

O turbo consumidor e a construção do self. A relação contemporânea entre consumo e intimidade, na cultura digital.

Bruno Thebaldi ¹

Resumo: *Na contemporaneidade, torna-se praticamente impossível pensar em sociabilidade sem traçar paralelos com as práticas de consumo. Contudo, para que pudéssemos encarar o consumo como uma prática sociocultural, tal qual o conhecemos hoje, tiveram que se desenrolar algumas mudanças históricas ao longo do processo de constituição da modernidade, alicerçadas, sobretudo, pelos mecanismos e ferramentas disponibilizados pela chamada web 2.0, como as redes sociais.*

Palavras-Chave: Consumo; entretenimento; intimidade; sociabilidade; modernidade.

Abstract: *In contemporary times, it becomes almost impossible to think of sociability without parallels with the practices of consumption. However, so that we could look for consumption as a sociocultural practice, as we know it today, some historical changes had to take place in the process of constitution of modernity, supported mainly by the mechanisms and tools available for the so-called web 2.0, as social networks.*

Keywords: Consumption; entertainment; intimacy; sociability; modernity.

Introdução

Em *A felicidade paradoxal*, o filósofo francês Gilles Lipovetsky (2010) realizou um mapeamento histórico sobre as alterações nas relações e práticas de consumo, dividindo-as em três fases ou ciclos, distinguidos conforme suas particularidades e idiosincrasias. A primeira, segundo o autor, teria se iniciado por volta de 1880, estendendo-se até a Segunda Guerra Mundial; a segunda, nos anos 1950; e, por fim, a fase III se desencadeara entre as décadas de 1970 e 1980, estando ainda hoje em vigor.² Baseado nesta divisão, pretendemos demonstrar

1 Mestrando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense - PPGCOM/UFF.

2 Embora tenhamos privilegiado o pensamento de Lipovetsky, reconhecemos que outros autores poderiam ter sido empregados neste mapeamento, como Campbell e McCracken. Apesar de adotarem caminhos distintos, a utilização de um pensador ou outro, no entanto, levar-nos-ia a resultado semelhante, no que concerne à relação consumo x intimidade no contemporâneo, se bem que pela via de uma trajetória diferente.

neste artigo, grosso modo, como o desenvolvimento do consumo moderno está diretamente relacionado com as modificações da maneira com a qual os sujeitos cultivavam e moldavam sua própria subjetividade, entrelaçando, deste modo, o consumo com o ideal de intimidade.

Partindo de um modelo subjetivo introspectivo, até que se alcançasse um tipo extrospectivo de construção do “eu”, visamos, com isso, analisar o consumo não apenas como um ato econômico, isto é, no seu sentido restrito do famoso “ir às compras”, mas também na sua vertente de experiências e sensações adquiridas, isto é em seus valores material, imaterial e simbólico. De tal modo, lograremos traçar a ponte entre os desdobramentos das práticas de consumo com as práticas sociais e pessoais, até alcançarmos a cultura digital, onde, por fim, argumentaremos que tal panorama *on-line* teria fomentado o “nascimento” de um tipo de modelo de construção de subjetividade que designaremos aqui de *Homo spettacularis* ou *Homo spettaculus*, bem como descreveremos seu acometimento pelo sentimento e/ou sensação (quase crônica) de estresse.

As duas fases iniciais do consumo

Na primeira das fases do consumo, Lipovetsky (2010) destaca como marcos essenciais o aparecimento dos pequenos mercados locais em compasso com o advento dos grandes mercados nacionais, possibilitados principalmente pelo desenvolvimento e alargamento das infraestruturas modernas, especialmente nos âmbitos da comunicação e dos transportes, que em muito contribuíram na redução dos entraves causados pelas barreiras temporais e espaciais, caracterizando o período conhecido como *Belle époque*, no qual irromperam inovações vitais à construção do modelo de sociedade atual, como o telefone, o telégrafo sem fio, o automóvel, o avião, o cinema, ademais da verificada expansão da já existente malha ferroviária. Através da interconexão física mais intensa e acelerada (em alguns casos, praticamente imediatistas) entre territórios, tais mecanismos solucionaram aquele que seria um dos primordiais entraves ao desenvolvimento, ampliação e estabelecimento de um mercado consumidor relativamente forte e dinâmico: a distribuição e o consecutivo abastecimento dos mercados, bem como a conquista de novos espaços à comercialização.

Em paralelo, observou-se tanto uma intensificação da mecanização nas fábricas, quanto a substituição daquelas movidas a vapor, as quais caracterizaram a Revolução Industrial Inglesa, abalizando a Segunda Revolução Industrial, o que promoveu um vertiginoso crescimento da produtividade, culminando na queda dos custos, graças a um contínuo processo de produção de bens em série e padronizado, colaborando, finalmente, com a formação de um mercado massivo,

ainda que tímido. Entrementes, o pensador salienta que em meio à vasta oferta de mercadorias e produtos surgiram as primeiras marcas, alterando significativamente as relações de consumo existentes no período. Inicialmente, a marca passou a ser encarada como uma espécie de garantia de qualidade, um meio através do qual os consumidores poderiam medir e comparar a eficácia dos produtos, sem mais se embasarem apenas nas argumentações dos vendedores. Ao se tornar uma referência, a marca, todavia, fortaleceu-se como um mediador de gosto, que, por sua vez, fundamentava-se como um incipiente mecanismo de distinção social, e o estopim que propiciou os iniciais investimentos nos setores de marketing e de publicidade.

