

A INDIVIDUALIDADE E O CONSUMO: ORIGENS DE UMA NOÇÃO, PRENÚNCIOS DE UMA CRISE

INDIVIDUALITY AND CONSUMPTION:
ORIGINS OF A NOTION, FORESHADOWINGS OF A CRISIS

Luiz Eduardo da Silva Amaro¹

RESUMO

A individualidade é um fenômeno relativamente recente, fruto da razão iluminista e do questionamento à ordem estabelecida pelos poderes do século XVII: a Igreja e a nobreza. Foi a partir da máxima cartesiana *cogito, ergo sum* que os homens comuns tentaram passar da condição de massa a protagonistas dos seus destinos. O século seguinte testemunhou várias tentativas nesse sentido. Embora quase todas tenham fracassado, a individualidade passou a ser um valor inquestionável, principalmente quando relacionada às escolhas de cada um. Ao longo do século XX, tal valor deu origem ao individualismo contemporâneo, fenômeno que, baseado nos atos de consumo, acredita na satisfação de desejos e necessidades como meio para a felicidade. Este artigo, a partir de uma pesquisa documental que inclui obras de filosofia, economia, sociologia e marketing, descreve a evolução do conceito de individualidade desde o surgimento das ideias iluministas até o século XXI, mostrando que o fenômeno, antes de ser natural, é construído socialmente, estando hoje vinculado à sociedade de consumo.

Palavras-chave: Iluminismo. Individualidade. Contemporaneidade. Consumo. Felicidade.

ABSTRACT

Individuality is a relatively recent phenomenon, result of the Enlightenment Reason and the questioning of the established order by the powers of the Seventeenth Century: the Church and the nobility. It was from the maxim Cartesian *cogito, ergo sum* that ordinary men tried to pass the condition of mass to protagonists of their destinies. The following century witnessed several attempts in that sense. Although almost all of them have failed, individuality became an unquestionable value, especially when related to the choices of each one. Throughout the Twentieth Century, such value led to the contemporary individualism, a phenomenon that, based on the acts of consumption, believes in the satisfaction of desires and needs as a way to happiness. This article, starting from a documentary research, including works of philosophy, economy, sociology and marketing, describes the evolution of the concept of individuality since the rise of Enlightenment ideas to the Twenty-First Century, showing that the phenomenon, before being natural, is socially constructed and today is linked to the consumption society.

Keywords: Enlightenment. Individuality. Contemporaneity. Consumption. Happiness.

¹ Mestre em Administração / Marketing e graduando em Ciências Sociais UFRGS. Professor dos cursos de especialização UNIRITTER
E-mail: eduardo.amaro@uol.com.br.

1 INTRODUÇÃO

Sociedade de consumo é um rótulo utilizado por muitos intelectuais e acadêmicos, tanto no Brasil quanto no exterior, quando se referem à sociedade contemporânea (BARBOSA, 2004; BAUDRILLARD, 2005; BAUMAN, 2001a; CAMPBELL, 2001; LIMA, 2010; LIPOVETSKY, 2009; McCracken, 2003). O rótulo deve-se, segundo esses autores, à constatação de que os atos de consumo são mais do que uma “combinação desagradável de autoindulgência, ganância, futilidade e irracionalidade que não precisa nem merece um estudo sistemático” (McCracken, 2003, p. 14). O consumo, há pelo menos cinquenta anos, vai além da mera satisfação das necessidades materiais ou da busca por destaque social, estando por trás da consagração da individualidade exacerbada como característica da segunda metade do século XX (BAUMAN, 2008; LASCH, 1979).

Através dos atos de consumo e dos seus significados, pode-se entender melhor como as identidades individuais são formadas, mantidas e reformadas ao longo do tempo e durante as relações sociais. Todo ato de consumo é, portanto, social, permitindo que se compreenda como as pessoas constroem o mundo e a si mesmas, ou seja, como vivem em sociedade (SLATER, 2002).

Entretanto, o consumo nem sempre teve esse destaque. Lipovetsky (2009) situa seu surgimento como fenômeno social no século XIV, quando homens e mulheres passaram a se vestir de maneira diferente, inaugurando a moda no vestuário. Já McCracken (2003) situa sua origem no século XVI, quando Elizabeth I assume o trono da Inglaterra e, por razões políticas, mantém os nobres na corte, o que exige deles roupas e casas mobiliadas, além de atenção aos detalhes da moda e da decoração. Foi, contudo, a Modernidade, isto é, as ideias do Iluminismo colocadas em prática pela Revolução Industrial, a partir do século XVIII, que consagraram o consumo (McKENDRICK; BREWER; PLUMB, 1982). Para esses autores, aliás, assim como para Mukerji (1983), simultaneamente à Revolução Industrial – senão antes –, houve uma revolução no consumo, que colaborou para a construção da noção de individualidade.

O objetivo deste artigo é descrever, sucintamente, a partir de uma abrangente pesquisa documental, principalmente em obras clássicas e recentes do pensamento consagrado de filosofia, economia, sociologia e marketing, a evolução da noção de individualidade, desde o Iluminismo até o século XXI, e sua relação com a sociedade contemporânea.

