-se um abismo. [...] Para cada um de nós que agora compra sua passagem de avião, trem e ingresso de teatro online, milhões ainda esperam pela eletricidade e por água corrente limpa. E nem toda inovação tecnológica oferece uma melhora óbvia de vida para o homem ou mulher médios.

E qual é o papel do Governo em tudo isso? E das empresas capitalistas? Os Governos contemporâneos demonstram cada vez menos interesse em ajudar os pobres, pois eles não têm renda ou ganham pouquíssimo, não são consumistas e hiperconsumistas e não movimentam e “aquecem” a Economia... Para piorar, sua mera existência – física e espacial – consome recursos dos Estados sem oferecer, em contrapartida, retornos financeiros ou outros que possam ser traduzidos e contabilizados sob a forma de moeda corrente (preferencialmente, Dólares norte-americanos e Euros). Na visão turva dos governantes que seguem à risca o receituário neoliberal, os pobres são a corporificação do Prejuízo, a materialização do Fracasso... E, portanto, devem ser deixados de lado, à míngua, e até que desapareçam “naturalmente” – uma espécie de “Solução Final” econômico-financeira. Quanto aos miseráveis, eles sequer são percebidos pelos políticos no poder e pelas autoridades capazes ou legalmente incumbidas de avaliar e aliviar o sofrimento de tanta gente inocente e desamparada. De acordo com Majid Rahnema (2009, p. 79), que foi Diplomata, Ministro da Ciência e Educação do Irã e Comissário das Nações Unidas,

[...] nos atuais debates sobre a pobreza, aquilo que se discute refere-se apenas a alguns aspectos da ajuda à *economia*, a como enriquecer, se for preciso, determinados extratos da população, de modo que possam satisfazer as necessidades que essa mesma economia criará para eles.

Já as empresas capitalistas, nacionais e transnacionais, nunca viram os menos afortunados financeiramente como um público-alvo “válido” (quer dizer, “rentável”), direcionando seus produtos e serviços para “consumidores de verdade” (isto é, aqueles que compram constantemente ou compulsivamente ou pretendem fazê-lo). Essas duas atitudes, dos Governos e das empresas capitalistas, só fizeram aumentar as desigualdades sociais e os problemas estruturais dos Estados, deixando as coisas tão difíceis de resolver, que é muito mais fácil – e cômodo! – direcionar as atenções e recursos disponíveis para os “economicamente ativos”; a minoria cada vez menor... E como destacou Robert McChesney (2006, p. 8),

No melhor de sua eloquência, os defensores do neoliberalismo falam como se estivessem prestando aos pobres, ao meio ambiente e a tudo o mais um fantástico serviço quando aprovam políticas em benefício da minoria privilegiada.

Exatamente como faziam os colonizadores em relação aos povos colonizados, seus recursos naturais e humanos e territórios... Na explicação de Zygmunt Bauman (2005 b, p. 53), “Os consumidores são os principais ativos da sociedade de consumo, enquanto os consumidores falhos são os seus passivos mais irritantes e custosos.” E o que é feito com essa massa de seres humanos considerados “disfuncionais” e inúteis? Se ouvirmos os discursos dos representantes do Sistema com atenção e identificarmos as mensagens por trás das palavras bonitas e politicamente corretas, perceberemos, com grande facilidade, que não é a Pobreza que está sendo combatida no mundo de hoje, mas os pobres... Estes, e não aquela, é que são o problema! O objetivo dos poderosos – declarado ou não, mas sempre evidente – é a extinção dos que não “alimentam” o Capitalismo e não “lubrificam” suas engrenagens em constante movimento; isto é, daqueles que “atrapalham” e “prejudicam” o funcionamento ótimo e acelerado da grande “máquina” de geração e acumulação de Dinheiro. O desaparecimento dos programas de bem-estar social nas últimas décadas, por exemplo, não foi uma manobra desmotivada ou de simples “enxugamento” das Finanças Públicas, estando mais para um projeto geral ou estratégia de médio e longo prazos de “limpeza” populacional e étnica; uma espécie de “filtragem” e expurgo dos indesejáveis. Afinal, como explicou Milton Santos (2009, p. 60), “O *outro*, seja ele empresa, instituição ou indivíduo, aparece como

um obstáculo à realização dos fins de cada um e deve ser removido, por isso sendo considerado uma coisa.” Os pobres, por motivos óbvios, não conseguem participar dos “sonhos dourados” da Sociedade de Consumo (que depende de milhões de consumistas em ação) e, muito menos, da Sociedade de Hiperconsumo (que depende de milhões de hiperconsumistas em surto). Além disso, os pobres são sujeitos perigosos, pois dizem abertamente que a Felicidade não pode ser comprada e que as melhores coisas da Vida – Amizade, Amor, Companheirismo, Diversão, Alegria etc. – são totalmente gratuitas... Declarações consideradas “subversivas” e que devem ser abafadas e sufocadas antes que consumidores “de verdade” reflitam sobre a veracidade dessas mensagens e a viabilidade de uma sociedade em que o consumo conspícuo não tenha lugar; algo plenamente possível, mas ainda improvável. Tony Judt (2011, p. 30) fez questão de ressaltar que “A desigualdade é corrosiva. Faz com que as sociedades apodreçam por dentro.” E como escreveu Leonardo Boff (2010, p. 72),

O que se precisa é não um desenvolvimento sustentável, mas uma sociedade sustentável, quer dizer, uma forma de organização social e política na qual todas as pessoas possam caber, possam viver com um mínimo de dignidade, com participação, com habitação, educação, saúde e segurança. Mais da metade da humanidade não goza desses benefícios mínimos.

E nem poderia, pois não existem previsões e provisões para isso na lógica do Capitalismo e no mundo por ele gerenciado... Os conceitos de Sustentabilidade e Igualdade são opostos aos que movem o Sistema: a maximização dos lucros (Insustentabilidade) e a diferenciação social desagregadora (Desigualdade). Nas palavras de André Comte-Sponville (2011, p. 222), “Se a economia fosse moral, seria formidável: não haveria mais necessidade nem de Estado, nem de virtude – bastaria o mercado. Mas não é assim.” E como reconheceu Sheila Schvarzman (2004, p. 39), “[...] o progresso tem um custo muito alto e não beneficia a todos da mesma forma.” O que não serve como desculpa ou alibi para deixar as coisas como estão e, muito menos, para justificar o sofrimento vitalício de mais de dois terços da Humanidade. Como enfatizou Zygmunt Bauman (2010, p. 75-76),

Nós somos responsáveis pelo outro, estando atentos a isso ou não, desejando ou não, torcendo positivamente ou indo contra, pela simples razão de que, em nosso mundo globalizado, tudo o que fazemos (ou deixamos de fazer) tem impacto sobre a vida de todos, e tudo o que as pessoas fazem (ou se privam de fazer) acaba afetando nossas vidas.

Seja para o Bem, seja para o Mal... Além disso, como destacou Hervé Kempf (2010, p. 12), “Não será possível reduzir o consumo material global sem que se afetem os poderosos e sem que se enfrentem as desigualdades.” Como concluiu o jurista e filósofo do Direito Norberto Bobbio (2010, p. 40), “[...] o sentido da história é a igualdade entre os homens. Se não tem este sentido, é uma absurda loucura.” Será por isso que o número de “loucos” também aumentou, vertiginosamente, desde a virada do século?

A crise comunicacional

A Década de Descontrole foi marcada por uma crise comunicacional sem precedentes. O Homem contemporâneo foi e é “soterrado” por dados, informações, mensagens, imagens e ruídos por todos os lados. Na explicação dos comunicólogos Melvin DeFleur e Sandra Ball-Rokeach (1993, p. 215), “Nossas sociedades ‘de mídia’ estão a tal ponto saturadas com mensagens concorrentes que as pessoas não podem simplesmente atentar para tudo que lhes é dirigido. Mesmo que tentassem, sofreriam quase instantaneamente uma sobrecarga.” E como a Sociedade é voltada para o Comércio e para o Consumo, a quase totalidade dos estímulos recebidos pelas pessoas é de ordem comercial e publicitária. As mentes humanas foram e são, literalmente, invadidas por anúncios, *slogans*, *jingles*, nomes de mercadorias e marcas famosas... E a resistência é cada vez mais difícil (ou completamente inútil), pois a palavra “Compre” é onipresente. De acordo com o filósofo Emir Sader (2005, p. 17), “Vivemos atualmente a convivência de uma massa inédita de informações disponíveis e uma incapacidade aparentemente insuperável de interpretação dos fenômenos.” Para Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2011, p. 22),

[...] se o desempenho da informação – velocidade e abundância ilimitada – deu um excepcional salto para a frente, o mesmo não acontece com a compreensão do mundo e com a incompreensão entre os homens.

Afinal, velocidade e quantidade não se traduzem, necessariamente, em melhorias na qualidade de vida das populações e ou avanços civilizatórios. Em muitos casos, é bem o oposto. Paul Virilio (1993, p. 106) fez questão de ressaltar que “Há portanto uma dimensão oculta da revolução das comunicações que afeta a duração, o tempo vivido de nossas sociedades.” E os afeta negativamente, impondo um ritmo não-humano (e desumano) aos atos

diários e às relações com o Outro (quando existentes ou, ao menos, tentadas). Peter Pelbart (2003, p. 135) escreveu que “A comunicação, inteiramente desterritorializada, recobre o globo e valida a subsunção real da sociedade ao capital.” E Pierre Bourdieu (1997, p. 37) apontou para o fato que “Por toda parte, pensa-se em termos de sucesso comercial.” E por conta desse modo restritivo de ver as coisas, a Humanidade foi formatada para melhor se adequar à Indústria e ao Comércio... Assim como os meios de comunicação de massa e dirigida foram estruturados e reestruturados para servir, fielmente, ao Capital e ao Capitalismo. Gilles Lipovetsky (2005 b, p. 33) afirmou que “[...] a informação também é uma mercadoria que se oferece, sempre em busca de uma faixa de público mais extensa.” E como explicou Pedrinho Guareschi (2004, p. 19), “A comunicação e a informação passam a ser alavancas poderosas para expressar e universalizar a própria vontade e os próprios interesses dos que detêm os Meios de Comunicação.” E dispondo de todo esse poder (que nunca deixa de ser usado), a Mídia cria, mantém, desenvolve e destrói “realidades” conforme seus objetivos estratégicos, políticos, comerciais e financeiros (o que, francamente, não é novidade). Nas palavras de Jean Baudrillard (1991, p. 75), “Ora é a simulação que é eficaz, nunca o real.” Até porque, o Real costuma ser difícil, desagradável, doloroso e assustador... Bem diferente do mundo perfeito e repleto de gente feliz que é apresentado nas publicidades, seriados, novelas e filmes de televisão e cinema. Segundo Melvin DeFleur e Sandra Ball-Rokeach (1993, p. 309), “A mídia ‘cultiva’ nossas crenças acerca do mundo real e influencia nossa conduta.” E como reconheceram Rejane Czermak e Rosane da Silva (2004, p. 50), “Os Meios de Comunicação de Massa [...] são, sem dúvida, bastante eficientes na criação de códigos totalizantes e de dominação.” Exatamente os códigos necessários – e indispensáveis – para que sociedades de consumo excessivo possam operar “a todo vapor” e com “rédeas curtas”. Conforme Pierre Bourdieu (2001, p. 95),

Através do poder quase absoluto que detêm sobre os grandes grupos de comunicação, isto é, sobre o conjunto dos instrumentos de produção e de difusão dos bens culturais, os novos senhores do mundo tendem a concentrar todos os poderes, econômicos, culturais e simbólicos, que, na maioria das sociedades, teriam permanecido distintos, até mesmo opostos, e assim estão em condições de impor muito amplamente uma visão do mundo de acordo com seus interesses.

O Real é distorcido, manipulado, modelado, editado, “filtrado” e apresentado aos indivíduos e às massas de modo a reunir, alinhar e conduzir os cidadãos-consumidores no

rumo mais adequado e vantajoso aos Negócios, ao Comércio, à Economia e às Finanças... E quando necessário (e sempre chega o dia), às hostilidades e à Guerra. Como destacou Pedrinho Guareschi (2004, p. 17), “A busca desenfreada do lucro e uso dos Meios de Comunicação para apoiar tal prática chegam até o limite criminoso de matar ou destruir populações inteiras.” E quando isso ocorre, a Propaganda e a Publicidade se encarregam de mostrar o “lado bom” das coisas, os pretensos benefícios do Capital e do Capitalismo e das ações “necessárias” realizadas em nome de ambos. Pois como explicaram Melvin DeFleur e Sandra Ball-Rokeach (1993, p. 355), “A essência da comunicação de massa, como agora a conhecemos, é que comunicadores profissionais operam a mídia visando lucro [...]” E pouco ou nada além disso. Notícias sobre o aumento da violência nas cidades e no mundo (que podem ou não ser verdadeiras) servem para assustar as pessoas e fazer com que aceitem graus progressivamente maiores de vigilância e controle por parte dos Governos e seus representantes; notícias sobre as crises socioeconômicas (com explicações simplistas e que nunca reconhecem os problemas inerentes ao Sistema) servem para assustar as pessoas e fazer com que aceitem trabalhar em condições progressivamente piores e sem reclamar (é melhor ficar quieto e manter o emprego por mais algum tempo); notícias sobre povos e Estados “perigosos e traiçoeiros” – e principalmente, sobre “terroristas” – servem para assustar as pessoas e fazer com que projetem seus medos, ódios e características “ruins” em algum Outro, convenientemente escolhido e midiaticamente demonizado. E finalmente, para aliviar as tensões do cotidiano, notícias sobre as novidades do mercado e o que está ou estará na moda servem para direcionar cada leitor, ouvinte e telespectador às compras... O que é muito mais importante do que qualquer notícia transmitida ou transmissível, local ou global, verossímil ou nem tanto. Zygmunt Bauman (1999, p. 86) escreveu que “A indústria atual funciona cada vez mais para a produção de atrações e tentações.” E essa é a meta da Mídia: produzir, sem parar, novas atrações e tentações... Novos motivos para os consumidores gastarem seu dinheiro sem ponderação, arrependimento ou remorso. O compromisso com a realidade, exatidão e importância dos fatos foi esquecido e deixado para trás por “questões de mercado”. E a influência do Dinheiro nos meios de comunicação – em todos eles! – não para por aí... Como Pierre Bourdieu (1997, p. 110) fez questão de ressaltar, “[...] os jornalistas e os jornais ‘sérios’ perdem sua aura e são, eles próprios, obrigados a fazer concessões à lógica do mercado e do marketing [...]” Os conteúdos relevantes e profundos são rapidamente substituídos pelos irrelevantes e superficiais de modo a entreter as pessoas, diverti-las com bobagens

e fazê-las rir com as situações da vida – e das próprias vidas! – e até com as desgraças alheias. As funções informativa e crítica das notícias “de verdade” foram trocadas pelas funções recreativa e acrítica das notícias “de mentira”. O sensacionalismo tomou o lugar do realismo e a alienação das massas alcançou seu apogeu. Atualmente, as vidas particulares dos “ricos e famosos”, por exemplo, têm mais espaço na Mídia que as descobertas científicas revolucionárias, as mudanças climáticas iminentes e já em curso, os conflitos armados e os acordos de Paz. O que não é de se estranhar, pois como explicaram Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2011, p. 102), “[...] os programas de televisão são concebidos para o espetáculo, a fim de aumentar os índices de audiência e vender aos anunciantes ‘o tempo disponível de cérebros humanos.’” O que, logicamente, está em perfeita consonância com o projeto do Capitalismo neoliberal para o século XXI: a construção, manutenção e gerenciamento de uma realidade artificial – mas que pareça natural – voltada para o consumo excessivo de mercadorias; para a *Matrix* do Mercado. Thomas Frank (2004, p. 369) afirmou que

Os noticiários da tevê não ficaram cada vez mais tolos porque os liberais queriam, mas porque os anunciantes queriam. Os noticiários das redes de rádio e tevê passaram a se valer cada vez mais maciçamente de factoides e de fragmentos sonoros de fração de segundo porque isso deixava mais tempo para os comerciais.