Porém, além das melhorias nos campos da comunicação e dos transportes, da substituição das máquinas nas fábricas e do advento das marcas, o filósofo enfatiza que o processo não estaria completo sem o aparecimento dos magazines. Proporcionando um ambiente de compras primoroso, tanto em relação às expectativas dos consumidores, quanto à necessidade de rápido escoamento da produção industrial, este tipo de estabelecimento oferecia mercadorias de toda espécie ofertando um amplo leque de produtos a baixo custo, adotando como estratégia tirar uma reduzida margem de lucro em cima das vendas. Os magazines ainda sacramentaram a necessidade da maçante relação entre consumidor e vendedor, podendo aquele desfrutar de suas compras sem os incômodos e interrupções dos funcionários da loja. Além disso, os magazines também aboliram a prática de negociação de preços das mercadorias: agora, os produtos não só estavam ao alcance das mãos dos eventuais consumidores – que, em seu caminhar pelas gôndolas, poderiam tranquilamente cotejá-los com outros modelos -, bem como o seu custo estava estampado nas prateleiras. Como resultado, os magazines se fincaram como o primeiro grande templo do consumo, alcançando elevados índices de vendas; em outras palavras, rotatividade.

Dispondo de uma agradável atmosfera às compras, com instalações bem iluminadas, limpas, ambientação sonora, fachadas espetaculares e vitrines bem trabalhadas (verdadeiros cenários que atraíam a figura do consumidor, aproximando-o à imagem de um espectador), entrar nos magazines convertia-se em um verdadeiro passeio, sobretudo às senhoras da época, já que o espaço público era considerado um lugar pouco (para não dizer nada) atraente, onde especialmente a mulher se encontraria indefesa. Aliás, parte de seu sucesso se explica justamente pela promessa de que dentro de tal comércio as senhoras da época encontrariam muito mais do que artigos à venda, mas também diversão, entretenimento e, sobretudo, proteção. Em suma, os magazines se vendiam como um abrigo às damas, um tipo de segundo lar quando se encontrassem no espaço

público, uma estratégia tão importante que contribuiu até mesmo na alteração da maneira com que os indivíduos da época cultivavam sua intimidade.

Para descrever o tipo de subjetividade nutrida durante esta fase, o sociólogo americano David Riesman (1995) cunhou o termo “introdigido”. De acordo com o autor, o homem da época se voltava ao seu próprio interior, pois seria o eixo em torno do qual poderia localizar o “magma” que constituía sua essência pessoal, além de ser o local onde cultivaria seu estável caráter. Destarte, na medida em que a sociedade se organizava cada vez mais numa estrutura privatizante, o espaço público era visto como um lugar de ameaça, onde facilmente o indivíduo poderia se trair, revelando detalhes de sua privacidade através, por exemplo, de atos falhos. De tal modo, quando em público, fazia-se necessário o uso de máscaras sociais, um artifício que, tal qual um véu, disfarçava e cortinava os aspectos da vida privada do indivíduo, que como o nome sugere, mantinha-se restrita ao seu âmbito particular. Assim, o silêncio se constituía como um dos fundamentais mecanismos de defesa, e o lar figurava como o recinto ideal à composição do núcleo familiar, num espaço que, por meio de suas paredes densas e opacas, comprovava-se eficaz na proteção contra os riscos externos. Portanto, era com um amálgama de indiferença e medo que os sujeitos se referiam e/ou se dirigiam ao mundo exterior, um ambiente no qual o infortúnio poderia se abater a qualquer momento.

Dialogando com Riesman, Richard Sennett (1995) afirma que tal excesso de zelo e apego em relação às questões privadas e à intimidade (a qual seria uma tentativa de racionalizar, psicologicamente, as relações do indivíduo consigo mesmo e com o mundo) teria desencadeado as chamadas “tirantias da intimidade”. Isto é, com base no pensador, tais “tirantias” se expressam numa latente atitude de apatia em relação às rotinas e aos assuntos públicos, ratificando a incipiente divisão entre os espaços que compunham as esferas da vida e os relacionamentos interpessoais dos sujeitos, moldados de acordo com a moral burguesa em desenvolvimento. Neste sentido, de permeio a este nada sutil desequilíbrio resultante da separação entre os ambientes públicos e privados, claramente tendendo à concentração nos âmbitos íntimos, e do estabelecimento desta sociedade de cunho intimista, a produção de subjetividades passou a se dar através das escritas privadas, como diários, cartas e relatos, os quais eram tecidos em segredo para igualmente permanecerem secretos, constituindo-se como verdadeiros desabafos pessoais. Deste modo, o quarto próprio fora ganhando importância, pois era o recinto por excelência onde era permitido “ser si mesmo” sem medo dos olhares de outrem.