As obras de filosofia ilustram o surgimento da noção de indivíduo ao longo do século XVII; as obras de economia e sociologia ratificam a prevalência dessa noção entre os séculos XVIII e XX, mostrando estarem, cada vez mais, relacionada ao consumo; as obras de sociologia ainda explicam o surgimento do individualismo ao longo da segunda metade do século XX, invadindo o século XXI; e as obras de marketing, além de apresentarem seu conceito, mostram como está ligado ao estímulo do consumo, inclusive com a utilização de modernas técnicas neurocientíficas, já neste século.

2 A RAZÃO E A RELIGIÃO COMO PRECURSORAS DA INDIVIDUALIDADE

Embora o Iluminismo ou Esclarecimento² esteja relacionado ao século XVIII, as figuras e as ideias que lançaram as bases para o importante ponto de inflexão ocorrido na história do mundo nesse intervalo de tempo se situam nos dois séculos imediatamente anteriores. Tais ideias tiveram

² Neste artigo, Iluminismo e Esclarecimento são usados como sinônimos, podendo aparecer juntos ou separados.

importantes repercussões filosóficas, históricas e sociais, mas originaram-se principalmente nas ciências exatas, mais especificamente na física³. Ao longo de 150 anos, começando com a publicação da obra de Copérnico, *Sobre a Revolução dos Orbes Celestes*, em 1543, e indo até os *Principia Mathematica*, de Newton, em 1687, passando pelo *Diálogo sobre os Dois Principais Sistemas do Mundo*, de Galileu, em 1632, derruba-se tanto a ideia dos gregos antigos de que o universo – o *cosmos* – é organizado, fechado e hierarquizado, quanto a posição da Igreja⁴ sobre a idade da Terra e sua situação em relação ao sol.

Em menos de um século e meio, uma revolução científica sem precedente na história da humanidade [aconteceu] na Europa. Que eu saiba, nenhuma civilização conheceu ruptura tão profunda e tão radical em sua cultura (FERRY, 2007, p. 116).

Essa ruptura desacredita, portanto, duas instituições milenares: a cultura grega e a Igreja Romana. Desacreditadas essas instituições, qualquer outra verdade pode – e deve – ser questionada. É o que recomenda Descartes, no seu *Discurso sobre o Método*, de 1637, menos para deitar qualquer deus por terra – Descartes era crente –, mas para se chegar ao conhecimento. Elegendo a dúvida e o ceticismo como *motto*, a partir de Agostinho (ALMEIDA, 2012) e Montaigne (PESSANHA, 2000), o filósofo francês experimenta duvidar de tudo, até mesmo da sua existência como ser. Nesse exercício lógico, Descartes reconhece que, duvidando de tudo, só não pode negar uma coisa: que duvida. Se duvida, é porque pensa. Se pensa, pensa sozinho, independentemente do mundo que o cerca. Ou seja, existe como indivíduo, como sujeito. Todo seu raciocínio cabe numa frase em latim: *Dubito, ergo cogito, ergo sum* (numa tradução livre: duvido, logo penso, logo existo). Sua versão mais curta é amplamente conhecida: *Cogito, ergo sum* (penso, logo existo). Está acesa, assim, a centelha da individualidade, pelo menos, no nível da razão.

Enquanto Descartes está usando a razão para chegar à individualidade, a reforma protestante não somente está fazendo o mesmo, através da fé, como está indo mais longe, tratando de exercitar essa individualidade já no mundo real. Conforme Weber (2004), depois de Martinho Lutero ter argumentado que a vida monástica católica era produto de uma egoística falta de amor que se esquivava dos deveres do mundo e que o trabalho mundano, ao contrário, era expressão de amor ao próximo, os puritanos – ramos mais ascéticos do protestantismo – passam a pregar a individualidade como fruto da noção de que o homem está sozinho no mundo para servir a Deus e não ao próximo, que não precisaria ser servido, se fizesse a sua parte.

A partir do século XVII, as lideranças puritanas, já dos dois lados do Atlântico Norte, exortam seus fiéis ao trabalho como forma de demonstrarem a si mesmos serem os escolhidos do Senhor para continuar suas obras na Terra. Por causa disso, Weber (2004) argumenta haver um componente racional entremeado na fé puritana. A dedicação profissional, por si só, não garante a salvação, mas permite ao indivíduo sonhar com o paraíso, desde que leve uma vida rígida.

Os frutos do sucesso profissional devem ser reinvestidos nos negócios ou usados para fazer o bem ao maior número possível de pessoas. Nas palavras do teólogo puritano e precursor da igreja metodista John Wesley, “se aqueles que ganharem e economizarem tudo o que puderem também doarem tudo o que puderem, mais graças alcançarão” (CHERNOW, 1998, p. 55). Segundo Weber

³ Também aqui, as ciências e áreas do conhecimento humano são grafadas com iniciais minúsculas, ao contrário das épocas, grafas com maiúsculas.

⁴ Sempre que grafada com i maiúsculo, a palavra Igreja refere-se à igreja apostólica romana.