Além disso, como alertaram Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2011, p. 159), “Cada vez mais crianças não sabem nada além da realidade do que veem na televisão [...]” E para garantir que as pessoas não escapem da “Existência-para-o-Comércio”, conglomerados empresariais cada vez mais fortes e influentes controlam a maioria ou a totalidade dos meios de comunicação de massa e dirigida... Alguns deles, sendo donos de dezenas de jornais e revistas impressos e digitais, emissoras de rádio e televisão, estúdios de cinema e animação gráfica computadorizada (ferindo e desrespeitando as leis que proíbem os monopólios e oligopólios). Desse modo, não existem “pontas soltas” no amplo e irrestrito processo de doutrinação-condicionamento de consumidores que começa na infância e só termina com o último sopro de vida. Como observou Pedrinho Guareschi (2004, p. 21),

Todos consomem, todos trabalham, todos reagem do mesmo modo, todos respondem da mesma maneira aos estímulos da propaganda e publicidade, todos pensam do mesmo modo, conforme os donos das notícias e da comunicação os orientam.

Os jornais e revistas foram dominados pela lógica do Mercado e, pouco a pouco, deixaram de ser suficientemente (ou minimamente) isentos, críveis e úteis. As matérias ficaram menores – verdadeiros “espasmos de notícias” – e os anúncios maiores, bem maiores... E no caso de algumas publicações de grande tiragem e circulação, a primeira metade das páginas (ou mais que isso) é totalmente preenchida por anúncios. Paco Underhill (2009, p. 67) revelou que “Há empresas que avaliam a legibilidade de cartazes, mostrando-os para pessoas com capacetes de alta tecnologia que medem os mínimos movimentos do globo ocular.” E técnicas semelhantes de monitoramento perceptivo e comportamental vêm sendo usadas, desde os anos 1950, nos demais meios de comunicação, para identificar as melhores maneiras de atrair a atenção de leitores, ouvintes e telespectadores e convencê-los a fazer compras por impulso (a Ciência e a Psicologia em prol do Consumo). Os livros são mercadorias que devem ajudar a vender outras mercadorias... E os personagens do enredo, protagonistas ou coadjuvantes, são os “vendedores” encarregados de entrar nas mentes e fantasias dos leitores e convencê-los a gastar dinheiro. O que os personagens fazem nas histórias, os fãs devem fazer na vida real... Especialmente no que concerne aos estilos de vida e hábitos de consumo. Os únicos livros que interessam às editoras são os *best-sellers* (pois geram lucros acima da média e rapidamente) e elas só aceitam publicá-los se houver garantias de que serão vendidos aos milhares ou milhões; garantias que devem ser dadas antes mesmo que os livros sejam lançados e possam, efetivamente, tornar-se muito vendidos (um paradoxo!). Em outras palavras, espera-se que os autores, consagrados ou iniciantes, possam, ao mesmo tempo, prever o Futuro e as tendências de mercado. E se puderem escrever algo que sirva de roteiro para um ou mais filmes de cinema, melhor ainda... Por conta dessa lógica mercantil, quantas obras da mais alta qualidade literária e científica deixam de ser publicadas, todo ano, pela utilização arbitrária de critérios comerciais e mercadológicos de análise, escolha e investimento financeiro? Quantos autores de grande relevância sociocultural morrem sem que o público conheça seus escritos, ideias e propostas para a construção de um mundo melhor? E quantas “porcarias” são publicadas e promovidas, alcançando sucesso imediato, pelo simples fato de serem fáceis de vender? Infelizmente, o mercado editorial é cada vez mais “Mercado” e cada vez menos “Editorial”. O que faz todo sentido em uma sociedade de consumidores descontrolados e imediatistas. O Rádio vende mercadorias o dia todo e todo dia... A quantidade de músicas na programação é reduzida (e elas próprias são editadas e “cortadas”) em favor do aumento progressivo do número de inserções publicitá-

rias de fabricantes e revendedores, tornando as estações, independentemente do estilo musical, difíceis de escutar e aguentar. São milhares de *spots* em AM e FM e nem adianta mexer no *dial* do aparelho, pois as outras emissoras também têm anúncios o tempo todo; e até os mesmos. E é claro, não podemos nos esquecer de que as próprias músicas são mercadorias com a missão de gerar lucros (ainda que por um curto período ou apenas um Verão), bem como seus intérpretes; produtos humanos que devem compor produtos melódicos, ambos gerando retornos sobre investimentos. Músicas, cantores, estúdios e selos considerados “alternativos” e, portanto, fora das regras do Mercado (ou tentando “correr por fora” por questões ideológicas ou de sobrevivência), têm pouca ou nenhuma chance de reconhecimento público e sucesso... E cedo ou tarde, e ainda que tenham qualidade, desaparecem para sempre. O Cinema vende mercadorias em seus diversos estágios... A indústria do Cinema escolhe meticulosamente os roteiros (ou os inventa desde a origem e por completo) para que os filmes, quando prontos, sejam verdadeiras “máquinas audiovisuais” de vender produtos e serviços. Os roteiristas, diretores, atores, dubladores, equipes e estúdios também são escolhidos em função de suas capacidades comprovadas e notórias de gerar grandes bilheterias e “fazer dinheiro”. Afinal, é sabido que com os nomes certos figurando nos cartazes (os nomes que estão na moda, justamente por estarem na moda) é possível fabricar um “*blockbuster*” multimilionário. Os lançamentos e estreias são alardeados com toda força comunicacional para garantir um pico de vendas logo no primeiro dia de exibição; o dia que servirá de parâmetro e “termômetro” do potencial de geração de lucros da nova obra. O dinheiro gasto pelas produtoras deve voltar na primeira semana, ou até no primeiro dia, para que o produto não seja considerado um fracasso de vendas. Mercadorias também são vendidas nos próprios filmes... Produtos e serviços aparecem, de modo mais ou menos natural, nas narrativas dos personagens, na trama geral e nas imagens de fundo. Cada filme é uma vitrine global e, também, uma demonstração de uso (um “*test-drive*” virtual) de roupas, acessórios, automóveis, aparelhos e até de lugares, países e estilos de vida. Heróis, vilões e figurantes usam os últimos ou futuros lançamentos do mercado para atiçar os desejos de consumo das plateias atentas e, não raro, hipnotizadas... Estratégia que, aliás, funciona perfeitamente, desde que a Indústria começou a conduzir a produção fílmica mundial. E quando é o caso, inúmeros artigos relacionados ao filme são lançados e postos à venda em gigantescas operações de *Marketing* local e global: alimentos, brinquedos, jogos, *videogames*, materiais escolares entre outros... O objetivo é maximizar os lucros enquanto durar a “onda”;

quer dizer, enquanto durarem os efeitos dos estímulos artificiais de consumo (que logo mais, precisarão ser reforçados). E depois de tudo, sempre há espaço para *home-videos*, versões estendidas e remasterizadas (contendo os “extras do diretor” e o *making of*), *remakes*, sequências e relançamentos em três dimensões. *Hollywood* e seus clones em outros países (como *Bollywood*, na Índia) ganham dinheiro antes, durante e depois das filmagens ou simplesmente abortam os projetos e descartam seus idealizadores. Quanto ao cinema classificado como “não-comercial”, autoral, artístico, *cult*, de “baixo orçamento”, o mais comum é que passe por todo tipo de dificuldades e provações antes, durante e depois de sua feitura. Imaginando que, por sorte, patrocínios e subsídios ou pura filantropia, consiga sair do plano das ideias para virar realidade. Encontrar locais e salas para exibição é uma outra história... Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2011, p. 83) escreveram que “O que não dá imagem e não é midiático não existe [...]” Uma espécie de “Lei da Visibilidade” que serve de alerta aos criadores “não-alinhados” e assombra suas mentes o tempo todo. Quanto à Televisão, nada mudou desde que foi inventada... Ainda ocupando a posição de Soberana da Mídia (pois existem mais telespectadores que internautas e mais gente diante das TVs que dos computadores pessoais), ela apresenta aos indivíduos e às massas o Certo e o Errado, o Justo e o Injusto e o que deve ou não ser pensado, feito e sonhado. Um pequeno grupo de empresas capitalistas extremamente poderosas constrói e destrói pessoas, vidas e realidades por meio da manipulação estratégica das informações que são transmitidas ao público e aos povos. Como afirmou Pierre Bourdieu (1997, p. 23), “A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população.” E os altos níveis de consumo individual e coletivo, que são comportamentos artificiais, só podem ser assegurados enquanto esse monopólio for mantido (o que não é fácil e nem barato). Como reconheceu a socióloga Mônica Kornis (2008, p. 13), “[...] ao longo de mais de um século de cinema e quase 60 anos de televisão, a realidade foi e é criada e recriada a todo o instante, de várias formas, por vários agentes [...]” Agentes com interesses financeiros e mercadológicos, não nos esqueçamos disso. Nas palavras de Pierre Bourdieu (1998, p. 109-110),

A televisão (bem mais que os jornais) propõe uma visão do mundo cada vez mais despolitizada, asséptica, incolor, envolvendo cada vez mais os jornais nessa escorregada para a demagogia e para a submissão aos constrangimentos comerciais.

E ao que tudo indica, indivíduos e massas percebem, cada vez menos, que são manipulados e “anestesiados” pela Mídia. Ou não se importam mais em sê-lo, desde que possam consumir o que quiserem – a Liberdade em troca de uma “segurança” no Consumo; um novo Contrato Social de ordem comercial-midiática. A *Internet* vende mercadorias no mundo inteiro e na velocidade da Luz... Com um único toque no *mouse*, na tela de cristal líquido ou por comando de voz (e, em breve, por pensamento!) é possível adquirir praticamente qualquer coisa. A rede inventada para fins militares e, posteriormente, aproveitada para fins educacionais e acadêmicos, foi, rápida e totalmente, transformada na mais poderosa “ferramenta” do Comércio e das Vendas. De acordo com Tony Judt (2012, p. 151), “A internet parecia uma oportunidade para comunicação irrestrita, mas a vocação comercial crescente da rede – ‘eu sou o que eu compro’ – embute um empobrecimento do meio.” E é claro, um enriquecimento colossal das empresas capitalistas que se aproveitam das possibilidades mercantis do mundo virtual. Na explicação de Eva Illouz (2011, p. 123),

A tecnologia da internet funde duas grandes lógicas culturais ou maneiras de mobilizar o eu: a da psicologia e a do consumismo. Usando e confiando na lógica do consumismo e da psicologia, a internet radicaliza a demanda de se encontrar para si o melhor negócio (econômico e psicológico).

E essa busca por benefícios e vantagens pessoais e exclusivas ocorre, agora, em tempo real e âmbito global. Pela *Internet* é possível comprar até armamentos militares pesados e proibidos, órgãos humanos de gente viva e pessoas “inteiras” para servirem de escravas no trabalho ou no sexo (ou em ambos). O pagamento é feito com cartão de crédito e, dependendo do valor total, o consumidor ganha brindes, bônus em dinheiro, descontos, pontuações em “programas de fidelidade” e milhas para viagens domésticas e internacionais... E com a recente popularização dos *websites* de “compras coletivas”, em que multidões de consumidores anônimos, afoitos e compulsivos, se juntam para gastar dinheiro em segundos (e como se estivessem apostando em um cassino), a própria “Maximização” atingiu seu grau máximo: qualquer um, comprando qualquer coisa, de qualquer jeito, com qualquer quantia, qualquer moeda e instantaneamente! Reforçando a tese de que vivemos em tempos de descontrole individual e coletivo, especialmente no que tange ao consumo de mercadorias, verificamos que a maioria dos usuários desse tipo de serviço *on-line* adquire produtos e serviços sem nenhuma necessidade e somente para não perder os descontos e

bônus oferecidos para atrair e manter clientes... E para seguir os outros; a turba de indivíduos, geralmente desconhecidos, e nunca satisfeitos com o que têm. Trata-se, muito provavelmente, do melhor exemplo de “comprar por comprar” da atualidade. Os anúncios estão nos *websites* e nos *e-mails* (não apenas nas mensagens ou como *spams*, mas no ambiente e *layout* do correio eletrônico), aparecem antes, durante e depois dos *downloads* de músicas, imagens, filmes e documentários (e também, por cima desses arquivos, enquanto são ouvidos e ou visualizados) e “explodem” como *pop-ups* por toda parte, ainda que bloqueados pelos usuários. A poluição visual e outros ruídos resultantes da tentativa incansável de transformar a *Internet* em um “universo comercial absoluto” fazem mal aos olhos, às mentes e aos psiquismos de seus navegantes e exploradores – que são exploráveis e explorados em cada acesso. E o que diferencia os golpistas da Rede (que querem ganhar dinheiro iludindo os outros) das empresas capitalistas (que querem ganhar dinheiro iludindo os outros) é o fato destas estarem, geralmente, amparadas pela Lei (ainda que tanto aqueles, quanto estas, as desrespeitem e infrinjam com frequência e contumácia; o que caracteriza “Reincidência”). Não podemos nos esquecer de que os crimes contra o consumidor, em todos os países que têm acesso aberto e regular à *Internet*, dispararam nos últimos anos... Crimes perpetrados por corporações nacionais e transnacionais, agindo de má-fé, e não apenas por *hackers* e estelionatários no ambiente digital. E finalmente, as “redes sociais”, que também foram invadidas por mensagens comerciais explícitas e disfarçadas (pois indivíduos contratados criam identidades e perfis falsos para falar bem de fabricantes, revendedores, mercadorias e marcas), servem para comentar produtos, serviços, lançamentos, modas e tendências de mercado. As compras são o “eixo” e dão o tom das conversas... E até “*flash mobs*” de consumo são organizadas pela Rede! Na constatação de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2011, p. 79), “A explosão das comunidades virtuais é, antes de tudo, a expressão da hipertrofia bem real da individualização.” E elas costumam servir para que gente solitária e isolada (em termos físicos, psicológicos ou ambos) compartilhe sua solidão e isolamento com pessoas na mesma situação... E com a convergência das tecnologias de comunicação é possível acessar o universo das compras de qualquer lugar do planeta. Telefones celulares, *smartphones*, *tablets* e *videogames* portáteis conectam o usuário com jornais e revistas que vendem mercadorias, livros e filmes que vendem mercadorias e *websites* que vendem mercadorias. O que também funciona no sentido inverso, colocando o consumidor na “linha de tiro” dos fabricantes e revendedores próximos e distantes, oficiais e “piratas”. Na opinião de Serge

Latouche (2009 b, p. 83), “A invasão dos meios de comunicação internacionais, através de rádios, televisões, internet, telefones celulares, tem efeitos corrosivos sobre o laço social.” Que foi enfraquecido, ainda mais, com o uso maciço de aparelhos infotecnológicos como ferramentas de relacionamento interpessoal – e que, comprovadamente, mais afastam do que aproximam as pessoas. De acordo com Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2011, p. 56),

Jamais na história da humanidade os homens tiveram tanta possibilidade de estar conectados uns com os outros pelas redes de comunicação e jamais tiveram um sentimento tão forte de isolamento. É esse estado de solidão e de miséria subjetiva que fundamenta, em parte, a escalada consumista, que permite à pessoa oferecer a si mesma pequenas felicidades como compensação pela falta de amor, de laços ou de reconhecimento.