Consolidava-se, neste contexto intimista, em que imperava o *Homo psychologicus* (SIBILIA, 2008), o capitalismo de consumo de massa, estruturado pela construção do imaginário que associou o consumo a um verdadeiro “ritual”,

um meio através do qual os sujeitos se construíam e se demonstravam aos terceiros, numa época em que se conhecia ao outro mais pela observação dos símbolos que os indivíduos utilizavam e ostentavam (inclusive por seu valor imaterial), do que pelo contato interpessoal.³ Ademais, juntamente com o afloramento das ideias de família e lar, surgiram os de conforto e domesticidade. Assim, sobretudo os magazines souberam canalizar a disposição dos sujeitos da época em adquirir pertences na tentativa de delimitar seu espaço e marcar sua existência através da exibição dos signos com os quais edificavam e construíam sua *persona*.

Com o desenvolvimento e consolidação desta primeira fase, a economia capitalista presenciou uma pujante tríade, composta por elevados índices de crescimento econômico, do nível de produtividade e do poder dos salários, desembocando nos “dourados” anos 1950, que consagraram a segunda fase do consumo.⁴ Compreendida no que se convém designar de os “Trinta Gloriosos” (período no pós-Segunda Guerra Mundial no qual se observou um vigoroso crescimento econômico), este ciclo consumista se caracteriza como um tipo misto, ou melhor, de transição, ao hibridizar o modelo de produção fordista com o embrião da lógica-moda (LIPOVETSKY, 2010). Eis o que se define como “sociedade da abundância”, na qual notamos o surgimento e a popularização em grande escala dos modernos aparelhos eletrodomésticos, que as estimularam a participarem ativamente do mercado de trabalho (embora não as tenha livrado das obrigações domésticas, o que, na verdade, acabou gerando um “acúmulo” de tarefas e jornadas).

Se a fase anterior havia dado a largada ao desenvolvimento da sociedade de consumo massificado, se bem que, como o próprio Lipovetisky (2010, p. 29) ressalva, “um consumo de massa inacabado, com predominância burguesa”, a fase II se caracteriza por expandir o universo destes consumidores. Utilizando-se de

3 De acordo com o sociólogo francês Pierre Bourdieu, é preciso se atentar, também, à dimensão imaterial dos bens. Em seu estudo intitulado *A economia das trocas simbólicas*, o pensador defende, resumidamente, a tese de que a sociedade é como um espaço onde se encontram e se chocam relações de força geradas pelas significações e simbolizações, o que, por sua vez, constitui mecanismos de reprodução social e formas de dominação. É a este inter-relacionamento entre política, hegemonia, discurso, mensagem e representação que o autor vai chamar de “campo simbólico”.

4 Não defendemos o raciocínio de que a emergência de um processo, e suas particularidades, tenha sacramentado as peculiaridades do antecedente. Ao contrário. Trabalhamos com a hipótese de que as características das fases aqui descritas não se perderam completamente com o passar do tempo e dos câmbios, mas se adicionaram e se acumularam. Ou seja, seriam desdobramentos. De tal modo, tais transições não ocorreram de maneira brusca, mas progressivamente. Tampouco acreditamos que estas descrições se apliquem a todos os sujeitos das épocas supracitadas. Logo, reforçamos que as categorias que estamos empregando neste artigo são classificadas como tipos ideias, isto é, recortes generalistas de realidades de épocas localizadas e, por isso mesmo, não devem ser lidas como verdade absoluta, valor este que refutamos.

artifícios como a sedução, a efemeridade e o hedonismo, eis que se inaugura a chamada “sociedade do desejo”. Nesta fase, os magazines deixaram de ser a máxima referência em consumo, abrindo passagem ao advento de um novo tipo de templo consumista: os *shopping centers*.

Se o universo do consumo havia se alterado, as relações sociais também passaram por intensas transformações. Assim, os tipos “introduzidos” aos poucos foram cedendo espaço aos “alterdirigidos” (RIESMAN, 1995), ou seja, um tipo modelo de subjetividade no qual os indivíduos não se voltavam mais para o seu próprio interior no cultivo de seu “eu”; ao contrário, neste momento histórico, os sujeitos começavam a se voltar ao “outro”, mantendo-se atentos às “mensagens” e influências que recebiam do ambiente externo, a partir das quais moldavam sua personalidade. De acordo com Riesman (1995), um dos mais essenciais fatores desta passagem se deve à diferenciação entre as noções de caráter e personalidade. Enquanto o caráter teria certa estabilidade e estaria “guardado” no interior do indivíduo, a personalidade, ao contrário, localizava-se visível e estampada nas camadas de superfície da pele: era o modo com qual o sujeito se projetava em relação ao outro. Além disso, a personalidade estaria sujeita a câmbios, isto é, seria maleável e ajustável.

