UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TÊXTIL E MODA

JÉSSICA ROSA

O hiperconsumo de moda como fenômeno hedonista

São Paulo
2019

JÉSSICA ROSA

O hiperconsumo de moda como fenômeno hedonista

Versão original

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências pelo Programa de Pós-graduação em Têxtil e Moda.

Área de Concentração:
Têxtil e Moda

Orientadora:
Profa. Dra. Maria Sílvia Barros de Held

São Paulo

2019

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO

(Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca)

CRB 8- 4936

Rosa, Jéssica

O hiperconsumo de moda como fenômeno hedonista /
Jéssica Rosa ; orientadora, Maria Silvia Barros de Held. – 2019
128 f. : il

Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-
Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e
Humanidades, Universidade de São Paulo
Versão original

1. Moda. 2. Consumo. 3. Comportamento do
consumidor. 4. Hedonismo. I. Held, Maria Silvia Barros
de, orient. II. Título.

CDD 22.ed. –. 391

Nome: ROSA, Jéssica

Título: O hiperconsumo de moda como fenômeno hedonista

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências do Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda.

Área de Concentração: Têxtil e Moda

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Agradecimentos

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus e todos os bons espíritos que cruzaram a minha trajetória, que em cada situação difícil, mostraram-me aprendizados e muito rapidamente soluções.

Aos meus pais, Ricardo Fabiano Rosa e Alexandra Pulceno Rosa, por me permitirem o acesso à educação e me apoiarem nesta jornada acadêmica e na mudança para São Paulo, pela confiança em minhas decisões e por me guiarem nesta jornada chamada vida.

Ao meu companheiro Guilherme de Souza Abrão que teve grande influência na minha entrada na vida acadêmica e que foi (e é) além de namorado, um grande amigo e conselheiro. Que sempre enxerga meus potenciais e acredita em mim até mais que eu mesma. Que me auxiliou em todos os momentos de angústia, medo e nervosismo, e que também participou de todos os melhores momentos. Atualmente você é o meu maior modelo de pessoa e de cientista.

Aos amigos, em especial as meninas da república no Tatuapé. Aos colegas de mestrado em especial à Caroline Meira Nunes de Almeida e à Andressa Caroline Sassarão Gonçalves. Que me auxiliaram com mútuos incentivos, resoluções de problemas, e também com um ouvido amigo para escutar as reclamações.

À minha orientadora Prof^a Maria Sílvia Barros de Held que me acolheu de braços abertos, que acolheu minhas ideias e me guiou neste caminho. Agradeço por acreditar em mim e em minha capacidade, pela paciência, por sua amizade e pela alegria em trabalharmos juntas. Foi uma grande experiência, que me engrandeceu de todas as formas.

À Prof^a. Maria de Fátima Mattos, por ter sido uma grande inspiração para a minha entrada na vida acadêmica e por ter me apresentado o Colóquio de Moda, evento científico que me faz amar cada vez mais a área da moda.

Aos Profs. Dib Karam e Paulo Marcicano, por todas as contribuições na banca de qualificação.

Ao Prof. Paulo Rogério Miranda Correia, assim como a sua disciplina EDM5103 junto a FE-USP, que me engrandeceu com os ensinamentos sobre a aprendizagem significativa e colaborativa. E me apresentou uma ferramenta extraordinária que até então não havia sido usada na área da moda, os mapas conceituais.

Aos funcionários da EACH, em especial aos da secretaria de Pós-Graduação, da Biblioteca e a Coordenadoria do mestrado em Têxtil e Moda que sempre foram solícitos em minhas dúvidas.

À Universidade de São Paulo, que me fez engrandecer não apenas academicamente, mas também pessoalmente. À Agência de Fomento Capes que deu o apoio financeiro fundamental para o desenvolvimento da pesquisa.

“Não se aprofunde demais nas tendências. Não deixe a moda te dominar, decida você mesma algumas coisas: quem é você e o que você quer expressar com a sua roupa e eu seu estilo?”.

Gianni Versace

RESUMO

ROSA, Jéssica. **Hiperconsumo de moda como fenômeno hedonista**. 2019. 128 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Programa de Pós-graduação em Têxtil e Moda. Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Versão Original.