E paradoxalmente, até as “redes sociais” contribuem para a desintegração do Social, pois contatos virtuais, ainda que frequentes e multimidiáticos (e mesmo com o uso de tecnologias de geração de imagens tridimensionais), são bem diferentes de interações humanas reais, físicas, corporais. Como Melvin DeFleur e Sandra Ball-Rokeach (1993, p. 285) destacaram, “Nosso principal veículo de comunicação ainda é, e provavelmente sempre será, a conversa face a face.” Que parece estar fora de moda atualmente. Além disso, como apontou Jair dos Santos (2006, p. 73), “[...] a tecnologia invade o cotidiano com mil artefatos e serviços, mas não oferece nenhum valor moral além do hedonismo consumista.” Depois de analisar detalhadamente a sociedade contemporânea e seus problemas comunicacionais (que infelizmente, não são poucos), Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2011, p. 132) perguntaram: “O que resta dos valores superiores em um mundo sujeito à lei hegemônica do dinheiro e das mídias?” E as respostas obtidas foram desanimadoras... Como explicou Pedrinho Guareschi (2004, p. 14-15),

[...] quem detém a comunicação, detém o poder. Se é a comunicação que constrói a realidade, quem detém a construção dessa realidade detém também o poder sobre a existência das coisas, sobre a difusão das ideias, sobre a criação da opinião pública.

O que ajuda a entender como chegamos até aqui; no ponto em que o cotidiano é atingido e determinado por uma sucessão de crises de toda ordem. Pierre Bourdieu (1997, p. 37) destacou que “[...] hoje, cada vez mais, o mercado é reconhecido como instância legítima de legitimação.” E esse modo de pensar e agir “circular” – de círculo vicioso, obviamente

– indica que a crise comunicacional está apenas começando... Assim como estão todas as outras.

A crise total

A Década de Descontrole foi marcada por crises estruturais sem precedentes. Nas palavras de Edgar Morin (2010, p. 23), “Estamos num devir no qual a crise nos aparece não como um acidente em nossas sociedades, mas como seu modo de ser [...]”. E nesse contexto turbulento e insano, as perspectivas para o Homem não são nada boas. Como declarou o *Dalai Lama* (2010, p. 95), “Nosso planeta está sendo sacudido por muitas crises atualmente. Não basta apenas rezar. Todos somos convocados a colocar nossas habilidades a serviço da humanidade.” Mas, definitivamente, não é isso que vem acontecendo mundo afora... Ao contrário, as inteligências e habilidades da maioria dos terráqueos vêm servindo ao Capital e ao Capitalismo com dedicação e força crescentes (e independentemente do que venha pela frente) e com fanatismo e paixão que beiram o patológico ou nele “mergulham”, em profundidade, para não mais emergir. O somatório de descontroles individuais e coletivos, psíquicos e sociais, econômicos e políticos entre outros, teve – e tem – como resultado verificável e comprovável a Crise Total. E ao invés de nos unirmos e nos concentrarmos na resolução efetiva dos inúmeros problemas existentes e acumulados ao longo do tempo (e que foram criados por nós mesmos, enquanto espécie insaciável e inconsequente), usamos todo tipo de recursos materiais e imateriais para “energizar” e potencializar o Sistema... Este, cujas falhas são evidentes e, no geral, insanáveis e insolúveis. Como Alain Touraine (2011, p. 49) fez questão de ressaltar,

[...] no momento em que entramos num novo tipo de sociedade e de economia, nos damos conta de que nos aproximamos muito rapidamente dos limites que não saberíamos transpor sem colocar em perigo mortal nossa própria existência no planeta Terra.

E no lugar de um “recuo estratégico” para pensar e planejar melhor (o mais inteligente a ser feito) e, assim, encontrar “saídas” antes que seja tarde demais, o Homem “econômico” (na verdade, “financeiro”) e o Capital avançam em ritmo acelerado, autofágico e suicida. De acordo com István Mészáros (2011 a, p. 57), “O poder do capital, em suas várias

formas de manifestação, embora longe de ter se esgotado, não mais consegue se expandir.” E por este motivo, entrou em uma espécie de autólise ou decomposição, levando consigo tudo que existe ao redor (indivíduos, sociedades, culturas, riquezas naturais, Fauna, Flora e ecossistemas inteiros). Zygmunt Bauman (2011, p. 107) apontou para o fato que “Temos plena ciência [...] de que estamos sentados sobre uma bomba-relógio ecológica (ainda que raramente se vejam sinais desse conhecimento em nossa maneira cotidiana de agir).” De modo que não existirão desculpas a serem dadas, por quem quer que seja, quando ocorrer o colapso civilizacional previsto e descrito, em detalhes, por um sem-número de pensadores, cientistas e pesquisadores, nas últimas décadas. Até porque, como perguntou Serge Latouche (2009 b, p. 23), “Haverá realmente quem acredite que um crescimento infinito é possível num planeta finito?” Não sejamos ingênuos! Como afirmou Maria Helena Martins (2007, p. 46), “[...] os recursos naturais são limitados e, portanto, não poderão sustentar uma política econômica de crescimento infinito.” Algo que até uma criança é capaz de compreender. Além disso, como enfatizou Anthony Giddens (2010, p. 77),

O crescimento que reduz a qualidade de vida, ou, em particular, que prejudica a biosfera, é um crescimento “antieconômico”. A economia ortodoxa é “cinzenta” – a vida humana e a natureza figuram nela como “fatores de produção”, ao lado de outras mercadorias.

Os grandes capitalistas e *players* do mercado global compreendem perfeitamente a situação... Eles sabem que o Capitalismo tem contradições internas que não podem ser resolvidas e limites lógicos, ideológicos e operacionais que não podem ser transpostos (e ainda que odeiem, ridicularizem e desacreditem pensadores, ideias e conceitos anarquistas, comunistas, socialistas, ambientalistas e humanistas em geral). E também sabem, ainda que digam o contrário em público, que, mais cedo ou mais tarde, os tempos de usura e ganância chegarão ao fim, pois todo tipo de produção, consumo e descarte depende, diretamente, das características e capacidades físicas da Terra; que pouco ou nada têm a ver com o Mercado e seus constantes jogos especulativos ou delirantes de “ganha-perde” e “perde-perde”. Como explicou o economista Plínio Sampaio Júnior (2009, p. 119),

Ao premiar os especuladores mais ousados, a era neoliberal desencadeou uma concorrência desenfreada pelo lucro fácil, fomentando um padrão de acumulação de capital que só poderia terminar em catástrofe.

E é exatamente por isso – o reconhecimento da catástrofe iminente – que os capitalistas tentam “turbinar” o Sistema enquanto ainda é possível e antes que “o barco” afunde de vez... Na percepção de Zygmunt Bauman (2011, p. 162), “O fato é que agora o tempo da orgia acabou. Chegaram os dias (meses, talvez anos) de fazer contas, de calcular. Dias de ressaca e de recobrar a sobriedade.” E como declarou István Mészáros (2011 a, p. 133), “Os problemas que a sociedade está enfrentando não surgiram apenas nos últimos anos. [...] Nós alcançamos os limites históricos da capacidade de o capital controlar a sociedade.” O *Dalai Lama* (2010, p. 107) enfatizou que

Nenhuma geração anterior teve de lidar com tantas notícias ruins. Em algum momento, todo ser humano sensível irá se perguntar que tipo de mundo é este, em que tanto sofrimento ocorre? E as pessoas ficam com medo desse mundo.

Em algum momento, todo Homem terá de agir para impedir que a Crise Total se agrave, alastre e aprofunde ainda mais; o que certamente é possível, pois nada é tão ruim que não possa piorar. Na opinião de Tony Judt (2011, p. 155), “Precisamos atuar a partir de nossa intuição de catástrofe iminente.” Afinal, se deixarmos as coisas como estão (nossa postura individual e coletiva há décadas), os problemas criados e enfrentados pela raça humana e sua “Civilização” (uma forma peculiar de interagir com o Outro, o Meio Ambiente e a Terra), ficarão cada vez mais difíceis de resolver, até que atinjam o ponto em que nada poderá ser feito... E que, convenhamos, não parece tão distante agora. Para Alain Touraine (2011, p. 113), “Hoje, a consciência da catástrofe possível é mais forte do que tudo [...]” Paradoxalmente, nem o reconhecimento do perigo maior (o maior de toda a História!) tem sido capaz de “segurar” o aumento vertiginoso da produção industrial, do consumo de bens supérfluos (e, portanto, absolutamente desnecessários e inúteis) e do descarte de lixos, resíduos e venenos de todo tipo. Nosso estilo de vida é destrutivo “antes, durante e depois”; é insustentável “antes, durante e depois”; é irracional “antes, durante e depois”. E ainda assim, como reconheceu Michel Serres (2011 a, p. 107), “Meus contemporâneos fingem buscar o desenvolvimento sustentável. E, para crer nessa encenação, recorrem à economia, à tecnologia, à política... coisas duras que não duram jamais.” E que podem até enganar as pessoas por algum tempo, mas, definitivamente, não enganam a Natureza e o planeta, inteiramente imunes à Propaganda, à Publicidade e ao *Marketing*. De acordo com István Mészáros (2011 a, p. 130), “Agora estamos falando da crise estrutural do sistema que se es-

tende por toda parte e viola nossa relação com a natureza, minando as condições fundamentais da sobrevivência humana.” O que, evidentemente, não é pouca coisa... Michael Apple (2005, p. 49) alertou-nos para o fato que “[...] as intuições críticas de que algo está errado com isto tudo correm o risco de, pouco a pouco, definhar.” Afinal, a gigantesca “Máquina” da Propaganda e das Relações Públicas trabalha, ininterruptamente, nesse sentido e com esse objetivo – a alienação fabricada em escala industrial. Ademais, como confirmou o cientista político John Mearsheimer (2012, p. 47), “[...] informações importantes são quase sempre escondidas da população [...]” E para que evitemos o enfraquecimento geral das percepções acerca da real situação de nossa espécie na Terra é fundamental que tenhamos coragem cívica e política para confrontar o Sistema e suas regras injustas, prejudiciais e perigosas. É isso ou a resignação final ao poder do Dinheiro e ao próprio Poder. Segundo o internacionalista e professor de Relações Internacionais Fred Halliday (2010, p. 100), “[...] vale a pena lembrar, nestes tempos de triunfalismo global, que os períodos de rebelião não são anômalos ou acidentais, mas são um aspecto central da configuração do mundo moderno.” E é chegada a hora de se rebelar contra tudo aquilo que vem fazendo mal ao Homem, à Natureza e ao planeta. Na opinião de Amin Maalouf (2011, p. 193),

Não será no retorno ilusório a comportamentos antigos que poderemos encarar os desafios da nova era. A sensatez começa com a constatação de o quanto nossa época é incomparável, de o quanto são específicas as relações entre as pessoas, assim como entre as sociedades humanas, de o quanto são específicos os meios que temos à nossa disposição, assim como os desafios que devemos enfrentar.

Além disso, como apontou Eric Hobsbawm (2009, p. 82), “Nenhuma receita econômica é válida para sempre e de maneira universal.” O que significa dizer que nem o Capitalismo neoliberal pode ou deve ser considerado o modelo único, último e ideal para fazer a Humanidade e a Civilização “funcionarem” direito. Até porque, como observou Gilles Lipovetsky (2007 a, p. 158),

Consome-se mais, mas vive-se menos; quanto mais explodem os apetites de aquisição, mais se aprofundam os descontentamentos individuais. Desorientação, desapontamento, desilusão, desencanto, tédio, nova pobreza: o universo mercantilizado agrava metodicamente o mal do homem, deixando-o em estado de insatisfação irreduzível.

Estando, portanto, bem longe do “melhor dos mundos” imaginado e proposto por qualquer ideologia racional e sensata elaborada até o momento. Em meados do século XIX, Karl Marx e Friedrich Engels (2006, p. 90) escreveram que

[...] a sociedade burguesa moderna, que liberou gigantescos meios de produção e de troca, assemelha-se ao feiticeiro que já não pode controlar as potências infernais que pôs em movimento com suas palavras mágicas.

E essa constatação era tão verdadeira naquele tempo como é hoje, em pleno século XXI! Com a diferença que as potências liberadas recentemente são muito mais infernais e furiosas do que poderiam imaginar os dois pensadores idealistas – mas não utópicos! – do chamado “Socialismo Científico”. Serge Latouche (2009 a, p. 18) comprovou, cientificamente (e com todo tipo de dados, estatísticas e gráficos, inclusive de Governos e da ONU), que “Tanto o desenvolvimento quanto a mundialização são ‘máquinas’ que matam os povos de fome.” E István Mészáros (2005, p. 73) asseverou que

Vivemos numa ordem social na qual mesmo os requisitos mínimos para a satisfação humana são insensivelmente negados à esmagadora maioria da humanidade, enquanto os índices de desperdício assumiram proporções escandalosas, em conformidade com a mudança da reivindicada *destruição produtiva*, do capitalismo no passado, para a realidade, hoje predominante, da *produção destrutiva*.

Afinal (e isso nunca deve ser esquecido), Consumo é Destruição! E Hiperconsumo, logicamente, é Hiperdestruição! Quando a Economia cresce a Vida decresce. Quando a produção, o consumo e o descarte aumentam, as chances de sobrevivência da Humanidade diminuem. Quando o Dinheiro é o Senhor de tudo, estamos todos perdidos... Francamente, não é tão difícil identificar e compreender as relações de causa e efeito que influenciam nossa existência; a sempre vigente e irrevogável Lei da Ação e Reação. Nas palavras de Amin Maalouf (2011, p. 32),

Se não conseguirmos construir, neste século, uma civilização comum com que cada um possa se identificar, unida pelos mesmos valores universais, guiada por uma poderosa fé na aventura humana e enriquecida por toda a nossa diversidade cultural, com certeza afundaremos juntos numa barbárie em comum.

Mais uma barbárie que pode ser evitada (assim como podiam ter sido evitadas as anteriores) com a mudança radical da forma de pensar e agir... Radical no sentido de “raiz” de “essencial”, de “fundamental”. Como explicou István Mészáros (2011 a, p. 112),

Como a *desigualdade estruturalmente imposta* é a característica definidora mais importante do sistema do capital, sem a qual ele não poderia funcionar nem um só dia, torna-se necessária a instauração de uma *mudança estrutural fundamental* para produzir uma *alternativa substantivamente igual* como única forma futura viável para o controle sociometabólico da humanidade.

Uma mudança que não pode mais ser adiada, pois, a cada dia que passa, o ar é poluído e contaminado, o solo é poluído e contaminado, a água é poluída e contaminada, os alimentos são poluídos e contaminados e até o nosso DNA é poluído e contaminado... Quem poderia imaginar que a fertilidade humana correria riscos por conta da química industrial onipresente? O advogado e líder pacifista Mohandas Gandhi (2007, p. 196) escreveu, certa vez, que a “Principal condição da felicidade é uma existência que não rompa o vínculo do homem com a natureza.” Mas em um mundo de consumo excessivo e alienado a Natureza nem é considerada (não de verdade), salvo se puder ser oferecida, no todo ou em parte, como mercadoria desejável, vendável, negociável e rentável... Como produtos e serviços com posicionamento mercadológico “verde” e “ambientalmente correto” (e que, na prática, são tão “ambientalmente incorretos” quanto os outros). Atualmente, proteger e defender o Lucro é mais importante que proteger e defender a Biosfera; e isso indica uma psicose global. Na análise de Eric Hobsbawm (1995, p. 562),

Nosso mundo corre o risco de explosão e implosão. Tem de mudar. [...] Se a humanidade quer ter um futuro reconhecível, não pode ser pelo prolongamento do passado ou do presente. Se tentarmos construir o terceiro milênio nessa base, vamos fracassar. E o preço do fracasso, ou seja, a alternativa para uma mudança da sociedade, é a escuridão.