Tal panorama sociocultural, com base no pensador francês Guy Debord (2008), teria estimulado a valorização de valores como o “parecer”, em detrimento do “ser” ou mesmo do “ter”, conforme denunciado em seu manifesto de 1967, no seio daquilo que balizou como “sociedade do espetáculo”, ou seja, um tipo de organização social que se embasava nas difusões dos meios de comunicação de massa e na mediatização da vida, cunhando tanto uma nova linguagem partilhada socialmente, quanto uma nova maneira de encarar a existência, comparada com os aspectos ficcionais – uma característica que apesar de ter começado a ser tecida com o advento do cinema e suas fitas animadas, ganhou notoriedade, dimensão e força a partir da popularização de mídias como a televisão. Ainda segundo Debord, o predomínio das imagens no cotidiano implicou numa iminente degradação das relações sociais, de modo que aquilo que se passasse à margem da cobertura da mídia, e conseqüentemente que não ocupasse seus espaços, correria o risco de “não ter existido”.

Aliás, o desenvolvimento dos meios de comunicação foi decisivo no que concerne ao crescimento dos investimentos em marketing, e consecutivamente na segmentação de mercados, e em publicidade, a qual deixava de se basear nas características técnicas dos produtos, para se centrar nas experiências e sensações que seu uso pudesse promover na rotina dos indivíduos. Logo, a publicidade transitava das campanhas racionais, às sensoriais, em outras palavras, em

propagandas que se dispunham, de algum modo, a seduzirem os sujeitos, tornando-os eventuais consumidores, leia-se demanda e público-alvo, a partir deste apelo de ordem emocional.

O tipo de sociedade consumista desta época é aquela enviesada pela sedução, mas também pelo início da propagação das dimensões de provisório e prazeroso, à medida que crescia a invenção de produtos, que logo se viam consecutivamente ultrapassados pelo avanço de novas tecnologias, bem como pela segmentação da sociedade em diversas categorias sociais, como a de infância, juventude, meia-idade, e pela consecutiva substituição dos modelos de trajes de roupas no campo da moda, que apesar de iniciadas na fase precedente, destacaram-se neste ciclo.⁵ Seduzidos, os indivíduos se esqueciam das relações de exploração capitalistas que se desenvolviam durante os processos de fabricação das mercadorias, a esta altura cada vez mais fetichizadas e mistificadas, num processo apontado por Marx, desde o final do século XIX, convertidas há muito em símbolo de status e distinção social.

Com tamanho grau de consecutivas substituições e aprimoramentos, para não “ficarem para trás”, os indivíduos se esforçaram em buscar estratégias e/ou mecanismos que lhes proporcionassem trazer para o presente aquilo que outrora planejavam ou só poderiam consumir posteriormente. A banalização do fim do planejamento do consumo futuro se deve, em grande escala, ao fato de que com tamanhas inovações e criações, não se podia mais ter certeza de que aquilo pelo qual se poupava para adquirir no porvir sequer ainda existiria. Com isso, a melhor maneira de manter a satisfação pessoal no ato de consumir foi “adiantar” o amanhã, trazê-lo para o hoje, seja através do dispêndio em vez da poupança, ou pela substituição das compras à vista pela abertura de créditos, que por ser demasiado limitado, se instituiu como outro dos vários mecanismos de distinção⁶. Assim, esta fase dá início à substituição do ideal de contenção pela gastança, de futuro pelo presente, de planejamento pelo impulso, de necessidade pelo prazer, de conforto pelo status, preparando o terreno à emersão da próxima e atual fase, tanto no nível do consumo, quanto no da intimidade.

Antes de prosseguirmos à etapa seguinte deste artigo, gostaríamos de ressaltar, novamente, que as transições tanto entre os modelos de subjetividade

5 Vale ressaltar que, no que concerne ao campo da moda, já se atribuía bastante importância ao uso ou não de determinadas vestimentas e símbolos, pois estes eram alguns dos fatores determinantes da condição socioeconômica do sujeito, isto é, refletiam fortemente a posição que o sujeito ocupava na sociedade, bem como marcava sua expressão pessoal pública. Para mais, ver: ELIAS, Norbert. *A sociedade de corte*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

6 Mecanismos estes pesquisados, por exemplo, por Bourdieu em *A distinção*, no qual o autor realizou um estudo comparativo sobre a relação de consumo entre indivíduos pertencentes a distintas classes sociais, na França da segunda metade do século XX.

como entre as fases de consumo aqui descritas não devem ser enxergadas meramente como rupturas desconstrutivas em relação ao processo anterior, o que seria uma visão demasiada empobrecida e simplista do processo. O que estamos propondo é que a ocorrência de câmbios socioculturais, dentro de uma determinada conjuntura histórica, viabiliza a emergência de outro contexto. Em outras palavras, tais deslizamentos devem ser encarados como movimentos de deslocamento por “acumulações de camadas”, uma vez que as características da fase antecedente meramente não foram “destruídas”, ou, numa alusão à famosa passagem de Marx, “não se desmancham no ar” com as transformações sucedidas, apenas deixaram de ser consideradas como predominantes, dentro da metodologia aqui proposta.