(2004), foram os ramos mais ascéticos do protestantismo que geraram os excedentes de capital necessários para financiar e expandir o capitalismo nos seus primórdios, entre os séculos XVII e XIX, tanto na Europa quanto nos Estados Unidos.

3 A ECONOMIA E A POLÍTICA COMO RATIFICADORAS DA INDIVIDUALIDADE

Para Smith (1985), a natureza humana tem uma certa propensão: intercambiar, permutar ou trocar coisas. Entretanto, não será pelo amor ao próximo ou por um lugar no paraíso que um sujeito ajudará outro, mas pelas vantagens a serem obtidas. “Não é da benevolência do açougueiro, do cervejeiro ou do padeiro que esperamos nosso jantar, mas da consideração que eles têm pelo seu próprio interesse” (SMITH, 1985, p. 50). É essa mesma propensão a fazer negócios com outros para conseguir o que se quer que gera a divisão do trabalho, isto é, a divisão de uma tarefa complexa em tarefas mais simples executadas pelos mesmos indivíduos, que, ao se tornarem especializados em dada função, aumentam a produtividade de todos. Dado que, para Smith (1985), a pujança de um país é definida pela sua renda *per capita*, ao cuidarem dos seus próprios interesses, os indivíduos promovem o interesse da sociedade sem perceberem. É a chamada “mão invisível” (SMITH, 1985, p. 379). Vê-se que o interesse próprio nos negócios e a divisão do trabalho descrita por Smith (1985), a partir de suas observações na metade do século XVIII, localizam a manifestação da individualidade não mais no raciocínio lógico ou na fé, como já haviam feito Descartes e a reforma protestante, mas nas relações econômicas. Essa já é, contudo, “uma concepção mais social do sujeito” (HALL, 2005, p. 30), porque requer a interação constante com outros. Assim, na segunda metade do século XVIII, o Século das Luzes, razão, religião e economia imbricadas colocam o homem, agora protagonista, em condições de se juntar a outros e fazer até mesmo revoluções por mais direitos não somente individuais, mas coletivos. A mais importante será a Revolução Francesa.

Antes dela, em 1784, Kant (2003) propõe-se a responder à seguinte pergunta: o que é o Esclarecimento? No início do seu texto, o filósofo afirma que o Esclarecimento significa a saída do homem da menoridade. Por menoridade, entenda-se a incapacidade de alguém usar seus próprios conhecimentos sem depender de terceiros. Para Kant (2003), essa menoridade é autoinfligida, ou seja, o sujeito, por preguiça, covardia ou indecisão, prefere depender dos outros a depender de si mesmo. Não percebe que, agindo assim, permite que dele se aproveitem. Segundo o filósofo, a humanidade do século XVIII ainda tem um longo caminho pela frente até sair da menoridade, mas acredita que a caminhada em busca da liberdade e da independência de pensamento já começou. Reconhecendo que essa jornada não será fácil, principalmente porque muitos irão tentar mantê-los numa situação de dependência, Kant (2003) faz um apelo, em latim, aos indecisos: *Sapere aude!*, ou seja, tenham a audácia de usar seus conhecimentos. Cento e cinquenta anos depois de Descartes, o sujeito é chamado mais uma vez à razão. Dessa vez, uma razão com base moral e não científica, que dá novo impulso à individualidade.

Depois de a razão ser invocada novamente para sustentar a noção de individualidade, faltava a dimensão política manifestar-se sobre o assunto, o que acontece com a Revolução Francesa, de 1789. Sob o lema *liberdade, igualdade, fraternidade*, a construção da individualidade chega às ruas e ao povo mais simples. Embora sanguinária, caótica e fracassada em muitos dos seus objetivos, essa revolução, assim como a racionalidade cartesiana, o protestantismo ascético, a economia clássica

do século XVIII e a moral kantiana, afasta o sujeito das tradições, das autoridades e das verdades inquestionáveis – em especial do *ancien régime*: a Igreja e a nobreza –, afirmando, já no artigo 1º da declaração de direitos forjada pelos seus líderes revolucionários que os homens nascem e vivem livres e iguais em direitos. A individualidade como racionalidade atinge seu auge, mas começa rapidamente a decair.

4 O ROMANTISMO, O UTILITARISMO, A PROFANAÇÃO DO SAGRADO E O CONSUMO CONSPÍCUO

Nas últimas décadas do século XVIII, surge um conjunto de ideias que começou como um estado de espírito, mas transformou-se rapidamente em movimento artístico, político e filosófico. Embora não esteja claro qual dessas três áreas do conhecimento revelou o espírito romântico, apesar de se atribuir a sua divulgação às obras de Rousseau, em especial, ao *Discurso sobre as Origens da Desigualdade entre os Homens* (ROUSSEAU, 2013), sabe-se que a Revolução Francesa, com seus esclarecimentos desfeitos e sua repercussão mundial, permitiu ao Romantismo contestar o projeto moderno, cujo desafio era colocar a humanidade a cargo de si própria, a partir de suas capacidades. “Ele [o projeto moderno] implicava a renúncia absoluta a toda instância ou pretensão que não pudesse ser validada a partir do estritamente humano” (MAYOS, 2004, p. 364).