A boa notícia é que a mudança é possível... Ou melhor, ainda é possível. A má notícia é que ela é pouco provável, mesmo em um cenário apocalíptico. Os poderosos não têm intenção de abdicar de seus poderes e farão o que for preciso para mantê-los e aumentá-los ainda mais (como de costume, e no melhor estilo florentino de tomada de decisão, os fins justificam os meios). E os consumidores, criados e crescidos sob a mesma doutrina dos Homens de Negócios, não têm intenção de controlar e reduzir seus níveis de consumo individu-

al e coletivo. Na prática, a maioria deles passa o dia pensando em compras... Robert Reich (2008, p. 101) fez questão de nos lembrar de que “Você e eu somos cúmplices. Como consumidores e investidores, movimentamos o mundo.” E para cada uma de nossas escolhas há consequências socioeconômicas e ambientais que não podem ser ignoradas. Nas palavras de Zygmunt Bauman (2006, p. 24), “O que fazemos e outras pessoas fazem pode ter consequências profundas, de longo alcance e de longa duração, consequências que não podemos ver diretamente nem prever com precisão.” E neste exato momento histórico, estamos muito mais próximos do ponto de não-retorno que do “Ponto de Mutação”. Como reconheceram e questionaram Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2011, p. 19), “[...] perdemos a fé em um futuro radioso e sempre melhor. Para onde vamos? De que será feito o futuro?” Imaginando, é claro, que ele venha a existir para nós, os únicos responsáveis pela Crise Total e pela degradação criminoso de um planeta inteiro. Mohandas Gandhi (2007, p. 77) ensinou que “O homem não possui o poder de criar; por isso não possui o poder de destruir.” É uma pena que um pensamento tão sábio como esse tenha se perdido no tempo... Nas visões de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2011, p. 62),

Naturalmente, os problemas ambientais levarão a promover modos de consumo mais sóbrios, menos devoradores de energia, menos destruidores da ecossfera, porém a mercantilização total da experiência vai acentuar-se, planetarizando-se.

O que significa dizer que as coisas vão continuar a piorar... E sempre em nome do Dinheiro. Se nada for feito para racionalizar e controlar os padrões e níveis de consumo individuais e coletivos – e a população mundial não para de crescer! – o Meio Ambiente será totalmente arrasado pelo Homem. E pouco ou nada sobrar para que a raça humana consiga sobreviver por muito mais tempo. Nesse caso, como escreveu Viviane Forrester (1997, p. 98), “O lucro, por sua vez, terá lucrado.” E os prejuízos materiais, físicos e psíquicos advindos desse gigantesco negócio global – terríveis dividendos da falta de responsabilidade e sustentabilidade – serão de todos nós... Jacques Génèreux (2001, p. 49) afirmou com tristeza que “Vivemos em um mundo que nos dá medo [...]” Mas as coisas não precisam ser assim... E nem podem ser assim! Mohandas Gandhi (2006, p. 159) ensinou que “[...] quando o físico absorve a maior parte da energia dos esforços humanos, o espírito definha, a vida perde todo conteúdo e predomina a insatisfação.” Exatamente o que acontece com indivíduos consumistas e hiperconsumistas. Boris Cyrulnik (2005, p. 184) disse que “Não é loucura que-

rer viver e ouvir no fundo do abismo um leve sopro murmurando que a felicidade nos espera, como um sol impensável.” E ambos estavam certos... Como concluiu Edgar Morin (2010, p. 53), “Preparemo-nos para tudo, menos para um futuro radiante.” E estejamos prontos para assumir a culpa por nossas ações e omissões catastróficas, ambas conscientes e injustificáveis.

CONCLUSÃO

Se o hiperconsumo continuar sendo o valor máximo das sociedades contemporâneas o futuro será caótico – imaginando, esperançosamente, que haja um futuro. O consumo excessivo de bens e serviços destrói, em velocidade estonteante, todos os recursos naturais do planeta Terra. Além de levar à extinção dezenas e até centenas de espécies de fauna e flora todos os dias – e o Homem está na lista de animais ameaçados. (COLOMBO, 2011, p. 62-63)

[...] a menos que se enfrente um cataclismo ecológico ou econômico, a sociedade de hiperconsumo prosseguirá irresistivelmente em sua trajetória. (LIPOVETSKY, 2007 a, p. 367)

Já nos encontramos nos inícios de um caos. O caos pode ser destruidor, pode ser genésico, trata-se, talvez, da última oportunidade no último risco. Doravante, as palavras reforma ou revolução são insuficientes, a única perspectiva de salvação será a de uma metamorfose. (MORIN, 2011, p. 188)

A Crise Total está aí e veio para ficar... E o consumo excessivo, entendido em sentido amplo (e enquanto lógica, mecânica e dinâmica hegemônicas), é o responsável direto e indireto pela maioria dos problemas enfrentados pelo Homem na atualidade. O consumo excessivo de matérias-primas e recursos naturais, de energias “limpas” e “sujas”, de produtos e serviços, de dados e informações e até de seres humanos (que são consumidos, em excesso, no e pelo trabalho necessário para erguer, desenvolver e manter o Capitalismo e seus derivados reais e simbólicos). Sem falar, é claro, do modo consumista e hiperconsumista – patológico e patogênico – que tomou conta e “deu o tom” das relações e dos relacionamentos do indivíduo contemporâneo consigo mesmo, com o Outro, com a Cultura, com a Natureza e com o planeta. As pessoas querem ter dezenas ou centenas de parceiros afetivos e amorosos (todos descartáveis), milhares de amigos reais e virtuais (todos descartáveis) e milhões de seguidores e imitadores (todos descartáveis) na tentativa desesperada de neutralizar a Solidão e o Vazio de existências voltadas para as Compras, para o Mercado, para o Capital. Como afirmou Gilles Lipovetsky (2007 a, p. 130-131),

Ninguém discordará disto: o sucesso é total, o “adestramento” no consumo moderno teve êxito além de todas as expectativas. [...] Todas as inibições, todas as barreiras [...] foram liquidadas [...] todo mundo já está formado, educado, adaptado ao consumo ilimitado. [...] Mesmo a religião não constitui mais um contrapoder no avanço do consumo-mundo.

De modo que nem a Espiritualidade e a crença em um Criador (sem mencionar a Vida Eterna, o Inferno, o Purgatório e o Céu, além das premiações e privilégios por “bom comportamento”) servem como sistemas de freios e contrapesos eficientes e capazes de limitar o desejo, artificialmente estimulado e mantido, de comprar “além do necessário” e de, literalmente, “viver para as Compras”. O longo processo de condicionamento de seres humanos operado pela Publicidade (que teve início na segunda metade do século XIX e doutrinou quase dez gerações até o momento) transformou pessoas “normais” e naturalmente satisfeitas (ou, ao menos, tendentes à satisfação espontânea, fácil e gratuita) em pessoas inquietas, compulsivas, permanentemente insatisfeitas, infelizes e tendentes à depressão. Um conjunto de atributos claramente negativos e prejudiciais às saúdes física e psíquica, bem como à social, mas adequados e propícios à realização integral dos objetivos estratégicos, comerciais e financeiros das corporações nacionais e transnacionais, consistentes em construir, manter e conduzir um “Mundo-para-o-Comércio”. Por mais de 150 anos, os meios de comunicação de massa e dirigida foram controlados e ou sustentados pelas grandes empresas capitalistas e, por todo esse período, a comunicação comercial invadiu e dominou Estados, culturas, mentes, imaginações e fantasias com o único objetivo de promover e potencializar as Vendas... E assim, construiu-se a Sociedade da Mercadoria (segunda metade do século XIX e primeira metade do século XX), a Sociedade de Consumo (segunda metade do século XX e ainda vigente) e a Sociedade de Hiperconsumo, de Hiperdesejo e de Hiperdestruição social e ambiental (primeira década do século XXI). Como alertou Sigmund Freud (2010 b, p. 64), “A satisfação ilimitada de todas as necessidades se destaca como a forma mais atraente de conduzir a vida, mas isso significa antepor o gozo à cautela, algo que recebe seu castigo após breve exercício.” E o castigo finalmente chegou, pois como destacou Hervé Kempf (2010, p. 18), “Nós transformamos o sistema climático em menos de duzentos anos.” E agora, pagamos um alto preço por nossa irresponsabilidade generalizada e globalizada. Afinal, como alertou Boris Cyrulnik (2006, p. 24), “[...] é preciso dar-se conta de que não existe progresso sem efeitos secundários.” Se o consumo em níveis “normais” e “aceitáveis” é o grande culpado pela redução ou extinção de inúmeras formas de vida ao longo do tempo, além de outros “estragos” geográficos, geológicos, ambientais e atmosféricos conhecidos e comprovados, o consumo em níveis “anormais” e “inaceitáveis” (estimulado, ininterruptamente, pela comunicação comercial) é o grande culpado pela destruição de tudo aquilo que cruza ou “atrapalha” seu caminho. E quando consideramos os exageros racionalmente

injustificáveis da Era Industrial-Comercial-Consumista – hiperprodução, hiperconsumo e hiperdescarte, entre outros “hipers” altamente impactantes e prejudiciais – o potencial ofensivo do *Homo Sapiens* (que é, também, ou principalmente, *Homo Demens*) é elevado ao máximo. Como reconheceu o médico José Martins Filho (2007, p. 84),

[...] infelizmente, vivemos num mundo que quer vender, que não prescinde do consumo. Quanto mais, melhor, até porque não há preocupação com a qualidade de vida, mas, sim, com fazer girar a roda do consumo desenfreado.

E como constataram Gérard Duménil e Dominique Lévy (2005, p. 97), “A superprodução de mercadorias já não encontra seu remédio na submissão às relações capitalistas de novas regiões suscetíveis de absorver os excedentes estruturais [...].” Pois, mesmo que os habitantes de países considerados “em desenvolvimento” comecem a comprar como “loucos” (o que já vem acontecendo em alguns mercados “emergentes” e com patentes desigualdades sociais), é humanamente impossível dar conta da produção industrial hipertrofiada, acelerada e crescente... E desde o século XIX, totalmente desconectada da Realidade e da Economia; isto é, da verdadeira Economia (que é poupadora e sustentável). Até porque, como explicou Maria Helena Martins (2007, p. 44),

[...] o sistema econômico capitalista está assentado sobre o postulado do crescimento econômico infinito, isto é, de que a produção e o consumo de bens e serviços deve ser cada vez maior, a fim de manter a economia rodando, assegurando empregos para todos, ou quase todos.

O que não apenas é impossível (crescer infinitamente em um planeta finito), como é perigoso, e mesmo fatal, para todas as formas de vida na Terra. Nas palavras de Serge Latouche (2009 b, p. 114), “[...] é o super ou hiperconsumo que continua sendo o inimigo principal.” O inimigo do Homem, da Natureza e do planeta. O esquema de funcionamento do Capitalismo, em sua versão neoliberal, é intrinsecamente insustentável, moralmente indefensável e psicologicamente opressor e assustador. E sua linearidade contundente e “dura” afronta, violentamente, os processos cíclicos e renováveis da Natureza (todos eles, sem exceções!). Enquanto a Vida busca, encontra e gera o equilíbrio e a homeostase, o Capital busca, encontra e gera o desequilíbrio e a crise sistêmica. O que, aliás, pode ser identificado e verificado em qualquer parte da Terra e a olho nu (não é preciso ser cientista para perceber o aumento das desigualdades, dos sofrimentos, das degradações, dos conflitos e das mor-

tes). As chamadas “crises ambientais” são, na verdade, crises do Capitalismo – moribundo, descontrolado e autofágico – com impactos, efeitos e resultados negativos e severos, sobre o Meio Ambiente, a Fauna e a Flora, que dele dependem e com ele interagem... A Natureza não tem culpa de nada e, definitivamente, não pode ser colocada no “banco dos réus” na condição de “inimiga pública” número um (a Mídia construiu e reforçou uma imagem de Natureza malvada e furiosa, que pune o Homem com desastres imprevisíveis e de grande magnitude). Compreendamos a dinâmica insustentável do Sistema em vigor: Ganância em excesso gera produção em excesso. A produção em excesso gera a necessidade de comercialização em excesso. Para que a comercialização em excesso seja possível, anúncios em excesso são espalhados pelo mundo e veiculados nos meios de comunicação de massa e dirigida. As publicidades em excesso estimulam as pessoas a comprar em excesso, com ou sem dinheiro para tanto; basta verificar que o número de devedores e inadimplentes aumentou em todos os países (e nunca foi tão grande na História). As compras em excesso acabam por gerar, cedo ou tarde, descartes em excesso, e uma produção de resíduos que o planeta é incapaz de processar, neutralizar, absorver e reciclar. A geração de lixo em excesso destrói, cada vez mais, a Natureza e o planeta. E enquanto os dois são devastados pela ganância e o descontrole do Homem, a produção em excesso continua... E sempre que possível, com mais intensidade e velocidade. São bilhões de mercadorias, sabidamente desnecessárias, inúteis e poluentes produzidas por minuto! O crescimento da Produção e das Vendas é, sem dúvida, o crescimento dos níveis e taxas de devastação ambiental e aniquilação, frequentemente definitiva, de espécies da Fauna e da Flora. E estranhamente, os povos e governos do mundo comemoram tais crescimentos como boas notícias e grandes conquistas nacionais. Há algo de doentio, de esquizofrênico em tudo isso... E a “doença” mundializada tende a se agudizar, pois como asseverou Jack Weatherford (1999, p. 273), “Estamos agora diante do despertar da era do dinheiro.” Do Dinheiro Todo-Poderoso, onipresente, virtual, liberto de restrições morais e legais e rápido como a Luz. Como James Lovelock (2010, p. 83) fez questão de ressaltar,

Nossa civilização industrial contemporânea está irremediavelmente desajustada para sobreviver em um planeta superpopuloso e com poucos recursos, iludida pelo pensamento de que invenções brilhantes e progresso nos darão a calçada que nos ajustará ao nosso nicho imaginário. Acho que seria melhor se aceitássemos e entendêssemos quão baixas são as chances de nossa sobrevivência [...].

Pois, talvez, o choque com o Real, seja capaz de abalar e destronar a ideologia dominante e criar condições para o surgimento de novos – e outros – projetos de sociabilidade e sociedade, de economia igualitária e sustentável e de interação harmoniosa com o Meio Ambiente. Para Jeffrey Sachs (2008, p. 16),

A trajetória atual do mundo em termos ecológicos, demográficos e econômicos é insustentável, e isso significa que se continuarmos “deixando as coisas como estão” teremos de lidar com crises sociais e ecológicas, cujos resultados serão calamitosos.