O turboconsumidor e a “extimidade”: a ascensão do *Homo spettacularis*

O terceiro e último ciclo do consumo se estabeleceu nos anos de transição entre os séculos XX e XXI, ao longo do panorama da Terceira Revolução Industrial e da implantação do modelo econômico neoliberal, sobretudo nos países da esfera ocidental do globo. Uma das maiores evidências do desencadeamento desta nova fase, segundo Lipovetsky (2010), fora a forte presença dos equipamentos multieletrônicos nos lares, seguido pelo surgimento de um fenômeno que o autor cunhou como pluriequipamento. De acordo com o pensador, trata-se da substituição de um consumo visando o uso compartilhado dos bens pelos membros da família, isto é, pela coletividade, por um uso individual. Em outros termos, agora, os consumidores demandavam seu próprio exemplar dos utensílios, destinando-os exclusivamente ao seu uso privado, de preferência pessoal e intransferível. O autor ainda ressalta que o pluriequipamento “inegavelmente, permite um afrouxamento dos controles familiares, uma maior independência dos jovens, mais governança de si no cotidiano. Em uma palavra, práticas de consumo individualizadas” (LIPOVETSKY, 2010, p.99).

Acompanhando os câmbios no âmbito do consumo, nesta nova conjuntura, o plano social também passou por transformações categóricas. A começar pelo ambiente público, que embora ainda seja considerado como um espaço esvaziado de sentido, exatamente pelos processos de privatização da vida e pelo estabelecimento da sociedade intimista ao longo do século XIX, além de seguir sendo visto como um espaço alheio à permanência, isto é, com vocação à passagem e ao movimento, nesta nova fase se lhe atribuiu uma nova acepção: hoje, este ambiente de deslocamento é cada vez mais convertido em um espaço a ser dedicado às compras e à oferta de mercadorias, através da instalação de comércio justamente nas áreas por onde os indivíduos mais circulam, como os aeroportos, os portos, as estações de trem e metrô, bem como os demais “não-

lugares”⁷, ou seja, espaços sintéticos nos quais os sujeitos mantêm, em qualquer parte do mundo, um padrão de comportamento impessoal e padronizado, e onde os indivíduos das mais distintas culturas caminham sem se sentirem fazendo parte da localidade em que se encontram, ou mesmo sem que desfrutem daquele lugar: estão ali apenas transitoriamente e temporariamente. A fase III experimenta, com isso, um gigantesco processo de compressão do tempo com o escopo de se obter sua melhor aplicação (ou ao menos esta sensação de aproveitamento), em compasso com a busca pelo cultivo de um tempo livre, dedicado a si mesmo e ao lazer.

Na era das comunicações instantâneas, as compras igualmente se tornaram imediatistas, de um modo bem distinto quando cotejado com a relação de venda proporcionada pelos catálogos nascidos na transição entre séculos XIX e XX. Uma das ilustrações mais completas deste processo é que este período propiciou o acesso ininterrupto dos produtos que estão à venda. Os consumidores, na aurora do século XXI, não necessitam mais se deslocarem à procura dos bens que almejam. Marcando presença diretamente nas telas dos nossos computadores pessoais, dispostos em incontáveis páginas e janelas pelos portais da internet, os *shopping centers* invadiram nosso lar e, com nossa permissão e bênção, instalaram-se dentro dos nossos próprios quartos, de modo que, presentemente, absolutamente qualquer coisa está ao alcance, conquanto separado do eventual consumidor por apenas um *clic*, demonstrando-se este ser um gesto tanto simples (facilitado pelas modernas tecnologias de comunicação), quanto cruel (envolto em uma série de armadilhas consumistas, as quais intentam ofuscar seu “peso” no orçamento dos indivíduos): assim, se nunca estivemos tão próximos, também pode ser que, por outro lado, nunca estivemos tão apartados.

A internet contribuiu para fazer com que ruísse, por fim, a noção de separação e proteção que as densas e opacas paredes dos lares ofereciam em relação ao espaço público, ideal este criado ao longo do século XIX no imaginário coletivo. Para a pesquisadora social Paula Sibilia (2008) estaria havendo, com isso, mudanças na forma com a qual os sujeitos constroem sua própria subjetividade, justamente pela emersão desta nova conjuntura sociocultural. Assistimos, de tal modo, a uma transição entre maneiras de se encarar a própria privacidade, que não se mantém mais restrita aos ambientes particulares. Ao contrário, a privacidade, outrora cultivada e resguardada nas profundezas do próprio indivíduo, expressada, no máximo, em escritas íntimas e secretas, principia a se evadir aos olhares do outro. Este movimento teria sido proporcionado, principalmente, pelo

7 Para mais, ver: MARC, Augé: *Não lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papirus, 1994.

advento das ferramentas disponibilizadas na chamada *web 2.0*, tais quais as redes sociais, os blogs, os fotologs e os portais de armazenamento e compartilhamento de vídeos, além do advento dos *reality shows*. De acordo com a pesquisadora, estaríamos vivenciando a transformação da noção de intimidade, a qual pouco a pouco se converte em uma “extimidade” (SIBILIA, 2008), ou seja, presenciamos o escancaramento dos acontecimentos da vida íntima dos sujeitos e a abertura destes diários antanho secretos, os quais se expõem diretamente nos diversos blogs e perfis da internet, paradoxalmente designados como “diários íntimos expostos”.