A presente dissertação é um aprofundamento teórico no campo da moda e do consumo, no qual, teve como proposta fundamental uma análise histórica em termos culturais, sociológicos, psicológicos e filosóficos, do consumo do final do século XIX (pós-revolução industrial) até os dias atuais, com ênfase no modo de como o ato da compra foi gradualmente se desvinculando de necessidades materiais, funcionais e de distinção social, passando a assumir um teor de hiperconsumo hedonista, assim como suas consequências. O desenvolvimento do trabalho se deu a partir de uma pesquisa qualitativa baseada em revisão bibliográfica centrada, sobretudo em três autores atentos ao fenômeno do consumo, são eles: Gilles Lipovetsky, Zygmunt Bauman, e Colin Campbell. A investigação esclareceu que a história do consumo, sobretudo a de moda, teve grande influência para o desenvolvimento do atual hiperconsumo, seja por meio da evolução da indústria com o fordismo e com a produção em massa, seja com o desenvolvimento dos mercados e do consumo de massa, por meio das lojas de departamentos ou das estratégias de publicidade e marketing, que atrelaram características de sedução em busca de desejos. Assim como, este trabalho concluiu que o atual panorama de hiperconsumo tem grande influência na individualidade do consumidor contemporâneo, que busca através do consumo o prazer e a felicidade, mas que de certa forma isso é mais atrelado às imaginações e devaneios dos sujeitos do que na compra em si, logo, o lado hedonista do bem de consumo chega ao fim muito rapidamente, após sua aquisição ou no seu descarte, o que resultará em frustrações e em um ciclo que é operado com base na lógica do desejo, aquisição, desilusão, desejo. A pesquisa pôde ainda evidenciar que os consumidores, além de buscarem o prazer na compra, buscam em sua maioria a sua criação ou a recriação da identidade, já que a própria sociedade em sua superabundância de produtos, serviços e entretenimento permite essa transitoriedade e fluidez.

Palavras-chave: Hiperconsumo. Moda. Hedonismo. Consumo.

ABSTRACT

ROSA, Jéssica. **Hyper-consumption in fashion as hedonistic phenomenon.**

2019. 128 f. Dissertation (Master of Science) – School of Arts, Sciences and Humanities, University of São Paulo, São Paulo, 2019. Original version.

The purpose of this dissertation is to investigate through theory the fashion and consumption field based on a cultural, sociological, psychological and philosophical historical analysis of consumption in the late 19th century (post-industrial revolution) until today. The emphasis focuses on how the act of purchase has gradually detached from the material, functional and socially distinctive needs, thereby assuming a level of hedonist hyper-consumption, as well as its consequences. The development of this paper was based on qualitative research of a specific bibliographic revision, principally on three authors who focused on consumption, namely: Gilles Lipovetsky, Zygmunt Bauman, and Colin Campbell. The investigation brought into focus that the history of consumption, especially of fashion, highly influenced the development of the hyper-consumption currently perceived, whether by industrial evolution including Fordism and mass production or through the development of mass consumption markets, through department stores or publicity and advertisement strategies, which have linked characteristics of seduction in the pursuit of pleasure. This paper also shows that the current hyper-consumption overview is highly influenced by the contemporary consumer that seeks for pleasure and happiness through consumption, but somehow it is mostly tied to the imagination and divagations of individuals than to the actual purchase; therefore, the hedonist perspective of the consumer good quickly comes to an end, right after its acquisition or disposal, which may cause frustration and feed a cycle developed on the basis of desire, acquisition, disillusion and back to desire. Additionally, the research evidences that consumers have sought for pleasure through purchase, in addition to create or recreate identity, considering that society and its superabundance of products, services and entertainment allows such transience and fluidity.