De acordo com Tony Judt (2011, p. 197), “Não fazemos ideia de como será o mundo que nossos filhos herdarão, e não podemos mais nos iludir com a suposição de que será parecido com o nosso.” Aliás, para o bem de todos, é melhor que seja radicalmente diferente deste em que vivemos agora e que caminha, descontroladamente, para o Caos global. Como declarou Edgar Morin (2011, p. 12), “Caminhamos em direção à catástrofe.” E como explicou Boris Cyrulnik (2009 a, p. 24), “Não é possível agir racionalmente num mundo caótico, pois é impossível mover-se em todas as direções.” Na opinião de Gilles Lipovetsky (2007 a, p. 367), “A exigência do futuro está na invenção de novos modos de educação e de trabalho que permitam que os indivíduos encontrem uma identidade e satisfações em outra parte que não nos paraísos fugazes do consumo.” Pois, como ressaltou James Lovelock (2010, p. 117), “Se houvesse apenas 100 milhões de nós na Terra, poderíamos fazer praticamente qualquer coisa que quiséssemos sem prejuízo. Com 7 bilhões, duvido que qualquer coisa sustentável seja possível [...]” De modo que uma profunda mudança estrutural e cultural é inevitável e impostergável. Após analisar as crises recentes em profundidade, Luc Ferry (2010, p. 109) concluiu que “[...] o horizonte do consumo infinito e ilimitado já não é sustentável. Portanto, é indispensável propor um novo modelo de desenvolvimento e até mesmo um novo projeto de sociedade, outra visão do destino comum [...]” E como declarou Alain Touraine (2011, p. 55), “Devemos doravante governar a produção e o consumo levando em conta as necessidades e as possibilidades de todas as categorias de habitantes do planeta.” O que, logicamente, não tem sido feito em lugar nenhum... Por mais de 200.000 anos, o Homem viveu sem precisar se preocupar com o Fim; e muito menos, com um causado por ele mesmo. E na maior parte desse longo período (em que não paramos de evoluir), conseguimos extrair, utilizar e aproveitar os recursos naturais com relativa ou total sustentabilidade, afinal, o con-

sumismo e o hiperconsumismo não existiam e, portanto, não atormentavam as nossas mentes e vidas. E em menos de 200 anos de Capitalismo industrial, colocamos tudo a perder... Ganâncias, descontroles e incoerências deixaram marcas e “feridas” por toda parte e até ao redor da Terra, literalmente, com toneladas de lixo espacial orbitando nas alturas (o melhor exemplo de até onde podem chegar os detritos de nossa cultura “civilizada”). Será que precisamos de mais sinais e de mais provas de que estamos no caminho errado? Será que precisamos de uma catástrofe de proporções descomuns – quer dizer, mais uma – para nos convencer, definitivamente, de que o Consumo, enquanto motor dos pensamentos e ações humanas, é perigoso demais para ficar à solta e na liderança? Como apontou Eduardo Gonçalves (2011, p. 91-92), “Consumismo e desperdício estão relacionados a individualismo egoísta e irresponsabilidade, e não combinam em nenhum aspecto com sustentabilidade.” A Propaganda, as Relações Públicas e a Publicidade podem criar e controlar o mundo da fantasia (e vêm fazendo isso há mais de 100 anos), mas não o mundo real... Em algum momento, a realidade dos fatos vem à tona e retoma o comando da situação, fazendo-se sentir de maneiras nem sempre agradáveis, desejáveis e suportáveis. Como Alain Touraine (1999, p. 37) fez questão de ressaltar, “O triunfo do capitalismo é tão caro e tão insustentável que, por todos os lados, procura-se sair da ‘transição liberal’.” Mas não em direção à superação verdadeira do Sistema e do modelo existencial em vigor (o que seria inadmissível e intolerável para os que detêm o Poder), mas em direção a um cenário surreal e impossível – este sim, utópico – de “Capitalismo de antigamente” com os avanços e tecnologias de hoje em dia. Os grandes *players* da Indústria e do Mercado gostariam que o século XXI fosse parecido com a primeira metade do século XX, quando era possível “fazer dinheiro” no mundo inteiro, com pouca ou nenhuma concorrência, sem influências e controles governamentais e, o mais importante, sem preocupações com colapsos econômicos, financeiros e ambientais. Em outras palavras, um mundo novamente “virgem” e indefeso, esperando para ser violado pelas empresas capitalistas mais “audaciosas” e “empreendedoras”. Como se pode perceber, os operadores da Máquina não aprenderam – e nem pretendem aprender – a lição. Nas palavras de indignação e revolta de Michel Serres (2011 b, p. 72), e que refletem os sentimentos e frustrações de inúmeros pensadores, acadêmicos e cientistas social e politicamente engajados, além dos de milhões de pessoas comuns, amarguradas e preocupadas com o futuro (e com bons motivos para estar assim),

Preciso dizer de novo, gritar por todo lugar, de tanto que soffro: como não chorar de nojo e de horror diante da devastação à entrada das cidades [...]? Hoje, as empresas ocupam o espaço com a horripilação de suas marcas, entregues à mesma batalha selvagem que as espécies na selva, para se apropriar, com imagens e frases, como os animais fazem com gritos ou urina, da extensão e da atenção públicas.

E como bem sabemos, sem respeitar nenhum tipo de tradição, cultura, regra e limite, além daqueles impostos pelo Mercado, ou seja, por elas mesmas, as organizações nacionais e transnacionais com fins lucrativos (e sem outra finalidade ou razão de existir). Como enfatizou Leonardo Boff (2012, p. 121), “Como nunca antes, o apocalipse pode ser realizado por nós mesmos.” Caberá aos cidadãos comuns, como massa crítica e não mais de manobra, construir e reconstruir a Sociedade e a Civilização sobre outras e diferentes bases... Ou vê-las ruir, diante de seus olhos, por completo e em definitivo. Se tarefas tão importantes como essas forem deixadas nas mãos dos “Capitães da Indústria”, dos “Homens de Negócios” e dos políticos-politiqueiros que governam os Estados e as cidades no século XXI, não iremos muito longe... A não ser que o “longe” seja para baixo, para o fundo, para a escuridão. Afinal, como concluiu Michel Serres (2011 b, p. 105), “Só nos salvaremos do apocalipse se – e apenas se – os seres humanos de todos os países se unirem sem fronteiras para terem como único parceiro o mundo.” E deixando o consumo excessivo de mercadorias para trás... Leonardo Boff (2012, p. 165) escreveu que

Vivemos tempos dramáticos e, ao mesmo tempo, esperançadores. Dramáticos porque nossa Casa Comum, a Terra, parece estar ardendo em chamas. Temos que nos organizar para salvá-la. Esperançadores porque mais e mais pessoas estão despertando para suas responsabilidades para com o futuro comum, da vida, da humanidade e da Terra. Este futuro só será garantido se colocarmos a sustentabilidade como um denominador comum de todas as formas de vida e de nossas práticas.

É hora de pensar e repensar uma Sociedade completamente diferente – e para melhor – e fazer o possível para que ela se torne realidade ainda nesta geração. Edgar Morin (2009, p. 15) explicou que “Uma inteligência incapaz de perceber o contexto e o complexo planetário fica cega, inconsciente e irresponsável.” E essas três características “ruins” têm feito parte dos modos de pensar e agir da maioria de nós... O consumo excessivo é um tipo de cegueira psicológica, inconsciência social e irresponsabilidade ecológica. E como escreveu Eduardo Gonçalves (2011, p. 99),

A maneira mais simples de encontrarmos os responsáveis pela crise ambiental que estamos vivendo é olharmos no espelho; individualmente e coletivamente, são as nossas ações que estão gerando (ou agravando) os problemas cujas consequências já estamos visualizando e sentindo; um fato já é perfeitamente claro e definido: serão as nossas ações individuais e coletivas no curto prazo que definirão o tipo de cenário, mais ou menos grave, no qual a crise ambiental irá se desenvolver.

E até o momento, o cenário é o pior possível. Como declarou Anthony Giddens (2010, p. 276), “O Juízo Final já não é um conceito religioso, um dia de avaliação espiritual, mas uma possibilidade iminente em nossa sociedade e nossa economia.” E quem diria, uma possibilidade cuja probabilidade foi aumentada em várias vezes e por nós mesmos. Como afirmou o jornalista Thomas Friedman (2007, p. 517), “Nunca houve uma época na história em que a imaginação humana não fosse importante, mas [...] ela nunca foi *mais* importante do que agora [...].” Até porque, a maioria dos problemas que enfrentamos atualmente é resultado de nossa falta de capacidade de imaginar soluções “fora da caixa”; isto é, fora dos parâmetros e limites do Capitalismo e de seu modo peculiar – e sempre restrito – de perceber e compreender a Realidade, a Vida e a Existência. Temos usado nossas inteligências e habilidades, recursos e tempo, para inventar novos produtos e serviços, milhões deles, mas não algo novo em termos de Sociedade, Economia, Política e Sustentabilidade. E muito convenientemente, nos esquecemos de que o Sistema é incapaz de operar de modo sistêmico... Seus processos são lineares, antinaturais, e vão contra a lógica cíclica do restante do Universo. O que também indica que o Homem de hoje não tem sido capaz de uma adaptação eficaz ao Meio; o que é darwinianamente perigoso. A escolha que se coloca diante de nós, enquanto formas de vida inteligente (seremos mesmo?) é entre o apocalipse ou o apogeu civilizatório... Nada menos que isso. Após refletir a vida inteira sobre a Humanidade e suas reais possibilidades, Norberto Bobbio (2010, p. 33) escreveu:

É possível mudar esse estado de coisas? Não sei se é possível: sei apenas que se é possível muitas coisas devem mudar, coisas que não são modificáveis de hoje para amanhã. E comecemos pela própria orientação da nossa vida cultural.

Até porque, viver para o Consumo não é viver de verdade... A Humanidade não é uma “espécie-para-o-Comércio” ou “para-o-Mercado” e a Existência não pode ser definida e determinada por fabricantes e revendedores, produtos e serviços, marcas e anúncios. Como explicou Boris Cyrulnik (2006, p. 25), “Quando uma cultura tem como único projeto o bem-estar imediato, o sentido não tem tempo de nascer na alma dos sujeitos que habitam essa

sociedade.” E existências sem sentido são vazias, frustrantes e desesperadoras. Em um trecho da “Carta da Terra” citado por Leonardo Boff (2010, p. 162) está escrito que “Devemos entender que quando as necessidades básicas forem atingidas, o desenvolvimento humano é primariamente ser mais, não, ter mais.” E se cada vez mais pessoas compreenderem o teor dessa passagem e mudarem suas relações com as mercadorias (trocando o excesso pela moderação e a insustentabilidade pela sustentabilidade), sairemos, progressivamente, da perspectiva sombria para a luminosa... Maria Helena Martins (2007, p. 27) reconheceu que “Todos nós somos seres desejantes. Mas também somos seres racionais, o que implica fazer uma análise de nossos desejos antes de concretizá-los.” E como apontou Joel Bakan (2008, p. 202),

Apesar de os interesses individualistas e os desejos de consumo fazerem parte de nós, dos quais não devemos nos envergonhar, não representam tudo o que somos. Nós também nos sentimos profundamente ligados e comprometidos uns com os outros e compartilhamos esperanças comuns por um mundo melhor.

E é por esse caminho – da ligação com o Outro e do comprometimento socioambiental – que seremos capazes de reverter e neutralizar a situação crítica que se encontra diante de todos nós... Como Tony Judt (2011, p. 167) fez questão de ressaltar, “Não precisamos acreditar que nossos objetivos estão destinados ao êxito. Mas precisamos ser capazes de crer neles.” Martin Luther King (2009, p. 32) ensinou que “Devemos aceitar a decepção finita, mas nunca perder a esperança infinita.” E nas palavras eloquentes, motivadoras e provocativas de Piotr Kropotkin (2007, p. 38), “A grandeza da tarefa a ser realizada não é a melhor inspiração para o homem que sente a força de lutar?” E o que pode ser maior e mais importante, neste momento, que salvar o Homem, a Natureza e o planeta? Se continuarmos consumindo em excesso, a maioria dos recursos naturais existentes na Terra acabará de vez... É simples assim. E quando finalmente acabarem, sistemas naturais com diferentes funções (todas elas valiosas e indispensáveis para a manutenção dinâmica da Vida) entrarão em colapso, por algum tempo ou para sempre (e “algum tempo” pode significar Eras inteiras), levando consigo a Civilização e a raça humana. As afirmações feitas nesta Tese podem parecer alarmistas, catastrofistas e exageradas, mas os relatórios da ONU produzidos desde os anos 1970 (todos eles!), confirmam que caminhamos, em ritmo acelerado, em direção ao pior desfecho possível... A situação real é tão grave – e há tanto tempo – que Governos e

governantes preferem manter seus povos na ignorância parcial ou total, vivendo na “calmaria que precede a tempestade” (e que não tem sido tão calma assim), enquanto tentam encontrar soluções (ou não) para os crescentes desafios locais e globais... Ou enquanto se armam “até os dentes” para os futuros conflitos regionais e mundiais em busca de recursos considerados “estratégicos” (água, alimentos, minérios, madeiras, energias etc.) e da sobrevivência. E se, por algum motivo, não quisermos confiar nos materiais técnicos das Nações Unidas, podemos ler e estudar o que foi escrito por uns 100 mil cientistas, de diferentes áreas do Conhecimento, e do mundo inteiro, nas últimas três ou quatro décadas... Vários deles, ganhadores de prêmios Nobel e outros igualmente importantes. Existem hoje, documentos suficientes para convencer até o mais ferrenho (ou idiota) defensor do Capitalismo, do neoliberalismo e dos consumos conspícuos, de que produzir, consumir e descartar “além do necessário” é o caminho mais rápido para o Fim. As crises que assolaram a Humanidade na Década de Descontrole (e que ainda não terminaram) foram apenas uma amostra do que virá pela frente se tudo continuar como está... E também foram um sinal do quanto o Homem afetou, negativamente, a Terra, desde a Revolução Industrial – e em cada etapa ou fase, com mais intensidade. Mas como Jeffrey Sachs (2008, p. 30) fez questão de ressaltar,

As crises que enfrentamos hoje não podem ser comparadas com as do passado, porque nunca antes na história a magnitude da atividade econômica humana foi suficientemente ampla para transformar processos naturais fundamentais em escala global, incluindo o próprio clima.

Em resumo... Se o consumo excessivo continuar, iremos ao encontro do pior; se o consumo voltar ao “normal”, ainda temos chances. Como afirmou Edgar Morin (2010, p. 52), “[...] o inconcebível é possível.” Sendo assim, *Alea jacta est!*

Apocalipse ou apogeu?

A Humanidade evoluiu muito desde seu surgimento e, certamente, pode avançar ainda mais nos tempos que virão... Mas, neste exato momento histórico, encontramos-nos diante de uma “bifurcação no caminho”. A via do “além do necessário” (que é aquela do consumismo e do hiperconsumismo) leva à destruição psíquica, social, econômica, política, ambiental e planetária; é a trilha do apocalipse civilizatório. A via do “suficiente” (que é

aquela do consumo racional e responsável) leva à sustentabilidade das atividades humanas e da própria espécie, garantindo, assim, que cheguemos ao futuro cronológico esperado e imaginado; é a trilha do apogeu civilizatório. Diante dessa bifurcação fatal será preciso escolher um caminho ou outro... E não existe meio-termo, pois apenas “amenizar” o consumo excessivo, sob certas condições (ainda que abrangentes e rígidas), terá pouco ou nenhum efeito prático no médio e longo prazos, já que a Terra continuará sendo destruída e poluída em escala industrial, criminoso e suicida. Como reconheceu Alain Touraine (2011, p. 100),

Efetivamente, estamos diante de dois futuros possíveis, ambos marcados por uma ruptura com o passado. Um é desesperador; o outro traz novas esperanças. Por definição, nenhum dos dois é infalível; tanto podemos cair novamente quanto nos erguer.