Exibir-se, nestes parâmetros, configura-se não apenas como um jeito de ser visto, todavia trata-se de um meio através do qual os indivíduos logram conquistar seu sentido de existência, confirmado a partir do consumo pelo “olhar do outro”. Entretanto, aqueles que desejam fisgar este “olhar” devem se esforçar cada vez mais. Não apenas pela enorme concorrência com outros tantos sujeitos ávidos por se divorciar do anonimato, mas agora por outro detalhe, desta vez de ordem tecnológica: os usuários das redes sociais já têm disponível a opção de selecionar o conteúdo que recebem. Ou seja, podem escolher bloquear o recebimento daquilo que é publicado pelos outros membros, quando não excluir de seu perfil aqueles (que passaram a ser) indesejados. Neste ponto, alguns podem estar se perguntando: seriam, então, todos os usuários de redes sociais exibicionistas afoitos pela fama? Definitivamente este tipo de afirmação seria uma pobre e insustentada generalização. Aos que não são tão exibidos, ou mesmo àqueles que delas participam apenas para manter algum tipo de contato (ainda que virtual) com seus conhecidos, as redes também disponibilizam ferramentas que filtram os que podem ler ou não aquilo que o usuário publica, restringindo a visibilidade de suas postagens, por exemplo, apenas aos que estão adicionados ao seu perfil, ou, quem sabe, a uma seleção de seus próprios contatos.

A principal consequência derivada da atual relação de sociabilidade, com base no pesquisador social contemporâneo Neal Gabler (1999), é a de que os indivíduos, ainda que inconscientemente, principiaram a levar a própria vida conforme os parâmetros do cinema. De acordo com o autor, uma enorme multidão de anônimos passou a agir o tempo todo como se estivesse atuando diante de uma câmera, levando uma vida encenada, baseado no embaralhamento das esferas do real e da ficção. É o afloramento do que Gabler (1999) designa como *lifie*, isto é, a aglutinação de “life” e “movie”, em português, vida-filme, ratificando o triunfo do espetáculo, bem como já havia sinalizado Debord, à beira da década de 1970. Para Gabler, o grande responsável por esta guinada foi a apropriação do entretenimento pelos meios de comunicação, que aos poucos fizeram com que as esferas da vida,

ao se “contaminarem” com os preceitos da mídia, fossem forçadas a se tornarem “divertidas”, a tal ponto que aquilo que não se sucumbir aos princípios do entretenimento, que são também os ditames da mídia, correrá o risco fatalista de se extinguir.

Foi de permeio a este processo que a intimidade passou a ser revelada a público. Assim, o quarto próprio de escudo se torna um dos cenários ao filme-vida desta multidão sôfrega por popularidade e celebridade. Aliás, se a vida se converte em um filme e o quarto próprio em cenário, acessórios, figurinos e tudo o mais se torna elementos cinematográficos da própria vida, ou melhor, do “lífie”. O consumo, neste sentido, deixa de visar conceitos até então valorados, como status e distinção; desta vez, consome-se para construir um personagem em torno de si. Eis um consumo que visa a elaboração de um perfil, um consumo para agradar mais a si mesmo do que aos outros, apesar de que o peso atribuído à distinção social não tenha se esvaído de vez, apenas se enfraquecido. Estabelece-se, portanto, a tríade em torno do “eu” que se torna concomitantemente “autor-narrador-protagonista”: trata-se de um “eu” que se (re)inventa, que se constrói e se narra e que estrela seu filme-vida, convertendo-se em personagem, pois assim, teoricamente, seria sempre visto e acompanhado pelo outros (SIBILIA, 2008). Isto é, existiria.

E se o indivíduo não obtiver sucesso com seu personagem, arrepender-se da posição assumida ou simplesmente desejar atravessar uma nova transformação, praticamente não encontrará empecilho algum (para não dizer nenhum): pois, na era das reinvenções, qualquer um, a qualquer momento, pode renascer em um novo perfil, de preferência mais interessante e vendável. É a evidente incorporação das estratégias do marketing, da publicidade e das relações públicas na própria vida. Nesta sociedade impregnada pelos ditames do espetáculo e do entretenimento, estampa-se a personalidade, tornando-a visível, não apenas pela exposição de signos e marcas, mas principalmente através do próprio corpo, a esta altura tornado uma das mais manifestas formas de construção e apresentação de si. Mais que nunca, estima-se e contempla-se a aparência e o corpo, sendo aquela a “vitrine da personalidade” e este um “objeto de design” (SIBILIA, 2008) que define e imprime a marca daquilo que você “é” ou “quer parecer ser”. Logo, se antes “o outro” era um agente de medo, hoje conquistar sua atenção é como ganhar um troféu: trata-se da confirmação da própria vivência.

Com isso, aquele *Homo psychologicus* ou *privatus*, indócil por privacidade, poupança e contenção, parece declinar em relação a um novo tipo de homem, desta vez alheio a arcadismos e interiorizações e afoito por sensações, imediatismos, hedonismos, exteriorizações, aparências, mediatizações, estrelato, e,

especialmente, pelo grau de celebridade e pela virtualização da vida nos portais da *web* e perfis em redes sociais. É uma subjetividade, diga-se de passagem, de tipo ideal, que busca de modo contínuo se reinventar, desejosa de estar conectada às inovações e “antenada” à tecnologia (e não poderia ser de outro modo, já que é um sujeito temeroso por se sentir desatualizado e obsoleto), tendo certo horror a se sentir *off-line*. É este tipo de subjetividade que chamo de *Homo spettacularis* ou *Homo spettacolo*.