Keywords: Hyper-consumption. Fashion. Hedonism. Consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Mapa conceitual da Fase I.....	18
Figura 2	Fábrica fordista de automóveis.....	20
Figura 3	Modelos variados da GM.....	21
Figura 4	Fotografia de Moto <i>Streamline</i> de 1930.....	23
Figura 5	Anúncios da Coca-Cola do início do século XX.....	25
Figura 6	Roupas para o trabalho.....	28
Figura 7	Visual <i>Garçonne</i>	29
Figura 8	Departamento de roupas da loja Lewis em Londres.....	35
Figura 9	Decoração ornamentada da loja Printemps em Paris no século XIX.....	36
Figura 10	Salão de chá na loja Marshall Field em Chicago.....	40
Figura 11	Desfile de Moda na Loja Wanamaker's em 1910, Philadelphia....	41
Figura 12	Fachada e anúncio da loja Mappin em São Paulo.....	42
Figura 13	Mapa conceitual da Fase II.....	45
Figura 14	Alguns objetos com intervenções do design lançados e difundidos na fase II.....	48
Figura 15	Profusão de carros e do lazer no Rio de Janeiro/BR na década de 60.....	51
Figura 16	<i>New Look Dior</i>	57
Figura 17	Mick Jagger no concerto em Hyde Park, 1969.....	59
Figura 18	Mary Quant e modelos usando minissaia.....	61
Figura 19	Southdale Mall, desenvolvido por Victor Gruen em 1956.....	64
Figura 20	Interior do shopping desenvolvido por Victor Gruen na década de 50.....	66
Figura 21	Festival <i>Woodstok</i> em 1969 nos Estados Unidos.....	68
Figura 22	Protesto dos trabalhadores franceses em maio de 68.....	69
Figura 23	Punks.....	71
Figura 24	Mapa conceitual da Fase III.....	73
Figura 25	Estilo Grunge do cantor Kurt Kobain da banda Nirvana.....	92

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	FASE I DO CAPITALISMO DE CONSUMO – INÍCIO DO CONSUMO DE MASSA.....	17
2.1	PRODUÇÃO EM MASSA.....	19
2.2	INOVAÇÕES.....	22
2.3	INDIVÍDUOS E CONSUMO.....	26
2.4	O CONSUMO DE MODA ANTES E DEPOIS DA PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL.....	27
2.5	O CONSUMO DE MODA ANTES E DEPOIS DA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL.	29
2.6	LOJA DE DEPARTAMENTOS.....	32
2.6.1	Departamentos e produtos.....	33
2.6.2	Visual merchandising.....	35
2.6.3	Inovação nos negócios.....	37
2.6.4	A loja de departamentos e sua mudança no comportamento de consumo.....	38
2.7	LOJA DE DEPARTAMENTO NO BRASIL.....	41
3	FASE II DO CAPITALISMO DE CONSUMO – “SOCIEDADE DA ABUNDÂNCIA”	43
3.1	O AUGE DA PRODUÇÃO EM MASSA.....	45
3.2	A EVOLUÇÃO DOS OBJETOS DE CONSUMO.....	48
3.3	O APOGEU DO CONSUMO DE MASSA.....	50
3.4	O INDIVÍDUO NA SOCIEDADE DA ABUNDÂNCIA.....	53
3.5	A DIFUSÃO DO CRÉDITO.....	55
3.6	O CONSUMO DE MODA NA FASE II.....	56
3.7	A PROPAGAÇÃO DA MODA PRONTA PARA VESTIR (<i>READY TO WEAR, PRÊT-À-PORTER</i>).....	59
3.8	O LIVRE-SERVIÇO COMO FORMA DE DISTRIBUIÇÃO DA PRODUÇÃO EM MASSA.....	62
3.9	O NASCIMENTO DO SHOPPING CENTER.....	63
3.10	INTERFACES ENTRE OS MOVIMENTOS DE CONTRACULTURA E	