Quando aplicada à política, no bojo da Revolução Francesa, entretanto, a razão humana foge à trajetória rumo à liberdade, dando a impressão de ser ilusória e perigosa (RENAUT, 2001). Assim, os horrores dessa revolução cristalizam o estado de espírito inicial do Romantismo no apagar das Luzes, através de um conjunto de valores – principalmente subjetivismo, egocentrismo, sentimentalismo exacerbado e idealização – que irá medir ombros com a racionalidade iluminista e impulsionar igualmente a individualidade, mas agora sustentada pelas emoções. Essa individualidade romântica atravessará todo o século XIX e entrará século XX adentro, permitindo que o discurso do consumo a explore amplamente.

Se a economia do século XIX foi constituída principalmente sob influência da Revolução Industrial britânica, sua política e ideologia foram constituídas fundamentalmente pela Revolução Francesa (HOBBSAWN, 2008, p. 9).

Essa menção de Hobsbawn (2008) à influência da Revolução Industrial britânica sobre a economia do século XIX deve-se a dois economistas londrinos e suas teorias: John Stuart Mill e seu utilitarismo; Karl Marx e seu materialismo histórico. O utilitarismo sustenta-se no seguinte: “as ações estão certas na medida em que tendem a promover a felicidade e erradas quando tendem a produzir o oposto da felicidade” (MILL, s. d., p. 22). A respeito desse fundamento, o britânico faz duas ressalvas endereçadas aos opositores do utilitarismo: primeira, a utilidade não se opõe ao prazer, ou seja, o que é útil também pode – e deve – ser prazeroso. Segunda, a utilidade não atribui tudo ao prazer frívolo e momentâneo. Sobre essa segunda ressalva, Mill (s.d., p. 22) comenta:

esse uso perverso é o único pelo qual a palavra é popularmente conhecida, e o único pelo qual a nova geração está adquirindo a única noção de seu significado.

Com isso, o economista quer dizer que se faz um uso deturpado do conceito de utilidade, originalmente relacionado à felicidade de cada um, desde que suas ações favoreçam a todos. Ou seja, há um fundo moral no utilitarismo que o leva além da mera teoria econômica. Apesar disso, Mill (s. d.) percebe, já na segunda metade do século XVIII, as primeiras manifestações do que é chamado neste artigo de *individualismo*, isto é, a manifestação exacerbada e narcísica da individualidade.

Marx (2013), filósofo alemão, mas economista londrino por opção, contesta Mill (s. d.) por julgar que ninguém pensando em ser feliz individualmente fará apenas o que for bom para a sociedade. Aliás, por esse motivo, Marx (2004) já havia contestado Smith (1985) e sua mão invisível. Segundo Marx (2013), falta para os economistas clássicos a noção dialética da luta de classes inerente a toda e qualquer sociedade: não há como todos pensarem em todos, a não ser, talvez, no comunismo. Para o alemão, o que há, na verdade, nas relações econômicas, é um “fetichismo” da mercadoria (MARX, 2013, p. 148) que esconde a exploração da mão de obra por trás da venda de produtos, em nome do lucro, que será tanto maior quanto mais girarem os estoques. Para isso, um mundo de modas, obsolescência e apego às novidades é necessário. Dizem Marx e Engels (1848, p. 12):

A burguesia só pode existir com a condição de revolucionar incessantemente os instrumentos de produção, por conseguinte, as relações de produção e, com isso, todas as relações sociais [...] Tudo que era sólido e estável se esfuma, tudo o que era sagrado é profanado.

A tradição e o sagrado somente serão profanados se os mercados demandarem, continuamente, mais produtos e mais novidades, o que poderá ser alcançado com o individualismo detectado por Mill (s. d.), ou seja, cada um pensando em ser feliz, independentemente dos demais. Por essa ótica, o utilitarismo passa a ser uma mera avaliação de utilidades (*custos versus benefícios*), sem qualquer fundo moral, o que era uma preocupação do economista inglês. Nesse processo, nem os protestantes puritanos conseguem convencer os novos ricos a trocarem o consumo ostentatório e o prazer hedonista, ou seja, a “alegria com o mundo” (WEBER, 2004, p. 35) por um lugar no paraíso. Manifesta-se, portanto, o “consumo conspícuo” que Veblen (1983, p. 35) registrou em detalhes, ao analisar a classe alta americana, na virada do século XIX para o século XX.

A essa altura, o sujeito cartesiano que deu origem ao romântico dá agora lugar ao sujeito sociológico, cuja vida é influenciada pela sociedade, seja pela coerção social que exige dele certas solidariedades (DURKHEIM, 2008), pelo movimento dialético do capital econômico (MARX, 2013), pela ação social influenciada por terceiros (WEBER, 2000), ou pelo envolvimento de outros capitais além do econômico, que estabelecem sutis relações de poder e disputa (BOURDIEU, 2011). Mesmo assim, o discurso do consumo, já em formação, irá dizer, romanticamente, que, sim, todos podem ser felizes sem depender dos outros, embora as ciências sociais e psicanalíticas detectem que tal discurso possa ser friamente calculado (BAUDRILLARD, 2005; BAUMAN, 2008; BETS, 2003; KÜNZEL, 1997, LASCH, 1991) e visando a atingir, cada vez mais, as novas gerações (BARBER, 2009; LINN, 2006; SCHOR, 2009; ZILLOTTO, 2003).