Esta subjetividade nasce, entretanto, em meio ao que talvez seja uma incongruência da contemporaneidade, incongruência esta observada exatamente ao se analisar a relação entre consumo e intimidade abrolhada pelos indivíduos, ou como a pesquisadora estadunidense Sherry Turkey (1997) costuma se referir, entre as vidas *on-line* e *off-line* dos sujeitos: se por um lado, presenciamos um desejo crescente de visibilidade, notado, sobretudo, nas presentes formas de sociabilidade cultivadas principalmente na internet, onde se dá um tipo de consumo coletivo e compartilhado de ordem imaterial, tanto de valores (como atenção doada e reciprocidade), quanto de bens (como o conteúdo disponibilizado pelos usuários das redes sociais); por outro, há uma busca pela individualização e mesmo isolamento quando ponderamos sob o prisma dos bens materiais consumidos, cada vez mais enquadrados na lógica do singular, pessoal e único. Em outras palavras, partilha-se o imaterial, enquanto se tecem relações nas redes virtuais, conquanto segrega-se o material, destinado quase que somente ao uso exclusivo por seu dono.

Considerações finais

David Riesman (1995), ainda em *A multidão solitária*, descreveu aquele que seria o sentimento ou a sensação predominante dentro dos modelos de caráter social por ele propostos. Aos tipos introdirigidos, com o fim do ideal de destino, que vigorava nas sociedades de direção traditiva, e com a ascensão dos conceitos de gestão de si, autonomia individual e liberdade pessoal, que não lograssem alcançar as metas de seu projeto de vida, restar-lhes-ia a *culpa*. Ou seja, um sentimento de frustração e fracasso pessoal por não ter atingido as próprias metas individuais. Já aos tipos alterdirigidos o sentimento predominante seria outro: a *ansiedade*, derivada justamente em virtude das rápidas mudanças ocorridas frequentemente nas esferas da existência, acarretando numa onda de incertezas em relação ao futuro, ou mesmo em relação ao próprio presente. O indivíduo angustiado seria aquele que teme não conseguir acompanhar o ritmo destas transformações, e, por conseguinte, deslocar-se dos acontecimentos, mantendo-se à margem dos câmbios.

Neste mundo tomado de inseguranças e contradições, de dúvidas e efemeridades, de valores líquidos (BAUMAN, 2001), de satisfações nunca totalmente obtidas, pois imediatamente surgem outras necessidades que logo as substituem, poderíamos nos indagar se viveríamos, então, numa sociedade de falsos contentamentos? Ou talvez, estaríamos disfarçando nossas angústias em pseudomomentos de felicidade? Para Lipovetsky (2010), nossa sociedade vive à base de alegrias ilusórias, isto é, uma alegria que busca um contínuo equilíbrio em relação às amarguras dos problemas da vida. Uma alegria que nunca atinge sua plenitude, exatamente porque os conflitos pessoais só fazem aumentar. Eis o que o autor chama de felicidade paradoxal.

Nossas sociedades são cada vez mais ricas: apesar disso, um número crescente de pessoas vive na precariedade e precisa fazer economias em todos os itens de seu orçamento, tornando-se a falta de dinheiro uma preocupação cada vez mais obsessiva. Somos cada vez mais bem cuidados, o que não impede que os indivíduos se tornem uma espécie de hipocondríacos crônicos. Os corpos são livres, a miséria sexual é persistente. As solicitações hedonísticas são onipresentes, as inquietudes, as decepções, as inseguranças sociais e pessoais aumentam. Aspectos que fazem da sociedade de hiperconsumo a civilização da felicidade paradoxal (LIPOVETSKY, 2010, p.17).

Em *Globalização*, o sociólogo polonês Bauman (1999) teceu e expôs uma rachadura, muito bem delimitada, entre aqueles que teriam pleno acesso ao mundo “encantado” do consumo e, conseqüentemente, aos inúmeros mecanismos de construção de si, daqueles que não teriam acesso a absolutamente nada. “Turistas e vagabundos” fora a metáfora adotada pelo autor para descrever dito processo. Enquanto os primeiros são contemplados com a luz verde e, por conseguinte, com o direito de ir e vir, de se locomover e de se movimentar a seu bel-prazer, os segundos estariam fadados a uma vida de imobilidade, ou melhor, a uma vida de permanência até que sejam expulsos do local que ocupam. Para o autor, é a autonomia sobre o movimento e sobre a possibilidade de deslocamento, é ter sempre “as portas abertas” que se constitui como o principal mecanismo de distinção social contemporâneo. Não mais necessariamente o uso de uma determinada marca ou a posse de um produto, pois, de certa forma, o desenvolvimento das estruturas de consumo atuais contribuem para a disseminação e circulação cada vez maior dos bens, proporcionados, por exemplo, pela expansão do crédito, o que, de certa forma, mina a distinção através da simples posse dos signos, ainda que não a elimine. Porém, o principal mecanismo de distinção social no presente, para o autor, é justamente essa liberdade em relação ao espaço, é mover-se pelo tempo, e não se prender a ambos. Em síntese: turistas são bem vindos; vagabundos, não. Aos turistas tudo; aos vagabundos, nada.