	CONSUMO.....	67
4	FASE III DO CAPITALISMO DE CONSUMO – ERA DO HIPERCONSUMO.....	71
4.1	ÉPOCA LÍQUIDO-MODERNA / MODERNIDADE LÍQUIDA.....	73
4.2	O CAPITALISMO ARTISTA.....	76
4.3	O INDIVÍDUO DA FASE DE HIPERCONSUMO.....	79
4.4	HIPERCONSUMO COMO FORMA DE AFIRMAÇÃO INDIVIDUAL.....	84
4.5	O CONSUMO NA FASE III.....	87
4.6	O CONSUMO DE MODA NA FASE III.....	90
4.7	A ERA DA SUPERABUNDÂNCIA.....	93
4.8	A EXPLOSÃO DAS PRÁTICAS DE BEM-ESTAR E DO LAZER.....	94
4.8	O CRESCIMENTO DO SUSTENTÁVEL E DO ALTERCONSUMO.....	97
5	CONSUMO HEDONISTA.....	99
5.1	O CONSUMO BASEADO NA BUSCA PELO PRAZER E PELA FELICIDADE	99
6	O LADO PARADOXAL DO HIPERCONSUMO.....	107
6.1	O MUNDO HIPERMODERNO E A SOCIEDADE DE CONSUMO.....	107
6.2	O MAL-ESTAR DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO.....	109
6.3	O INDIVÍDUO E O LADO PARADOXAL DO CONSUMO.....	113
6.4	A ASSOCIAÇÃO PARADOXAL ENTRE CONSUMO, FELICIDADE E PRAZER.....	117
6.5	O DESCARTE NA ERA DO HIPERCONSUMO.....	119
6.6	ONDE ESTÁ A FELICIDADE ENTÃO?.....	121
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	122
	REFERÊNCIAS.....	125

1. INTRODUÇÃO

O consumo em geral e o consumo de Moda em particular passaram por várias etapas e cada uma delas é marcada por mudanças que afetam diretamente a relação do indivíduo com a sociedade e, mais recentemente, com suas perspectivas de realização e felicidade.

A questão da felicidade, mais especificamente, sempre foi finalidade e o propósito de vida dos seres humanos, pois os indivíduos aspiram à felicidade, querem se tornar felizes e assim permanecer o máximo possível de tempo, além disto, o que estabelece a finalidade da vida é o programa do princípio do prazer, que comanda o funcionamento do aparelho psíquico desde o início (FREUD, 2017).

No âmbito da moda, Lipovetsky (2009) cita que ela remonta ao final da Idade Média quando surgem os valores e significações culturais da sociedade moderna, como a expressão da individualidade e a importância do novo em detrimento das tradições; mas vale pontuar que foi a partir do século XIX que a Moda no sentido moderno da palavra se instalou.

A Moda se torna objeto de desejo de forma mais enfática a partir da Revolução Industrial; neste momento, além da explosão demográfica, há a reprodução em série de produtos, e, por conseguinte, o acesso facilitado às mercadorias. Para Burke (2008), a Revolução Industrial trouxe a associação da produção com o consumo que consolidou os novos tempos e o desafio inicial do trabalhador de viver para trabalhar passou para o de desfrutar dos bens da vida ao mesmo tempo, pois o trabalho era apenas o meio para se obter isso.

Para elucidar melhor este campo vasto da moda, esta pesquisa irá focar na evolução do consumo em geral e da moda mais especificamente. Como esta evolução histórica é ampla, será feito um recorte temporal e para isso serão utilizados os três momentos do capitalismo de consumo, delimitados pelo autor Lipovetsky (2007a), que pontua as principais modificações do consumo presentes principalmente na Europa e nos Estados Unidos da América: a) o primeiro momento, denominado fase I, é baseado na introdução dos mercados de massa, entrando em voga a produção em larga escala e a publicidade; b) o segundo momento, ou fase II, é baseado na organização e na economia do sistema fordista; esta fase é marcada pela sociedade da abundância, cuja lógica permeia a sedução e o crédito; c) o último momento, fase III, é a fase do hiperconsumo, que coincide com a renovação

constante dos produtos, modelos e com a globalização; o consumo nesta fase é focado no valor experiencial e no prazer.

É claro, que o consumo já passou por grandes revoluções, antes mesmo da propriamente dita revolução industrial, para abordar o estado da arte do consumo antes das três fases do capitalismo de consumo, o autor McCracken (2003) traz um aparato importante sobre a história do consumo que elucida as principais modificações na sociedade e no consumo principalmente nos séculos XVI, XVIII e XIX.