Mas, ao que tudo indica, o segundo caminho – baseado em simbiose e equilíbrio e não em parasitismo e desequilíbrio – parece mais seguro, confiável e promissor. Além disso, como afirmou Gilles Lipovetsky (2007 b, p. 82), “Nós devemos lutar contra o desgaste e a destruição do hiperconsumismo, que subtrai de cada um a capacidade de se construir, de compreender o mundo, de se superar.” Afinal, comprar em excesso e gastar dinheiro o tempo todo (e sem necessidade ou possibilidade de fazê-lo) nunca ajudaram o Homem a evoluir e melhorar enquanto pessoa, profissional, cidadão ou mesmo consumidor. Pensamentos e atitudes que caracterizam e revelam descontroles e até patologias não costumam fazer bem a ninguém e como complementou Tony Judt (2011, p. 172), “O egoísmo é desconfortável até para os egoístas.” Mas a tarefa de combater o consumo excessivo de mercadorias (e sua lógica ampliada e onipresente) não é nada fácil, pois, para cada estudo científico, pesquisa de campo, publicação nacional e internacional, encontro de especialistas, cúpula de políticos e governantes, reportagem e documentário apresentando, explicando e comprovando os problemas e perigos das compras “além do necessário”, os meios de comunicação de massa e dirigida (possuídos ou pagos e mantidos por empresas capitalistas) “inundam” o mundo e as mentes humanas com milhares de anúncios pensados, construídos e veiculados para atrair, seduzir, convencer e cativar as pessoas, tornando a luta desigual, injusta e desgastante ao extremo; uma verdadeira “guerra de atrito” em que todos saem perdendo. Para cada dose de realidade, de dura e desagradável realidade, há inúmeras doses de irrealidade, de alienante e perigosa irrealidade... E que tentam fazer crer que o pretenso “Fim da História”

(uma ideia absurda, que só poderia ter surgido em um Estado capitalista neoliberal e da mente de um defensor emblemático e modelar do Sistema) instaurou o fim das alternativas, das escolhas e das possibilidades. Felizmente, como afirmou Zygmunt Bauman (2004, p. 176), “A história não terminou, de modo que escolhas ainda podem ser feitas – e inevitavelmente serão.” E como ressaltou Edward Wilson (2008, p. 8), “Ainda podemos corrigir o rumo, mas não nos resta muito tempo para fazer isso.” Se o Homem dá algum valor à Vida e à Existência (e a Natureza está em ambas), o consumo excessivo de mercadorias deve acabar! E a Comunicação tem e terá um papel axial e decisivo no processo de “normalização” e “estabilização” das necessidades e desejos das pessoas, tanto no presente quanto no futuro. Ela servirá, ativamente, para desconstruir e neutralizar a doutrina totalitária do consumo conspícuo – funcionando, mundialmente, como uma “contrapropaganda” em prol da Sustentabilidade e da Vida – e ensinará, às novas gerações, os valores inestimáveis da proteção e defesa do Meio Ambiente e da Responsabilidade Social em geral; que incluem o consumo consciente e autocontrolado. A comunicação comercial poderá continuar a existir, desde que sua função venha a ser, como já foi no passado (ao longo do século XIX e início do XX), meramente informativa. As técnicas comunicacionais e psicológicas de instigação e manipulação de indivíduos e massas, para fins comerciais, deverão ser banidas e proibidas, em caráter definitivo, em nome do Bem Comum. Cenários em que os níveis de consumo individual e coletivo continuem altos ou sejam apenas “atenuados” resultarão, inevitavelmente, em catástrofe; uma catástrofe global e, muito provavelmente, terminal! Afinal, adiar um pouco as coisas e tentar ganhar tempo – “tapando o Sol com a peneira” – não é resolver os problemas e nem mesmo “caminhar na direção certa”. Como asseverou James Lovelock (2010, p. 73),

[...] temos de parar de fingir que existe algum caminho de volta possível àquela bela, exuberante e confortável Terra que deixamos para trás em algum ponto do século XX. Quanto mais avançarmos no sentido de manter as coisas funcionando da maneira habitual, mais estaremos perdidos.

E considerando o estado calamitoso em que o planeta se encontra atualmente (de “alerta vermelho” ambiental e biológico), cada dia faz diferença... Cada dia de indecisão – ética, moral, filosófica, ideológica e política – tem e terá impactos, efeitos e resultados nefandos e inescapáveis. No alerta de James Lovelock (2010, p. 17), “[...] o custo de nossa ne-

gligência poderá em breve causar a maior tragédia já vista na história da humanidade.” E como explicou Eduardo Gonçalves (2011, p. 99-100),

[...] quanto mais o tempo passa, sem que decisões concretas sejam tomadas, mais radicais terão que ser as mudanças em nossa maneira de viver – isto, obviamente, considerando que verdadeiramente queremos que as gerações futuras tenham alguma chance de viver com dignidade.

As coisas não estão sob nosso controle no presente e tampouco estarão no futuro. E acreditar que o Homem dominou a Natureza por completo e pode, portanto, continuar a explorá-la sem limites, escrúpulos e responsabilidades é loucura! Um devaneio individual e coletivo fácil de ser compreendido, pois como escreveu o filósofo e sociólogo Michael Bakunin (2010, p. 105), “O homem facilmente acredita no que ele deseja e naquilo que não contradiz seus interesses.” E, logicamente, àqueles do Capital e de seus operadores e beneficiários... Chegou a hora de encarar os fatos e reconhecer a validade de milhares de pesquisas científicas sérias (todas elas apontando para o pior!) e dar início às ações emergenciais de “salvamento” da Humanidade, da Natureza e do planeta. Iniciativas para salvar os três de nós mesmos! Pois como apontou James Lovelock (2010, p. 222), “Tornamo-nos uma infecção da Terra [...]” E estamos “gangrenando” o planeta há séculos, com especial intensidade, desde a Revolução Industrial. Segundo Jeffrey Sachs (2008, p. 177),

O grande crescimento da população e da atividade econômica durante os dois últimos séculos deu-se às custas das outras espécies com as quais dividimos o planeta. A fome de recursos, própria da nossa espécie, levou-nos a nos transformar na força individual mais destrutiva da Terra para o restante das formas de vida. [...] Nós estamos devorando os sistemas que sustentam a nossa própria vida e arranjando desculpas para não nos importarmos com isso. [...] Nossos ataques partem de tantas direções que os sistemas naturais não têm como se ajustar.

E mesmo que tivessem como, o Homem contemporâneo não deixaria que se ajustassem e acomodassem (e ficassem em paz), pois, em sua visão de mundo (que é majoritariamente capitalista, neoliberal e hipercompetitiva), o que realmente importa é o Lucro; que deve ser máximo, rápido e inconsequente... Para todos os efeitos práticos, não existe o Outro, nem o Depois e muito menos o Amanhã. Como Lou Marinoff (2008, p. 108) fez questão de ressaltar, “Liberdade de escolha não significa, entretanto, liberdade de fuga das consequências da escolha.” E se considerarmos que fugir é fisicamente impossível, pois não podemos simplesmente deixar a Terra para trás e nos mudar para uma “casa nova” em outra

“vizinhança” espacial, compreenderemos a magnitude e a complexidade dos problemas a serem resolvidos; e em conjunto. Chegou a hora de testar e comprovar a existência, o comprometimento e a eficiência da Comunidade Internacional (que mais fala do que faz). De verificar se a raça humana é evoluída o suficiente para unir esforços em prol de uma causa comum relevante, imperativa e emergencial... E, literalmente, de “Vida ou Morte”. Afinal, como concluiu James Lovelock (2010, p. 46), “[...] nossa sobrevivência depende inteiramente de um planeta sadio.” Bem diferente do que temos agora e que, pouco a pouco, tende a se tornar uma “bola de rocha” poluída, envenenada, estéril e inerte. Não nos esqueçamos de que existe lixo até em órbita, girando ao redor da Terra e caindo de vez em quando! Como Jeffrey Sachs (2008, p. 201) fez questão de nos lembrar,

[...] o otimismo atual é como um homem que cai do décimo terceiro andar de um edifício e que diz, quando está passando pelo décimo andar: “Até agora, tudo bem.” [...] o teste não são os primeiros duzentos anos de crescimento econômico, mas a possibilidade de uma aterrissagem suave neste século.

Algo que nem os defensores mais fanáticos do Capitalismo, do neoliberalismo e dos economicismos desenvolvimentistas em geral, são capazes de garantir, pois até as fantasias e mentiras têm limites ou são absurdas demais para serem contadas em público. O historiador e escritor Herbert Wells (2011, p. 365) foi bastante otimista ao afirmar que “O homem ainda é só um adolescente. Seus problemas não são os problemas da senilidade e da exaustão; decorrem de uma força crescente e ainda indisciplinada.” Mas ele viveu em outros tempos, muito mais românticos e inocentes do que estes, e sem a “espada de Dâmocles” da degradação ambiental pendurada sobre sua cabeça... Uma “lâmina afiada” que muitos fingem não existir ou apontam para outrem, com o nome de “externalidade” – o termo técnico que economistas e investidores globais costumam usar quando querem dizer que os pobres e necessitados serão, mais uma vez (e sempre!), atingidos e prejudicados pelos ricos e abastados. Na opinião de Anthony Giddens (2010, p. 88), “Existe a obrigação de considerarmos de que modo as políticas atuais tenderão a afetar a vida dos que ainda não nasceram.” Até porque, quase tudo que é feito agora, terá reverberações no futuro... Os excessos de hoje serão, indubitavelmente, as faltas – e misérias – de amanhã. Como escreveram John Kerry e Teresa Kerry (2008, p. 273), “Juntos podemos fazer com que esse momento na Terra seja o momento no qual todos decidimos não apenas falar sobre o planeta, mas salvá-lo.” Afinal,

como diz o ditado popular, “Atos falam mais alto que palavras”. E muito mais alto que tratativas diplomáticas de fachada – infrutíferas e inúteis *ab ovo* – para fingir, publicamente, que Estados e Governos têm intenções de considerar e priorizar o Meio Ambiente e a Vida; e se necessário, em detrimento do Poder e do Lucro. Serge Latouche (2009 b, p. 96) fez questão de nos lembrar de que, “Todos os governos são, queiram eles ou não, ‘funcionários’ do capital.” Uma realidade que sequer é escondida dos povos do mundo. Na percepção de Marc Ferro (2008, p. 87), “[...] nossas sociedades estão mais aptas a observar os efeitos perversos do progresso.” E essa capacidade valiosa e “estratégica” pode ajudar o Homem a agir com cautela e responsabilidade inéditas até o momento. Milton Santos (2009, p. 174) apontou para o fato que “A mesma materialidade, atualmente utilizada para construir um mundo confuso e perverso, pode vir a ser uma condição da construção de um mundo mais humano.” E, efetivamente, mais sustentável e harmonioso. Na opinião de Amin Maalouf (2011, p. 194),

Melhor do que embelezar o passado e idealizá-lo, é preciso desfazer-se de certos reflexos adquiridos que se revelam desastrosos no contexto atual; deixar de lado, sim, preconceitos, atavismos, arcaísmos e entrar com passada decidida em fase bem diferente da aventura humana. Uma fase em que tudo está para ser inventado – as solidariedades, as legitimidades, as identidades, os valores, as referências.

Cuidando, é claro, para que as novas invenções sociais, econômicas e políticas (e biopolíticas), sejam todas orientadas – e limitadas! – pela simbiose necessária, indispensável e vital entre o Homem e a Natureza. Até porque, ambos fazem parte do mesmo sistema macrobiológico que é Gaia; ambos são, sob diversos aspectos, a mesma coisa... Carbono e Água, do pó ao pó. Michel Serres (2011 a, p. 153) propôs algumas perguntas cujas respostas podem nos ajudar a encontrar o caminho certo: “[...] o que queremos fazer com o Mundo? Que mundo projetar? Que mundo recriar? Que homem formar para esse mundo?” E muitas outras podem ser propostas e respondidas enquanto construimos sociedades mais igualitárias, justas e integradas e um mundo realmente melhor. Zygmunt Bauman (2009 b, p. 14) enfatizou que “Tudo o que foi feito pelo homem também pode ser *refeito*.” De tal sorte que, assim como cometemos erros no passado e no presente (milhares deles e gravíssimos!), podemos começar a acertar em cheio de agora em diante... E nunca foi tão importante que façamos a “coisa certa” (em alguns casos, pela primeira vez), pois como explicou Slavoj Žižek (2011, p. 434),

Ao explorar os recursos naturais, nós tomamos emprestado do futuro, de modo que deveríamos começar a tratar a Terra com respeito, como algo que, em última análise, é sagrado, algo que não deveria ser totalmente desvelado, que deveria permanecer e permanecerá para sempre um mistério, um poder em que devemos confiar e não dominar. Apesar de não termos domínio total sobre a nossa biosfera, infelizmente está em nosso poder desarranjá-la, perturbar seu equilíbrio, enlouquecendo-a, e acabando com nós mesmos no processo.

O Homem precisa controlar suas fantasias de Poder e Grandeza (e até neutralizá-las, quando necessário e possível) e compreender, de uma vez por todas, que é apenas mais uma criatura, dentre milhões de espécies que compartilham o mesmo planeta e o mesmo destino – um Destino Comum. Como Sigmund Freud (2010 a, p. 54) registrou, “[...] ninguém se entrega à ilusão de acreditar que a natureza já está dominada agora, e poucos ousam esperar que algum dia ela esteja inteiramente submetida ao homem.” Na prática, é bem o contrário... Em meados do século XIX, o cacique Seattle, da tribo *Suquamish* do estado de Washington, teria declamado (e depois escrito em carta, ao então Presidente dos Estados Unidos da América), algo como “A terra não pertence ao Homem; o Homem pertence à terra”, na tentativa de ensinar aos invasores brancos e “civilizados” como os nativos percebiam e reverenciavam a Natureza... Os índios realmente entendiam – e ainda entendem – de sustentabilidade e “pegadas ecológicas”. E se essas palavras tivessem sido ouvidas já naquela época, não estaríamos todos na situação crítica e desesperadora em que nos encontramos agora. O filósofo Confúcio (2006, p. 79) escreveu que “O cavalheiro entende o que é moral. O homem vulgar entende o que é lucrativo.” E parece que a vulgaridade, no sentido confucionista (e também em outros), venceu e continua a vencer com larga vantagem. Como exclamou István Mészáros (2005, p. 55), “[...] hoje está em jogo nada menos do que a própria sobrevivência da humanidade.” E com uma série de fatores, variáveis e agravantes “jogando” fortemente contra nós. Segundo Edward Wilson (2008, p. 7),

As provas são irrefutáveis: nós precisamos reorganizar nossas políticas sociais e econômicas antes que destruamos este planeta. Não podemos correr o risco de desperdiçar a oportunidade da humanidade ter um futuro para sempre brilhante.

Mas o Capitalismo neoliberal não permite o tipo de reorganização política e social necessária (nem mesmo parcialmente) para que o tal “futuro brilhante” se realize e, por esse motivo, os riscos e perigos só aumentam com o passar do tempo... Como explicou István Mészáros (2011 b, p. 95),

O sistema do capital se mostrou impermeável à reforma, até mesmo de seu aspecto obviamente mais destrutivo. A dificuldade não está apenas no fato de os perigos inseparáveis do atual processo de desenvolvimento serem hoje muito maiores do que em qualquer outro momento, mas também no fato de o sistema do capital global ter atingido seu zênite contraditório de maturação e saturação. Os perigos agora se estendem por todo o planeta; conseqüentemente, a urgência de soluções para eles, antes que seja tarde demais, é especialmente severa.

E especialmente renegada e postergada pelos detentores e representantes do Poder, pois como esclareceu Eric Hobsbawm (2011, p. 185), “A pura catástrofe pode, às vezes, vir em socorro do capitalismo [...]” Do Capitalismo, não do Homem! E muito menos da Natureza... De acordo com Serge Latouche (2009 b, p. 130), “O capitalismo generalizado não pode não destruir o planeta assim como destrói a sociedade e tudo o que for coletivo.” E como reconheceu Noam Chomsky (2007, p. 54),

Temos hoje os recursos técnicos e materiais para atender às necessidades animais do homem. Não desenvolvemos os recursos culturais e morais – ou as formas democráticas de organização social – que possibilitam o uso humano e racional de nossa riqueza e poder materiais.