O desencantamento do mundo teologizado pelos protestantes puritanos atinge, a partir do século XX, segundo Weber (2004), outras áreas humanas, como a política e o mundo organizacional, além da ciência, cujo desencantamento é inerente aos seus pressupostos. Conforme Weber:

O destino de nosso tempo, que se caracteriza pela racionalização, pela intelectualização e, sobretudo, pelo ‘desencantamento do mundo’ levou os homens a banirem da vida pública os valores supremos e mais sublimes (WEBER, 2011, p. 51).

Esse banimento dos valores mais sublimes da vida pública constatado por Weber (2011) na década de 1910 é mais uma demonstração de força da individualidade exacerbada, justificada pelo autor da seguinte maneira: o contato entre as pessoas está se dando em círculos cada vez menores, os assuntos são cada vez mais especializados, as solidariedades são cada vez menos comunitárias, quadro que será ratificado por outros cientistas sociais ao longo de todo o século XX (GIDDENS, 1999; PUTNAM, 2000), sem oferecer, no entanto, alternativas convincentes, apesar de tentarem mais de uma vez (GIDDENS, 2001; 2007). Ambos apostam no ressurgimento do interesse pela política e pelos assuntos que dizem respeito a todos, esperança que não é compartilhada por Bauman (2001b), pelo menos, no curto prazo. Em nível individual, isso significa um sujeito em crise, fruto de mudanças rápidas e, até mesmo, imprevistas, que fazem com que a razão interna ou o ambiente externo não sirvam mais de referência para nada. Não podendo recorrer a sua razão ou ao ambiente que o rodeia, o indivíduo é levado a crer que o consumo possa ser a solução para uma vida mais feliz.

5 A CRISE DE IDENTIDADE E O ETERNO CONSUMO COMO PROMESSA DE FELICIDADE

Minha gata não insista
Disneylândias não vão te levar pro céu
Nem o céu dessas revistas
Que ilumina o teu barquinho de papel
Nei Lisboa, Deixa o bicho

Segundo a Bíblia, as últimas palavras de Jesus na cruz foram “está consumado”, no sentido de “está feito” ou “está terminado”. Consumo e consumação – os substantivos derivados de consumir e consumir – são usados, no Brasil, como sinônimos, mas um sentido negativo tanto social quanto economicamente recai sobre o substantivo *consumo*, principalmente quando comparado a *trabalho*:

[...] o valor do trabalho é moralmente superior ao atribuído ao consumo. O trabalho é considerado fonte de criatividade, autoexpressão e identidade. O consumo, por outro lado, é visto como alienação, falta ou perda de autenticidade e um processo individualista [...] Não trabalhar é um estigma, enquanto não consumir é uma qualidade (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 21).

As religiões certamente têm influência nessa valoração moral do trabalho. Para a Igreja, a riqueza e o consumo ostentatório dos mais ricos seriam barreiras quase intransponíveis para os céus. A máxima “é mais fácil um camelo passar pelo buraco de uma agulha do que um rico entrar no reino de Deus”, por exemplo, aparece três vezes no Novo Testamento, nos evangelhos de Mateus, Marcos e Lucas.

No entanto, para Bauman (2008), é difícil resistir aos apelos comerciais, porque esses nos dizem quem somos: “como compradores, fomos adequadamente preparados pelos gerentes de marketing e redatores publicitários a desempenhar o papel de sujeitos” (BAUMAN, 2008, p. 27), ou seja, o marketing e a publicidade, segundo o sociólogo, levam os consumidores a pensar que são únicos, exclusivos, e não mercado de massa. Numa alusão ao fetichismo da mercadoria (MARX, 2013), que oculta as relações de trabalho por trás da venda de produtos, Bauman (2008, p. 23) denomina tal fenômeno de “fetichismo da subjetividade”, porque oculta a realidade demasiado comodificada da sociedade de consumo. Dito de outra forma, o sujeito acredita estar resolvendo, através do consumo, sua crise de identidade (HALL, 2005), mas está, na verdade, sob influência do marketing e

da publicidade, construindo um “simulacro” (BAUDRILLARD, 2011, p. 1) de si mesmo, isto é, um falso eu que – espera – seja atraente para os outros.

Se os primeiros anos da modernidade, através do Iluminismo, deram ao sujeito a noção de individualidade, que, por sua vez, alimentou o sonho de liberdade, principalmente para o indivíduo se fazer desejado – seu desejo fundamental (LACAN, 1999) –, a sociedade de consumo tratou de fazer dessa dinâmica algo efêmero e obrigatório (BAUDRILLARD, 2005; BAUMAN, 2008; BETS, 2003; LIPOVETSKY, 2004), que precisa ser ratificado todos os dias, sob pena de a crise emocional, avesso da felicidade, tornar-se suportável somente com o consumo de drogas lícitas e ilícitas (AZIZE, 2006; PACHECO, 2003). Em 2008, por exemplo, o ansiolítico benzodiazepínico Rivotril (marca comercial do laboratório Roche para o princípio ativo clonazepam) tornou-se o segundo medicamento mais vendido no País, “à frente de marcas como Hipoglós e Buscopan Composto” (NAÇÃO..., 2010), com as vendas crescendo 358 mil por cento entre 2007 e 2010 (ANVISA, 2011).