O final do século XVI teve um espetacular *boom* no consumo, em grande parte devido ao governo de Elizabeth. A nobreza da Inglaterra elisabetana começou a gastar em larga escala, com sítios no campo construídos a partir de um modelo grandioso, além de assumir residência em Londres, com vestuários caríssimos, entretenimentos de caráter cerimonial, banquetes luxuosos para a nobreza, subordinados e ocasionalmente para a monarca, (MCCRACKEN, 2003),

Um dos estratagemas preferidos era a refeição servida antes do jantar. Os convidados sentavam-se diante deste vasto banquete somente para vê-lo removido, dispensado e substituído por outros pratos ainda mais extravagantes (Ibid., p.30).

Com um nível mais elevado que os nobres, Elizabeth I engajou-se em um consumo que era impensável por seus predecessores *Tudors*, suas despesas em vestuário, hospitalidades, entre outros, eram disparatados. O autor salienta que, sem dúvida, a monarca se inspirou nas cortes renascentistas da Itália, que usava o consumo como um instrumento de governo, já que “o simbolismo supercarregado da corte monárquica, da hospitalidade e do vestuário converteu-se na oportunidade para a persuasão e a instrução políticas” (Ibid., p.31). Além disso, por meio de sua inteligência e sagacidade, Elizabeth foi bem-sucedida em persuadir a nobreza para que pagassem boa parte da conta de todos os gastos dessa cerimônia. Assim, fez com que, para a nobreza falida, ela fosse a única fonte de generosidade e de doação real. Todavia, para deter a atenção da monarca, os nobres precisavam demonstrar sua lealdade e deferência através da participação ativa na ordem cerimonial de sua corte, conseqüentemente, os indivíduos ficavam cada vez mais endividados, já que os custos dessa participação eram extremamente elevados, e culminavam ainda mais na dependência dos nobres perante a rainha. O segundo ponto acerca do *boom* do consumo no século XVI foi a competição de status entre a

nobreza elisabetana, que para solicitar da atenção da rainha, demandavam de despesas adicionais, logo, um excesso esbanjador de consumo (MCCRACKEN, 2003).

O consumo até o momento do governo de Elizabeth I era baseado no consumo de pátina, no qual, representa o consumo de bens que conforme iriam ficando mais antigos ficavam também mais valiosos, a pátina do uso era o signo e a garantia da posição. Logo, as gerações obtinham bens que pudessem afetar diretamente as gerações seguintes, “[...] como fundadores de bases para os esforços de busca pela honra da geração seguinte. As compras eram feitas pelos vivos, mas a unidade de consumo incluía os mortos e os ainda não nascidos” (Ibid., p.32). Porém, com as novas estratégias da rainha em aumentar os gastos dos nobres, fez com que o consumo baseado na longevidade, como a pátina, começasse a ser alterado para um consumo mais efêmero, em função das demandas imediatas de uma guerra social por status, uma vez que o nobre começou a gastar mais por si mesmo e menos pela corporação (MCCRACKEN, 2003). Resumidamente,

Esta mudança em seu consumo teve várias consequências. Primeiro, ajudou a enfraquecer o contrato recíproco que unia a família. Segundo, transformou a natureza da tomada de decisão. Terceiro, modificou a natureza e a dinâmica da unidade de consumo. Quarto, mudou a natureza dos bens de consumo (Ibid., p.33).

Essas mudanças nos atos de consumo fizeram com que as propriedades simbólicas dos bens também fossem alteradas, levando uma mudança de “pátina” para a “moda”. Tais características foram ficando cada vez mais fortes no decorrer dos anos, até que no século XVIII, a compra para si ficou estabelecida, assim como a escalada da obsolescência em direção à mudança na moda. As classes subordinadas, que antes apenas observavam os gastos da nobreza, neste momento podiam se tornar participantes desse consumo. O mundo dos bens também se expandiu, com novos produtos e novos desenvolvimentos para um consumo com mais frequência e por um público maior em função de novas necessidades culturais e sociais. Consequentemente, o Ocidente via este novo experimento, no qual, cultura e consumo estavam se tornando intrinsecamente ligados (MCCRACKEN, 2003).