E isso faz toda diferença... Nas palavras de Gilles Lipovetsky (2007 a, p. 347), “Sem dúvida, é necessário corrigir a sociedade de hiperconsumo, reorientá-la segundo caminhos menos desiguais e mais ‘responsáveis’ [...]” Mas o relógio está contra nós e seus ponteiros marcam a “décima primeira hora” (termo usado para designar o momento que precede o cataclismo). Mohandas Gandhi (2007, p. 298) ensinou que “[...] quanto menos se possui menos se quer possuir, e assim é muito melhor.” E no instante em que as pessoas internalizarem a sabedoria desse pensamento e sua lógica de satisfação pessoal e existencial (que independe de bens materiais, excessos e luxos), o consumismo e o hiperconsumismo – que são “pontos fora da curva”, aberrações comportamentais – deixarão de existir, de uma hora para outra, por questão de inteligência, maturidade psicológica e amor à Vida (à própria, à do Outro, à de Gaia). E sem nenhum prejuízo material ou imaterial, desconforto físico ou psíquico e sofrimento individual ou coletivo, pois como explicou Maria Helena Martins (2007, p. 54),

O fato de nos tornarmos consumidores responsáveis não significa que seremos menos felizes ou desfrutaremos de menor bem-estar. Significa que estaremos assumindo nossa responsabilidade social, política e moral, que vai além de nossos interesses particulares, promovendo novos padrões de relacionamento com os bens

de consumo, com o modo de produção, com o significado das coisas em nossas vidas, com o modo de viver com nós mesmos, com os outros e com a natureza.

O que caracteriza, sob vários e importantes aspectos, uma existência mais feliz e mais completa que aquela apresentada, oferecida e vendida pelas empresas capitalistas, pela Publicidade e pelo Mercado (o simples fato de se tentar comercializar, negociar e vender a Felicidade deveria gerar estranhamento, indignação e rejeição pública). Afinal, como pontuou o *Dalai Lama* (2010, p. 118-119),

Quando nos dispomos a levar uma vida modesta, então também ficamos contentes. Um estilo de vida simples é muito importante para ser feliz. Quando estamos felizes com o que temos, quando estamos satisfeitos e não querendo constantemente algo novo, vivenciamos o contentamento e a alegria de existir.

Um sentimento que, além de fazer bem ao corpo e à Psique, favorece o Social e a Sociedade, ao introduzir, disseminar e reforçar uma visão de mundo efetivamente “econômica” (no verdadeiro sentido do termo; isto é, frugal, poupadora e altruísta), cujos resultados práticos, no presente e no futuro, são e serão a sustentabilidade em escala planetária. Para Franz Boas (2006, p. 25), “[...] podemos ter a esperança de orientar nossas ações de tal modo, que delas advenha o maior benefício para a humanidade.” E como aconselhou Lou Marinoff (2008, p. 320), “Os seres humanos podem e devem ser guiados e encorajados a se comportar com uma consciência mais plena de sua humanidade.” Uma conduta absolutamente possível e que não pode continuar a ser percebida como um resquício anacrônico de utopia, romantismo e ingenuidade... Não há nada de utópico em querer o Bem! E nada de fantasioso em buscá-lo e praticá-lo no cotidiano. Até porque, como Eugênio Trivinho (2007, p. 399) fez questão de nos lembrar, “O que o ser humano é está ainda (e sempre) aberto.” O que significa que podemos ser criaturas melhores, indiferentes ou piores... É uma simples questão de escolha! Além disso, como Eric Hobsbawm (2009, p. 171) comentou com pesar, “Se o único ideal dos homens é a busca da felicidade pessoal, por meio do acúmulo de bens materiais, a humanidade é uma espécie diminuída.” Será isso verdade? Será que a “grandiosa” espécie humana não passa de um monte de gente atomizada, alienada, egoísta e insaciável? A resposta depende – e dependerá sempre – de nossos atos presentes e futuros. Para Tony Judt (2011, p. 138), “[...] a questão de como organizar nossas vidas para o bem comum continua importante como sempre. Nosso desafio é recuperá-la em meio aos es-

combros.” Em meio ao entulho tóxico que nosso desenvolvimentismo cego produziu e continua a produzir neste exato momento. Nas palavras de Ernst Gombrich (2001, p. 318), “Todos nós temos esperança de um futuro melhor. É preciso que ele aconteça, sem falta!” E como asseverou Anthony Giddens (2007, p. 16), “[...] podemos e devemos encontrar meios de tomar as rédeas do nosso mundo em descontrole.” A questão é: Será que queremos fazê-lo? Segundo a tradição bíblica, Mateus (2002, p. 1156), teria dito e registrado (capítulo 6, versículo 34): “[...] não vos preocupeis com o dia de amanhã, pois o dia de amanhã terá sua própria preocupação! A cada dia basta o seu mal.” E foi essa forma de pensar e agir, que tanto influenciou os povos do Ocidente por mais de 2 mil anos, que “mergulhou” o mundo na Crise Total. Desprezamos, sistematicamente, a visão de médio e longo prazos (fomos e somos guiados pelo imediatismo e a pressa irracionais), o planejamento e a gestão de riscos (vivemos como se não houvesse Amanhã, em um Presente permanente e amplamente “descolado” do Real) e as consequências de nossos atos nos futuros próximo e distante... Até porque, como nos consideramos a espécie mais importante de todas (uma perigosa megalomania que não corresponde à realidade biológica), não há motivos para preocupações. Além disso, como Serge Latouche (2009 b, p. 148) fez questão de nos lembrar, “[...] a tradição cristã não favoreceu no Ocidente uma relação harmoniosa entre o homem e seu meio ambiente vivo e não vivo.” É preciso mudar todo o *mindset* construído e reforçado ao longo dos séculos e fazer da preocupação com o Amanhã, com o dia seguinte, nossa maior prioridade! Caso contrário, a sustentabilidade será impossível. E ainda assim, como explicou James Lovelock (2010, p. 67), “[...] levará milhares de anos para desfazer o dano que causamos [...]”. Dadas as dimensões exorbitantes de nossas ganâncias e descontroles socialmente valorizados e fomentados pela Mídia e a Cultura de Consumo. Jeffrey Sachs (2008, p. 417) escreveu que

Nossa geração é a que pode acabar com a miséria, reverter a tendência da mudança climática e deter a extinção maciça e impensada de outras espécies. Nossa geração é a que pode enfrentar, e solucionar, a charada de como combinar o bem-estar econômico com a sustentabilidade ambiental. Nossa geração é a que pode explorar a ciência e uma nova ética de cooperação global para poder deixar um planeta saudável para as futuras gerações.

Mas também é aquela que pode continuar com os olhos fechados, negando a realidade e vivendo na ilusão, até que ultrapassemos o ponto de não-retorno ambiental; um

marco físico, biológico e concreto que, para muitos, já foi transposto há anos. A cada compra, a cada consumo e a cada descarte, estamos construindo um futuro... Que pode ser previsto, com grande precisão e detalhes, sem a necessidade de oráculos ou videntes. Joshua Ramo (2010, p. 187), jornalista e consultor em Relações Internacionais, reconheceu que “Mudar nossa forma de ver não é fácil. Todos temos um pouco da marmota dentro de nós, aquele desejo de ver e compreender algo de maneira categórica, de uma vez por todas.” Mas o fato é que não conseguiremos evoluir enquanto espécie, não de verdade, sem uma mudança radical em nossa visão de mundo... István Mészáros (2005, p. 53) afirmou, esperançosamente, que “[...] o domínio do capital pode ser e será quebrado.” E de várias maneiras, nossa sobrevivência e perpetuação neste maravilhoso e único planeta azul – cada vez mais sujo e cinza – dependem disso. Zygmunt Bauman (1998, p. 61) fez um alerta:

Num mundo em que os principais atores já não são estados-nações democraticamente controlados, mas conglomerados financeiros não-eleitos, desobrigados e radicalmente desencaixados, a questão da maior lucratividade e competitividade invalida e torna ilegítimas todas as outras questões, antes que se tenha tempo e vontade de indagá-las...

E é preciso que tomemos especiais cuidados em relação a isso; essa invalidação automática e imediata de tudo aquilo que não é lucrativo. Afinal, se a lógica dos “retornos sobre investimentos” continuar a servir de parâmetro para os pensamentos e ações do Homem (na maioria das vezes, o único parâmetro), nada do que é realmente necessário, humano, social, coletivo, comunitário e ecológico será feito ou terá chances de existir no presente e ou no futuro. Já no século XIX, o filósofo e sociólogo Pierre-Joseph Proudhon (2008, p. 31) declarou que “O fim da antiga civilização chegou; sob um novo sol, a face da Terra vai se transformar.” Resta saber se a transformação anunciada – e que, de fato, vem ocorrendo desde então – será para melhor ou pior... Sempre em tom otimista, Geoffrey Blainey (2007, p. 342) ressaltou que “Na história da humanidade, quase nada pode ser predeterminado.” O que parece indicar, mesmo para os céticos e pessimistas, que ainda existe “luz no fim do túnel”, por mais fraco e distante que esteja o brilho. Qual dos caminhos será trilhado – consumo consciente e sustentável ou hiperconsumo – é algo que somente o tempo dirá... Mas só num deles a Humanidade continua sobre a face da Terra.

BIBLIOGRAFIA

ABEL-HIRSCH, Nicola. **Eros**. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Ediouro; São Paulo: Segmento-Duetto, 2005.

ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

_____; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo?** e outros ensaios. Chapecó: Argos, 2009.

ALVES, Giovanni. **Trabalho e subjetividade**: o espírito do toyotismo na era do capitalismo manipulatório. São Paulo: Boitempo, 2011.

ANDERY, Alberto Abib. In: LANE, Silvia T. M.; CODO, Wanderley. **Psicologia social**: o homem em movimento. São Paulo: Brasiliense, 2004.

APPLE, Michael W. **Para além da lógica do mercado**: compreendendo e opondo-se ao neoliberalismo. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

ARMSTRONG, Karen. **Breve história do mito**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

BAKAN, Joel. **A corporação**: a busca patológica por lucro e poder. São Paulo: Novo Conceito, 2008.

BAKUNIN, Michael Alexandrovich. **Textos anarquistas**. Porto Alegre: L&PM, 2010.

BARBER, Benjamin R. **Consumido**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARROWS, Kate. **Inveja**. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Ediouro; São Paulo: Segmento-Duetto, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: 70, 2007.

_____. **O sistema dos objetos**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

_____. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: 70, 1972.

_____. **Power inferno**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

_____. **A arte da vida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

_____. **Amor líquido**: sobre a fragilidade das relações humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

_____. **Capitalismo parasitário**: e outros temas contemporâneos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

_____. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. **Confiança e medo na cidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

_____. **Em busca da política**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

_____. **Ética pós-moderna**. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

_____. **Medo líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

_____. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

_____. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

_____. **Vidas desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BEAUD, Michel. **História do capitalismo**: de 1500 até nossos dias. São Paulo: Brasiliense, 2004.

BEIGBEDER, Frédéric. **29,99**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

BELL, David. **Paranoia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Ediouro: Segmento-Duetto, 2005.

BERG, Jan Hendrik van den. **O paciente psiquiátrico**: esboço de uma psicopatologia fenomenológica. Campinas: Livro Pleno, 2000.

BERGER, Peter L; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 33. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

_____. **Modernidade, pluralismo e crise de sentido**: a orientação do homem moderno. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**: a aventura da modernidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

BERNAYS, Edward. **Propaganda**. New York: IG Publishing, 2005.

BERRY, Siân. **50 formas inteligentes de preservar o planeta**: como consumir sem descuidar do meio ambiente. São Paulo: Publifolha, 2009.

BERTALANFFY, Ludwig von. **Teoria geral dos sistemas**: fundamentos, desenvolvimento e aplicações. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

BLAINEY, Geoffrey. **Uma breve história do mundo**. 2. ed. São Paulo: Fundamento Educacional, 2007.

_____. **Uma breve história do século XX**. São Paulo: Fundamento Educacional, 2008.

BLOCH, Marc Leopold Benjamin. **Apologia da história, ou, o ofício de historiador**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BOAS, Franz. **Antropologia cultural**. 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

BOBBIO, Norberto. **Qual democracia?** São Paulo: Loyola, 2010.

BOCK, Ana Mercês Bahia et al. **Psicologias**: uma introdução ao estudo de psicologia. 13. ed. reform. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2002.

_____. **Psicologia fácil**. São Paulo: Saraiva, 2011.

BOFF, Leonardo. **Do iceberg à Arca de Noé: o nascimento de uma ética planetária**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mar de Ideias, 2010.

_____. **Fundamentalismo, terrorismo, religião e paz: desafio para o século XXI**. Petrópolis: Vozes, 2009.

_____. **Sustentabilidade: o que é: o que não é**. Petrópolis: Vozes, 2012.

BONDER, Nilton. **Ter ou não ter, eis a questão!:** a sabedoria do consumo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BOROSSA, Julia. **Histeria**. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Ediouro; São Paulo: Segmento-Duetto, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **Contrafogos: táticas para enfrentar a invasão neoliberal**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

_____. **Contrafogos 2: por um movimento social europeu**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **O poder simbólico**. 14. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

_____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BOXBERGER, Gerald; KLIMENTA, Harald. **As dez mentiras da globalização**. São Paulo: Aquariana, 1999.

BRASSEUL, Jacques. **História econômica do mundo**. Lisboa: Texto & Grafia, 2011.

BURKE, Peter. **A escrita da história: novas perspectivas**. São Paulo: UNESP, 1992.

CANCLINI, Néstor García. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2007.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda**. São Paulo: Cultrix, 2003.

CATANI, Afrânio Mendes. **O que é capitalismo**. 35. ed. rev. e ampl. São Paulo: Brasiliense, 2011.

CESAROTTO, Oscar; LEITE, Márcio Peter de Souza. **Jacques Lacan**: uma biografia intelectual. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Iluminuras, 2010.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Brasiliense, 2008.

CHESNAIS, François. In: PERRAULT, Gilles (Org.). **O livro negro do capitalismo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

CHOMSKY, Noam. **O governo no futuro**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

_____. **O lucro ou as pessoas**: neoliberalismo e ordem global. 5. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

Código de proteção e defesa do consumidor. 15. ed. atual. e aum. São Paulo: Saraiva, 2004.

CODO, Wanderley. **O que é alienação**. 10. ed. São Paulo: Brasiliense, 2004.

COLOMBO, Caio. **Catástrofe contemporânea**: ensaios sobre o lado sombrio da pós-modernidade. 2. ed. São Paulo: RG, 2011.

COMTE-SPONVILLE, André. **O capitalismo é moral?**: sobre algumas coisas ridículas e as tiranias do nosso tempo. 2. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.

CONFÚCIO. **Os analectos**. Porto Alegre: L&PM, 2006.

CURY, Vania Maria. **História da industrialização no século XIX**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

CYRULNIK, Boris. **Autobiografia de um espantalho**: histórias de resiliência: o retorno à vida. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

_____. **De corpo e alma**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

_____. **Falar de amor à beira do abismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

_____. **O murmúrio dos fantasmas**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CZERMAK, Rejane; SILVA, Rosane Azevedo Neves da. In: GUARESCHI, Pedrinho et al. **Comunicação e controle social**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

DALGALARRONDO, Paulo. **Psicopatologia e semiologia dos transtornos mentais**. 2. ed. Porto Alegre: ARTMED, 2008.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEFLEUR, Melvin Lawrence; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DOSTOIÉVSKI, Fiódor. **Notas do subsolo**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

DUMÉNIL, Gérard; LÉVY, Dominique. In: CHESNAIS, François. **A finança mundializada**: raízes sociais e políticas, configuração, consequências. São Paulo: Boitempo, 2005.