Tais fenômenos, segundo Beck (2010), decorrem do fato de que muitas pessoas, ainda hoje, passam boa parte de seu tempo procurando soluções individuais para contradições sistêmicas, acreditando que conseguirão resolvê-las. Nas palavras de Bauman (2001b, p. 43): “riscos e contradições continuam a ser socialmente produzidos; são apenas o dever e a necessidade de enfrentá-los que estão sendo individualizados”. Isso pode resultar em ansiedade e depressão. “Enquanto lógica social e econômica, [o consumo] é estruturante. Mas enquanto sintoma da depressão dos nossos dias, é problema (ZILLOTTO, 2003, p. 154).

É de se esperar que a maioria dos produtos oferecidos ao mercado seja fruto de pesquisas que visam à maior qualidade de vida, mas, como a ciência sempre foi considerada acima do bem e do mal, muitas empresas exploram seu caráter amoral para estimular o consumo, inclusive através de complexos estudos neurológicos:

Produtos demais estavam tropeçando, patinando ou mal saindo da linha de partida. Os métodos de pesquisa tradicionais não estavam funcionando. Como consultor de *branding*, isso me incomodava a ponto de se tornar uma obsessão [...] Logo percebi que o neuromarketing, um intrigante casamento do marketing com a ciência, era a janela para a mente humana que esperávamos havia tanto tempo. O neuromarketing é a chave para abrir o que chamo de nossa ‘lógica do consumo’ [...] Admito que a ideia de uma ciência que pode espiar dentro da mente humana deixa muita gente com calafrios (LINDSTROM, 2009, p. 12-13).

Seja através dos recursos da neurociência, seja através da estimulação de vários dos sentidos humanos, Lindstrom (2005; 2010) admite que as empresas usam a ciência para atingir suas metas comerciais, numa relação entre discurso, poder e verdade que Foucault (2012) chamaria de ardilosa, mas que Zyman, ex-vice-presidente de marketing da *The Coca-Cola Company*, considera apenas a colocação em prática do conceito de marketing:

Marketing é uma atividade estratégica e uma disciplina centrada na importância de fazer com que mais consumidores comprem o seu produto mais vezes, para que a sua empresa ganhe mais dinheiro (ZYMAN, 1999, p. 28)

Para Lipovetsky (2009), entretanto, essa é apenas uma característica da “sociedade-moda” (p. 15). A moda é “o agente por excelência da espiral individualista e da consolidação das sociedades liberais” (LIPOVETSKY, 2009, p. 14). Tais sociedades, segundo o autor, podem ser paradoxais, mas não são necessariamente negativas, apresentando pontos fortes como flexibilidade e pragmatismo,

apesar de serem formadas por “indivíduos atomizados, absorvidos consigo mesmos” (LIPOVETSKY, 2009, p. 14) e que, por isso, não irão querer perder os privilégios adquiridos. Em seguida, o filósofo apresenta uma definição mais completa do que chama de sociedade-moda e que, neste artigo, é referida como sociedade de consumo:

A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação (LIPOVETSKY, 2009, p. 184).

Dito de outra forma, esse reordenamento da oferta e da demanda trata de encurtar a vida útil dos produtos ou aumentar seus usos como forma de impulsionar as vendas. Esse é, porém, apenas um dos lados da verdade. Do outro lado, a sociedade-moda de Lipovsky (2009) precisa convencer os clientes potenciais a se sentirem insatisfeitos com o que já têm, não porque tenham percebido a qualidade cada vez menor dos produtos, mas pelo desejo de serem felizes, o que, segundo Freud (2010), pode ser em vão. Esse autor chama o desejo de ausência de sofrimento e de desprazer somado à experiência de intensos sentimentos de prazer de “princípio do prazer” (FREUD, 2010, p. 93), ressaltando, no entanto, que tal princípio não tem nenhuma possibilidade de ser executado, já que todas as normas – biológicas e sociais – mostram-se--lhe contrárias.

É nesse momento que as áreas comerciais das empresas e as agências de publicidade agem, com suas estratégias de estímulo à demanda e suas referências à entrega de produtos de valor, ou seja, promessas de relações *custo x benefício* vantajosas para os consumidores (KOTLER; KELLER, 2006; 2012), a fim de realizar o que acreditam ser possível: satisfazer as necessidades e os desejos do mercado (KOTLER, 1998) e, com isso, fazer do indivíduo um ser feliz, coisa a que a psicanálise, por exemplo, nunca se atreveu (KÜNZEL, 1997; LACAN, 1999).