(Fonte: QUINO. *Toda Mafalda*. Buenos Aires: Ediciones de la flor, 2010. P. 151)

Os vagabundos sonham em serem turistas e poderem experimentar, enfim, as “maravilhas” do consumo. Por outro lado, os turistas receiam constantemente a presença dos vagabundos, uma vez que temem a possibilidade de serem como eles um dia: neste mundo de vicissitudes, crises e quebras de valores, nunca se estará totalmente seguro ou protegido deste revés. Entretanto, seria um erro imaginar que bastaria esconder os “vagabundos” para que o problema da sociedade, ou melhor, dos “turistas” se resolvesse, tal qual proposto pela personagem Isabelita, na tira cômica acima. Ao contrário. O padrão capitalista atual torna a figura dos vagabundos personagens necessários à conformidade dos turistas com o sistema. Em outras palavras, os vagabundos também são úteis, pois confirmam e justificam a necessidade da submissão ao trabalho pelos turistas, como um meio não de fornecer o bem-estar coletivo, mas sim o bem-estar próprio. Por ironia, é deste jeito que os vagabundos têm sua existência confirmada, ainda que não o saibam.

A liquidez do mundo de hoje está desencadeando, por fim, até mesmo um deslizamento no caráter: se, conforme os estudos de Riesman (1995), outrora se conservava estável, no presente está se tornando fluido. O caráter mais maleável, de acordo com Sennett (1999), é consequência das relações capitalistas atuais, que pregam, basicamente, laços de desapego e flexibilidade, tanto em relação ao trabalho, como em relação às pessoas que nos cercam. Segundo o sociólogo, a principal consequência decorrente das atuais relações capitalistas é a “corrosão do caráter”. Ou seja, o “magma” que constituía a essência pessoal do indivíduo não apresenta mais a estabilidade que tanto representou o *Homo psychologicus* e os introdirigidos. Ao contrário, está cada vez mais instável, bem como as mutantes personalidades. De modo perturbador, o autor ainda se indaga:

Como decidimos o que tem valor duradouro em nós numa sociedade impaciente, que se concentra no momento imediato? Como se podem buscar metas de longo prazo numa economia dedicada ao curto prazo? Como se podem manter lealdades e compromissos mútuos em instituições que vivem se desfazendo ou sendo continuamente reprojatadas? (SENNETT, 1999, p. 10).

Eis o que logramos entender a respeito da relação entre consumo e intimidade, na atualidade: valores como o efêmero, a presentificação e a informatização teriam contribuído para a inauguração da atual fase do consumo, com a emersão de um consumidor que Lipovetsky (2010) designa como um turboconsumidor. Em compasso, localizamos que tais características de transitoriedade e hiperindividualização, quando entrelaçadas no âmbito da privacidade, levaram os indivíduos a uma era em que se parece buscar não mais a estabilidade e a preservação de valores morais; pelo contrário, os sujeitos se recriam constantemente em novos perfis, tal qual a lógica das redes sociais da internet. Tamanha é a dependência dos indivíduos pela celebração de si, que, praticamente sem pudores, a vida privada passa a ser escancarada como forma de se fazerem ver e, com isso, sentirem sua própria existência confirmada a partir do “olhar do outro”. O que parece restar de nosso “eu” é uma junção de “autor-narrador-personagem” (SIBILIA, 2008). Assim, a intimidade vem se tornando, gradativamente, uma espécie de “extimidade” (SIBILIA, 2008), a vida, um filme (GABLER, 1999), e o *Homo sapiens*, na cultura digital e *web*, cada vez se acerca ao modelo do que designo de *Homo spettacularis* ou *spetaculus*.

Neste sentido, cabe indagar se assistimos e vivenciamos a passagem ao predomínio de outro tipo de sentimento, que fosse mais característico ao indivíduo contemporâneo? A resposta parece ser sim. Por enfrentar consecutivamente situações de exaustão, cansaço extremo ou pressão excessiva, a sensação que melhor parece abater este *Homo spettaculus*, que descrevemos e cuja ascensão mapeamos, parece estar em algum grau acima da angústia. Deste modo, ao sujeito deste panorama a sensação suscitada mais comum seria o *estresse*. Pois, ao se ver em meio a tanta volubilidade e inconstância, de permeio aos conflitos e decepções do cotidiano, enlaçado às responsabilidades, deveres e obrigações do mundo atual, afundado no receio derivado das inseguranças em relação ao amanhã, amedrontado pelo pesadelo de se tornar um “vagabundo” (BAUMAN, 1999) e temeroso em confirmar sua própria existência, os sujeitos padecem num quadro de desgaste tanto físico quanto mental do organismo, traduzindo-os em indivíduos estressados.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

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

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008.

GABLER, Neal. **Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

MARX, Karl.; ENGELS, Friedrich. **Manifesto do partido comunista**. Porto Alegre: L&PM Pocket, 2010.

RIESMAN, David. **A multidão solitária**. São Paulo: Perspectiva, 1995.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TURKLE, Sherry. **A vida no ecrã: a identidade na era da internet**. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.