DWORKIN, Ronald W. **Felicidade artificial**: o lado negro da nova classe feliz. São Paulo: Planeta do Brasil, 2007.

EAGLETON, Terry. **As ilusões do pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

ERASMO, Desidério. **Elogio da loucura**. Porto Alegre: L&PM, 2010.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERGUSON, Niall. **A lógica do dinheiro**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

FERNÁNDEZ-ARMESTO, Felipe. In: SWAIN, Harriet (Org.). **Grandes questões da história**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2010.

FERRO, Marc. **O século XX explicado aos meus filhos**. Rio de Janeiro: Agir, 2008.

FERRY, Luc. **Diante da crise**: materiais para uma política de civilização: relatório ao primeiro-ministro / Luc Ferry com o Conselho de Análise da Sociedade. Rio de Janeiro: DIFEL, 2010.

FILHO, José Martins. **A criança terceirizada**: os descaminhos das relações familiares no mundo contemporâneo. 3. ed. Campinas: Papyrus, 2007.

FLEINER, Thomas. **O que são direitos humanos?** São Paulo: Max Limonad, 2003.

FORRESTER, Viviane. **O horror econômico**. São Paulo: UNESP, 1997.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. 38. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

FRANK, Thomas. **Deus no céu e o mercado na terra**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

FRANKL, Viktor Emil. **Um sentido para a vida**: psicoterapia e humanismo. 11. ed. Aparecida: Ideias & Letras, 2005.

FRÉMION, Yves. In: PERRAULT, Gilles (Org.). **O livro negro do capitalismo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

FREUD, Sigmund. **O futuro de uma ilusão**. Porto Alegre: L&PM, 2010.

_____. **O mal-estar na cultura.** Porto Alegre: L&PM, 2010.

FRIEDEN, Jeffrey A. **Capitalismo global:** história econômica e política do século XX. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

FRIEDMAN, Thomas L. **O mundo é plano:** uma breve história do século XXI. Rio de Janeiro: Objetiva, 2007.

FUKUYAMA, Francis. **Construção de estados:** governo e organização mundial no século XXI. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.

GANDHI, Mohandas Karamchand. **Gandhi por ele mesmo.** São Paulo: Martin Claret, 2006.

_____. **O pensamento vivo.** Lima: *Los Libros más Pequeños del Mundo*, 2007.

GÉNÉREUX, Jacques. **O horror político:** o horror não é econômico. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

GIDDENS, Anthony. **A política da mudança climática.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

_____. **As consequências da modernidade.** São Paulo: UNESP, 1991.

_____. **Mundo em descontrole.** 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GOMBRICH, Ernst Hans. **Breve história do mundo.** São Paulo: Martins Fontes, 2001.

GONÇALVES, Eduardo José Gomes. **Para onde vamos?:** uma abordagem moral para a crise do meio ambiente. Campinas: Pontes, 2011.

GONÇALVES, Pólita. **A cultura do supérfluo:** lixo e desperdício na sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Garamond, 2011.

GORE, Albert. ***Our purpose: the Nobel Peace Prize lecture 2007***. New York: Rodale, 2008.

GOUCHER, Candice; WALTON, Linda. **História mundial: jornadas do passado ao presente**. Porto Alegre: Penso, 2011.

GUARESCHI, Pedrinho. In: GUARESCHI, Pedrinho et al. **Comunicação e controle social**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

GUERRIERO, Silas (Org.). et al. **Antropos e psique: o outro e sua subjetividade**. 7. ed. São Paulo: Olho D'água, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HALLIDAY, Fred. In: SWAIN, Harriet (Org.). **Grandes questões da história**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2010.

HARVEY, David. **O enigma do capital: e as crises do capitalismo**. São Paulo: Boitempo, 2011.

HOBBSAWM, Eric. **A era do capital: 1848-1875**. 5. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

_____. **Da revolução industrial inglesa ao imperialismo**. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

_____. **Era dos extremos: o breve século xx: 1914-1991**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

_____. **Globalização, democracia e terrorismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **O novo século: entrevista a Antonio Polito**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

HOLMES, Jeremy. **Narcisismo**. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Ediouro; São Paulo: Segmento-Duetto, 2005.

HUXLEY, Aldous. **Admirável mundo novo**. 2. ed. São Paulo: Globo, 2003.

ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. 2. ed. São Paulo: Ática, 2004.

JARDINE, Lisa. In: SWAIN, Harriet (Org.). **Grandes questões da história**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2010.

JESSUA, Claude. **Capitalismo**. Porto Alegre: L&PM, 2009.

JUDT, Tony. **O chalé da memória**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

_____. **O mal ronda a terra: um tratado sobre as insatisfações do presente**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

_____. **Reflexões sobre um século esquecido, 1901-2000**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2010.

JÚNIOR, Norval Baitello. **A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura**. São Paulo: Hacker, 2005.

JÚNIOR, Plínio de Arruda Sampaio. In: JÚNIOR, Plínio de Arruda Sampaio (Org.). **Capitalismo em crise: a natureza e dinâmica da crise econômica mundial**. São Paulo: Instituto José Luís e Rosa Sundermann, 2009.

JUVIN, Hervé; LIPOVETSKY, Gilles. **A globalização ocidental: controvérsia sobre a cultura planetária**. Barueri: Manole, 2012.

KEMPF, Hervé. **Como os ricos destroem o planeta**. São Paulo: Globo, 2010.

KERRY, John; KERRY, Teresa Heinz. **Antes que a Terra acabe**: um relato real dos desafios ambientais. São Paulo: Saraiva, 2008.

KING, Martin Luther. **As palavras de Martin Luther King**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KLOETZEL, Kurt. **O que é meio ambiente**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1998.

KORNIS, Mônica Almeida. **Cinema, televisão e história**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing de a a z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KROPOTKIN, Piotr Alekseevich. **O princípio anarquista e outros ensaios**. São Paulo: Hedra, 2007.

KURZ, Robert. **O colapso da modernização**: da derrocada do socialismo de caserna à crise da economia mundial. 6. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

LAFARGUE, Paul. **O direito à preguiça**. São Paulo: Claridade, 2003.

LAMA, Dalai. **Caminho da sabedoria, caminho da paz**. Porto Alegre: L&PM, 2010.

LATOUCHE, Serge. **A ocidentalização do mundo**: ensaio sobre a significação, o alcance e os limites da uniformização planetária. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

_____. In: **Desfazer o desenvolvimento para refazer o mundo**. Vargem Grande Paulista: Cidade Nova, 2009.

_____. **Pequeno tratado do decrescimento sereno**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

LAZZAROTTO, Gisley Romanzini; ROSSI, Janete Schaeffer. In: GUARESCHI, Pedrinho et al. **Comunicação e controle social**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. **Consumo**: uma perspectiva antropológica. Petrópolis: Vozes, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manole, 2005.

_____. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **A sociedade da decepção**. Barueri: Manole, 2007.

_____. **A sociedade pós-moralista**: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos. Barueri: Manole, 2005.

_____. **Metamorfoses da cultura liberal**: ética, mídia e empresa. Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

_____; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

_____; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LOVELOCK, James. **Gaia**: alerta final. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

LOWE, Norman. **História do mundo contemporâneo**. 4. ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

LUTTWAK, Edward. **Turbocapitalismo**. São Paulo: Nova Alexandria, 2001.

MAALOUF, Amin. **O mundo em desajuste**: quando nossas civilizações se esgotam. Rio de Janeiro: DIFEL, 2011.

MAFFESOLI, Michel. **Apocalipse**: opinião pública e opinião publicada. Porto Alegre: Sulina, 2010.

_____. **A república dos bons sentimentos**: documento. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2009.

MARCUSE, Herbert. *L'homme unidimensionnel*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1968.

MARINOFF, Lou. **O caminho do meio**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

MARTINS, Maria Helena Pires. **O prazer das compras**: o consumismo no mundo contemporâneo. São Paulo: Moderna, 2007.

MARX, Karl Heinrich. **A mercadoria**. São Paulo: Ática, 2006.

_____; ENGELS, Friedrich. **Manifesto do partido comunista**. 10. ed. rev. São Paulo: Global, 2006.

MATEUS. In: **Bíblia Sagrada**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2002.

MAYO, Anthony J; NOHRIA, Nitin. **Da crise do petróleo à internet**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

_____. **O apogeu do capitalismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

_____. **O século da inovação e sua crise**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

MCCHESENEY, Robert. In: CHOMSKY, Noam. **O lucro ou as pessoas: neoliberalismo e ordem global**. 5. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

MEARSHEIMER, John J. **Por que os líderes mentem: toda a verdade sobre as mentiras na política internacional**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012.

MEHRING, Franz. In: MARX, Karl Heinrich; ENGELS, Friedrich. **Manifesto do partido comunista**. 10. ed. rev. São Paulo: Global, 2006.

MÉSZÁROS, István. **A crise estrutural do capital**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Boitempo, 2011.

_____. **A educação para além do capital**. São Paulo: Boitempo, 2005.

_____. **O poder da ideologia**. São Paulo: Boitempo, 2004.

_____. **Para além do capital: rumo a uma teoria da transição**. 1. ed. rev. São Paulo: Boitempo, 2011.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita**: repensar a reforma, reformar o pensamento. 16. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.

_____. **Cultura de massas no século XX**: necrose. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

_____. **Cultura de massas no século XX**: neurose. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

_____. **Para onde vai o mundo?** Petrópolis: Vozes, 2010.

_____. **Rumo ao abismo?**: ensaio sobre o destino da humanidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

MORUS, Tomás. **A utopia**. Porto Alegre: L&PM, 2009.

NETO, Eduardo de Almeida. In: JÚNIOR, Plínio de Arruda Sampaio (Org.). **Capitalismo em crise**: a natureza e dinâmica da crise econômica mundial. São Paulo: Instituto José Luís e Rosa Sundermann, 2009.

NYE, Joseph S. **O futuro do poder**. São Paulo: Benvirá, 2012.

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

ORWELL, George. **1984**. 29. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2005.

PAJAZCKOWSKA, Claire. **Perversão**. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Ediouro; São Paulo: Segmento-Duetto, 2005.

PATEL, Raj. **O valor de nada**: por que tudo custa mais caro do que pensamos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

PELBART, Peter Pál. **Vida capital**: ensaios de biopolítica. São Paulo: Iluminuras, 2003.

PERES, Urania Tourinho. **Depressão e melancolia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

PIETROCOLLA, Luci Gati. **O que todo cidadão precisa saber sobre sociedade de consumo**. 2. ed. São Paulo: Global, 1986.

PRABHUPĀDA, Śrīla. **A essência da yoga**. São Paulo: BBT Brasil, 2008.

PROUDHON, Pierre-Joseph. **A propriedade é um roubo**. Porto Alegre: L&PM, 2008.

RAHNEMA, Majid. In: **Desfazer o desenvolvimento para refazer o mundo**. Vargem Grande Paulista: Cidade Nova, 2009.

RAMO, Joshua Cooper. **A era do inconcebível**: por que a atual desordem do mundo não deixa de nos surpreender e o que podemos fazer. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

RAMONET, Ignacio. **Geopolítica do caos**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

RANCIÈRE, Jacques. **O espectador emancipado**. Lisboa: Orfeu Negro, 2010.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RAPAILLE, Clotaire. **O código cultural**: por que somos tão diferentes na forma de viver, comprar e amar? Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

REICH, Robert B. **Supercapitalismo**: como o capitalismo tem transformado os negócios, a democracia e o cotidiano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

RIES, Al; TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1993.

_____. **Posicionamento:** a batalha pela sua mente. 8. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ROBERTS, John Morris. **O livro de ouro da história do mundo.** 6. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROUDINESCO, Elisabeth. **A parte obscura de nós mesmos:** uma história dos perversos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **O contrato social.** Porto Alegre: L&PM, 2010.

SACHS, Jeffrey. **A riqueza de todos.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SADER, Emir. In: MÉSZÁROS, István. **A educação para além do capital.** São Paulo: Boitempo, 2005.

SALECL, Renata. **Sobre a felicidade:** ansiedade e consumo na era do hipercapitalismo. São Paulo: Alameda, 2005.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda:** sociedade, imagem e consumo. Barueri: Estação das Letras, 2007.

SANTOS, Jair Ferreira dos. **O que é pós-moderno.** São Paulo: Brasiliense, 2006.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização:** do pensamento único à consciência universal. 18. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

SCHOPENHAUER, Arthur. **A arte de ser feliz:** exposta em 50 máximas. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

SCHVARZMAN, Sheila. **O modo americano de viver**. São Paulo: Atual, 2004.

SÊNECA, Lúcio Aneu. **Da vida feliz**. 2. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

_____. **Sobre a brevidade da vida**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

_____. **Respeito**: a formação do caráter em um mundo desigual. Rio de Janeiro: Record, 2004.

SERRES, Michel. **A guerra mundial**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

_____. **O mal limpo**: poluir para se apropriar?. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI**: no *loop* da montanha-russa. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia**: indivíduo e sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUZA, Herbert José de. **Como se faz análise de conjuntura**. 31. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

TALLAFERRO, Alberto. **Curso básico de psicanálise**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

TELES, Maria Luiza Silveira. **O que é psicologia**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

TOFFLER, Alvin. **O choque do futuro**. 7. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

TOURAINE, Alain. **Após a crise**: a decomposição da vida social e o surgimento de atores não sociais. Petrópolis: Vozes, 2011.

_____. **Como sair do liberalismo?**. Bauru: EDUSC, 1999.

TRIVINHO, Eugênio Rondini. **A dromocracia cibercultural**: lógica da vida humana na civilização mediática avançada. São Paulo: Paulus, 2007.

TROUT, Jack. **Estratégia de marketing**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!**: a ciência do consumo nos mercados globais. Nova ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

VALLS, Álvaro L. M. **O que é ética**. 9. ed. São Paulo: Brasiliense, 2008.

VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

VILA NOVA, Sebastião. **Introdução à sociologia**. 6. ed. rev. e aum. São Paulo: Atlas, 2004.

VIRILIO, Paul. **O espaço crítico**. Rio de Janeiro: 34, 1993.

VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil**: do mercantilismo à era do foco no cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

VON, Cristina. **O consumo**. São Paulo: Callis, 2009.

WAGENSBERG, Jorge. **Pensamentos sobre a incerteza**. São Paulo: Saraiva, 2010.

WEATHERFORD, Jack. **A história do dinheiro**: do arenito ao *cyberspace*. São Paulo: Negócio, 1999.

WEBER, Max. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WELLS, Herbert George. **Uma breve história do mundo**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

WILSON, Edward O. In: SACHS, Jeffrey. **A riqueza de todos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

WINNICOTT, Donald Woods. **Natureza humana**. Rio de Janeiro: Imago, 1990.

ZAOUAL, Hassan. In: **Desfazer o desenvolvimento para refazer o mundo**. Vargem Grande Paulista: Cidade Nova, 2009.

ŽIŽEK, Slavoj. **Bem-vindo ao deserto do real!**: cinco ensaios sobre o 11 de setembro e datas relacionadas. São Paulo: Boitempo, 2003.

_____. **Em defesa das causas perdidas**. São Paulo: Boitempo, 2011.

Caio Colombo

Bacharel em desenho industrial com ênfase em projeto de produto (FAAP); bacharel em direito (UNIP); graduado em Psicologia (UNIP); pós-graduado em administração de empresas com ênfase em gestão empresarial avançada (FAAP); pós-graduado em administração de recursos humanos (FAAP); pós-graduado em história, sociedade e cultura (PUC); pós-graduado em política e relações internacionais (FESPSP); MBA em comunicação empresarial (FAAP); mestre e doutor em comunicação e semiótica (PUC).

Contato: caicolombo@uol.com.br