O que é percebido então, é que neste momento o estilo se sobrepõe a utilidade, a estética pela função, e, além disso, retrata a redefinição da ideia de status (MCCRACKEN, 2003).

Se antes os bens carregavam a mensagem de status através de sua 'pátina', agora eles a carregam através de seu aspecto novo. Isto já era verdade para certos bens, como o vestuário, desde o período elisabetano, mas agora passou a abarcar novas categorias de produtos, como as cerâmicas e a mobília (Ibid., p.40).

Neste momento, além da participação dos subordinados no consumo, novos tipos de publicidade e de técnicas de marketing surgem, além do crescimento da obsolescência e da influência do controle da moda sobre os bens de consumo. Do ponto de vista social, modificações nas definições de pessoa e de desejo também são aparentes (MCCRACKEN, 2003). "O 'mundo dos bens' estava se constituindo firmemente como coextensivo ao mundo da vida social" (Ibid., p.43).

Para McCracken (2003), no século XIX, não houve *boom* de consumo, pois ele já havia se instalado como característica estrutural da vida social. E com as grandes transformações que se iniciaram no século XVI, no século XIX já eram permanentes, visto que as profundas mudanças no consumo trouxeram profundas mudanças em toda a sociedade. "Por volta do século XIX, consumo e sociedade estavam inextricavelmente ligados em um contínuo processo de mudanças" (Ibid., p.43).

Porém, o autor salienta algumas mudanças que foram essenciais para o consumo moderno. Como a ascensão da loja de departamento, "que contribuiu de modo fundamental para a natureza e para o contexto da atividade de compra, bem como para a natureza da informação e da influência às quais estava submetido o consumidor" (Ibid., p.43). As lojas de departamento serão abordadas com maior ênfase no capítulo 1.6 desta dissertação. Outras mudanças de grande impacto foram o surgimento de novos estilos de vida de consumo e seus novos padrões de interação entre pessoas e coisas. Além do surgimento de novas técnicas de marketing e de novas estéticas para agregar valor aos produtos. Ou seja:

Mais e mais significados sociais estavam sendo embutidos nos bens, através de novos e mais sofisticados mecanismos de transferência de sentido. Mudanças sociais geravam novas e prementes necessidades de comunicação, que a linguagem dos bens poderia reivindicar responder. O século XIX viu a introdução de elementos que ainda hoje caracterizam o consumo (Ibid., p.44).

A partir do momento introdutório acerca de como o consumo foi modificado no decorrer dos anos, o presente estudo visa elucidar como se desenvolveu o consumo até se transformar na característica de “hiperconsumo”, e, além disso, como criou bases para se comparar a modos de busca de felicidade e prazer e também quais consequências desta hibridização de felicidade e consumo, ou prazer e consumo, para o consumidor e para a sociedade em geral, e ainda mais, se tal relação realmente existe.

Na investigação, a proposta fundamental consiste em um aprofundamento de questões teóricas relevantes para elucidar e refletir sobre a influência do hiperconsumo de moda na individualidade do consumidor pós-moderno a partir de categorias sociais, psicológicas e filosóficas que possam esclarecer o fenômeno do consumo hedonista, se este fenômeno existe e suas possíveis consequências.

Os objetivos específicos consistem em fazer uma análise teórica dos aspectos relevantes sobre a evolução do consumo, a partir do século XIX (pós-revolução industrial) passando por todas as suas fases até a época presente; Identificar como a história do consumo resultou no hiperconsumo e como ele é definido; Quais consequências esse hiperconsumo causou e/ou causa nos consumidores.

A justificativa deste estudo se relaciona com a complexidade do consumo hedonista vinculado ao universo da subjetividade, mas amalgamado também à lógica da hiperprodução capitalista que parecem justificar a relevância desta pesquisa na área da moda, tida, equivocadamente, como uma área de investigação atrelada a questões menos fundamentais da existência individual e social. A análise crítica da evolução do consumo e do hiperconsumo de moda a partir de categorias individuais e sociais podem esclarecer como o fenômeno do consumo hedonista se desenvolve, e se está relacionado com o mal-estar da humanidade e em consequências não satisfatórias que cada vez mais aparece presente na sociedade.