Para isso, o marketing usa objetos de consumo e não terapias, o que pode soar aos psicanalistas como uma tentativa questionável de resolver o sentimento de incompletude do ser humano decorrente do trauma vivenciado pela criança, quando percebe que o seio materno – único objeto de sua felicidade – nem sempre estará por perto para matar a fome de alimento, carinho e proteção (KÜNZEL, 1997). É esse objeto de prazer tão desejado – mas tão ausente – que o indivíduo tentará encontrar através da compra de outros que possam substituí-lo (BETS, 2003). Nesse momento, o consumo apresenta-se como promessa de felicidade, mesmo que breve.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi descrever a evolução da noção de individualidade, desde o Iluminismo até o século XXI, e sua relação com a sociedade contemporânea. Nessa demonstração, partiu-se da descoberta do sujeito como ser livre e pensante, chegando-se à proposta de superação da crise de identidade e do reencontro consigo mesmo através de uma individualidade exacerbada – o individualismo – e dos atos de consumo, saída amplamente questionada por diversas áreas do conhecimento humano, em especial, pelas ciências sociais e pela psicanálise.

Ao longo do trajeto, passou-se pelo “individualismo desiludido e de coloração pessimista [...] dos povos com passado puritano” (WEBER, 2004, p. 96). Tal pessimismo contrasta com as lentes otimistas das ciências e da moral iluminista abordadas anteriormente, porque adia o prazer do

sujeito tão destacado pela psicanálise e a satisfação do cliente tão valorizada pelo marketing. Também se passou pela mão invisível de Adam Smith (1985), que, em nome do interesse próprio, pode beneficiar a sociedade, e pela consagração do hedonismo, a partir dos valores românticos transformados em apelos de venda pelo discurso do consumo como operacionalização da felicidade.

A crença de um indivíduo na capacidade de resolver seus próprios problemas pode aumentar sua confiança e sua autoestima. Por outro lado, acreditar que todos os seus problemas poderão ser resolvidos sem a ajuda de terceiros, a partir de um individualismo incomunicável, beira a irracionalidade (BETS, 2003; ROUANET, 1996). Além disso, se cada sujeito tem suas verdades e a convivência se torna rara, poderá dizer o que quiser, porque será, a princípio, acreditado. A dúvida shakespeariana *ser ou não ser* perde espaço, então, para o *ter ou não ser* ou, ainda, para o *parecer ou não ser*, fazendo da vida “uma imensa acumulação de espetáculos” (DEBORD, 2010).

Nesse processo psicossocial, o sujeito introjeta as qualidades dos produtos que consome, construindo de fora para dentro aquilo que esperava expressar de dentro para fora. Por isso, pode ser mais bem-entendido pelas notas fiscais daquilo que compra, na tentativa de se construir como indivíduo, do que pelo seu discurso, muitas vezes dissimulador da verdade. Não é de se admirar, portanto, que esse indivíduo possa estar em crise, principalmente por perceber que aquilo que pretende ser perante os outros somente será sustentado se voltar, diuturnamente, às compras, atrás de novidades que o tornem socialmente bem-visto e psicologicamente desejado.

Está-se, portanto, diante de um quadro complexo em que o consumo, mais do que bandido ou mocinho, é um fenômeno social (cultural, diriam os antropólogos; histórico, os historiadores) a ser estudado e entendido em nosso país. Caso contrário, mesmo a sociedade contemporânea consumindo muito e de muitas maneiras, perde-se a oportunidade de reflexão sobre as consequências e os aspectos filosóficos, sociais, políticos e econômicos desse ato que define o que seja viver.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Rogério M. de. Agostinho de Hipona: a verdade, os sentidos e o “mestre interior”. In: OLIVEIRA, Paulo E. de. (Org.). **Filosofia e Educação**: aproximações e convergências. Curitiba: Círculo de Estudos Bandeirantes, 2012, p. 42-56.

ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). Panorama dos Dados do Sistema Nacional de Gerenciamento de Produtos Controlados: um sistema para o monitoramento de medicamentos no Brasil. **Boletim de Farmacoepidemiologia**, v. 2, ano 1, jul./dez. 2011.

AZIZE, Rogério Lopes. Saúde e estilo de vida: divulgação e consumo de medicamentos em classes médias urbanas. In: LEITÃO, Débora K.; LIMA, Diana N. de O.; MACHADO, Rosana P. (Org.). **Antropologia e Consumo**: diálogos entre Brasil e Argentina. Porto Alegre: AGE, 2006, p. 119-137.

BARBER, Benjamin. **Consumido**: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Rio de Janeiro: Record, 2007.

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

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. São Paulo: FGV, 2006, p. 21-44.

- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacra and simulation**. Ann Arbor: The University of Michigan, 2011.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. Consuming life. **Journal of Consumer Culture**, v. 1, n. 1, p. 9-29, 2001a.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001b.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BECK, Ulrich. **Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade**. São Paulo: Editora 34, 2010.
- BETS, Jaime. Consumismo e psicopatologia da razão. In: ZILLOTTO, Denise M. (Org.). **O consumidor: objeto da cultura**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003, p. 85-101.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 15. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CARTA sobre medicalização da vida. **Fórum sobre medicalização da educação e da sociedade**. Buenos Aires, jun. 2011. Disponível em: <<http://medicalizacao.org.br/carta-sobre-medicalizacao-da-vida/>>. Acesso em: 28 jun. 2013.
- CHERNOW, Ron. **Titan: the life of John D. Rockefeller**. Nova Iorque: Random House, 1998.
- DEBORD, Guy. **Society of the Spectacle**. Detroit: Black and Red, 1983.
- DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Martin Claret, 2008.
- FERRY, Luc. **Aprender a viver**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2007.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 25. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2012.
- FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização**. São Paulo: Companhia das Letras, v. 18, 2010.
- GIDDENS, Anthony. **Terceira via: reflexões sobre o impasse político atual e o futuro da social-democracia**. Rio de Janeiro: Record, 1999.
- GIDDENS, Anthony. **A terceira via e seus críticos**. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- GIDDENS, Anthony. (Org.). **O debate global sobre a terceira via**. São Paulo: UNESP, 2007.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- HOBBSBAWN, Eric J. **A revolução francesa**. 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.
- KANT, Immanuel. O que é Esclarecimento?. **Espaço Acadêmico**, n. 31, dez. 2003. Disponível em: <http://www.espacoacademico.com.br/031/31tc_kant.htm>. Acesso em: 22 jul. 2013.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.
- KÜNZEL, Jaqueline. Marketing, o avesso da psicanálise: um sintoma social? In: FLEIG, Mário. (Org.). **Psicanálise e sintoma social**. São Leopoldo (RS): Unisinos, p. 109-118, 1997.

- LACAN, Jacques. **O seminário: as formações do inconsciente**. Livro 5. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- LASCH, Christopher. **The culture of narcissism: American life in an age of diminishing expectations**. Nova Iorque: Norton, 1991.
- LIMA, Diana N. de O. **Consumo: uma perspectiva antropológica**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- LINDSTROM, Martin. **Brand sense: sensory secrets behind the stuff we buy**. Nova Iorque: Free Press, 2010.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos**. São Paulo: Boitempo, 2013.
- MARX, Karl. O capital: crítica da economia política. In: MARX, Karl. **Livro I: o processo de produção do capital**. São Paulo: Boitempo, 2013.
- MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Manifesto comunista**. Londres, 1848. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/manifestocomunista.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2011.
- MAYOS, Gonçal. Hölderlin: niilismo de la razón astuta. In: OLIVER, Gabriel; SIGUÁN, Marisa. **Romanticismo y fin de siglo**. Barcelona: PPU, 1992, p. 281-295.
- MAYOS, Gonçal. **Ilustración y romanticismo: introducción a la polémica entre Kant y Herder**. Barcelona: Herder, 2004.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- MCKENDRICK, Neil; BREWER, John; PLUMB, John H. **The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century England**. Bloomington: Indiana University, 1982.
- MILL, John S. **Utilitarismo**. São Paulo: Escala, [s. d.]. Coleção Grandes Obras do Pensamento Universal.
- MUKERJI, Chandra. **From graven images: patterns of modern materialism**. Nova Iorque: Columbia University, 1983.
- NAÇÃO Rivotril. **Superinteressante**, n. 280, jul. 2010. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/saude/nacao-rivotril-587755.shtml>>. Acesso em: 10 nov. 2012.
- PACHECO Fº, Raul A. Consumo de drogas: um mal-estar na cultura contemporânea. In: ZILLOTTO, Denise M. (Org.). **O consumidor: objeto da cultura**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003, p. 120-152.
- PESSANHA, José Américo M. Descartes: vida e obra. In: **Descartes**. São Paulo: Nova Cultural, 2000. Coleção Os Pensadores, p. 5-28.
- PUTNAM, Robert D. **Bowling alone: the collapse and revival of american community**. Nova Iorque: Simon & Schuster, 2000.
- RENAUT, Alain. **Luzes e romantismo**. São Paulo: Instituto Piaget, 2001.

ROUANET, Sérgio P. A deusa razão. In: NOVAES, Adauto (Org.). **A Crise da razão**. São Paulo: Companhia das Letras; Brasília: Ministério da Cultura, 1996, 289-311 p.

ROUSSEAU, Jean J. **Discurso sobre a Origem da Desigualdade entre os Homens**. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cv000053.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2013.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar**: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Gente, 2009.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SMITH, Adam. **A riqueza das nações**: investigação sobre sua natureza e suas causas. v. 1, 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

SMITH, Adam. **Teoria dos sentimentos morais**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983. Col. Os Economistas.

WEBER, Max. **Economia e sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. v. 1, 4. ed. Brasília: UnB, 2000.

WEBER, Max. **A ética protestante e o "espírito" do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WEBER, Max. **Ciência e política**: duas vocações. São Paulo: Cultrix, 2011.

ZILLOTTO, Denise. O consumo da infância. In: ZILLOTTO, Denise M. (Org.). **O consumidor**: objeto da cultura. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003, p. 153-166.

ZYMAN, Sérgio. **O fim do marketing como nós o conhecemos**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.