O estudo tem como método a pesquisa qualitativa baseada em revisão bibliográfica. A análise foi feita em três partes: a sistematização dos dados brutos das obras estudadas (no qual foram realizadas diversas sínteses), a seleção de dados pertinentes e por fim a redação da dissertação. Para a evolução histórica e o desenvolvimento de todos os capítulos, o estudo foi amparado na larga escala de obras do filósofo e autor renomado na área da moda Lipovetsky (1989, 2000, 2007a, 2007b, 2009, 2011, 2015) além dos sociólogos Bauman (1998, 2003, 2008, 2009,

2010) e Campbell (2001, 2006, 2010) que trazem grandes contribuições para o campo das ciências sociais; para entender melhor as relações da felicidade e da psique humana, utilizou-se a obra de Freud (2017) principalmente no capítulo 6. Além de outros autores que são necessários em determinados capítulos da dissertação que falam de assuntos mais específicos como a contribuição de Mendes e Haye (2009) no âmbito da história da moda que teve grande importância nos capítulos 2.4, 2.5, 3.6 e 4.5 e os autores que foram pioneiros nos estudos da Loja de Departamentos, como Miller (1981), Lancaster (1995), entre outros que contribuíram para o capítulo 2.6.

Quanto à organização do trabalho, o primeiro momento do capitalismo de consumo, denominado fase I, será abordado no capítulo 2; o segundo momento, ou fase II será abordado no capítulo 3; o último momento ou a fase III será abordado no capítulo 4. No capítulo 5 será abordada a relação entre o consumo, prazer e felicidade, por meio do consumo hedonista e por fim no capítulo 6 será abordado o lado paradoxal do consumo.

2. FASE I DO CAPITALISMO DE CONSUMO – INÍCIO DO CONSUMO DE MASSA

A fase I do capitalismo de consumo para Lipovetsky (2007a) se inicia em 1880, no pós-revolução-industrial e termina com a Segunda Guerra Mundial, é marcada pelo nascimento do mercado de massa, pelas novas infraestruturas de transporte e de comunicação, como os caminhos-de-ferro e o telefone que permitiram a expansão do comércio em larga escala. Para Severiano e Estramiana (2006), este momento é denominado capitalismo de mercado e para os autores este período compreende o final do século XIX até os anos 1920 e 1930 nos Estados Unidos. Este momento também é abordado pelo filósofo Zygmunt Bauman (2003; 2008; 2010) como a fase da modernidade sólida-pesada e da sociedade de produtores, no qual é vinculado ao mundo fordista de uma autoconsciência baseada na razão e na certeza de um futuro de realizações; esta sociedade de produtores só vai começar a se transformar nos anos de 1920, transformando-se na sociedade de consumidores. Neste período há características ligadas ao mercado como exploração de mão-de-obra, longas jornadas de trabalho e extração absoluta da mais-valia (SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006).

O consumo é de caráter instrumental, baseado nas condições objetivas e funcionais do produto e tem o objetivo de satisfazer as necessidades básicas. O luxo, o desfrute e a acumulação de bens materiais são recusados de forma ascética, na abstenção dos prazeres e do conforto material (SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006). Porém, Lipovetsky (2007a) cita que neste momento já começa uma maior democratização dos bens e um apelo ao desejo acima de necessidades básicas.

Quanto à moda, Paris continuava sendo o lar incontestável da Moda, ditando estilo e hábitos de consumo, uma etiqueta de Paris significava endosso e pertencimento ao escalão superior da moda, e se os artigos de Paris fossem muito caros, o equivalente mais próximo era feito por copiadoreis. Logo, estilistas e fornecedores de roupas do mundo inteiro tinham suas inspirações nos grandes costureiros (MENDES; HAYE, 2009).

Figura 1 – Mapa conceitual da Fase I

Fonte: Jéssica Rosa, 2018.

2.1 PRODUÇÃO EM MASSA

A partir dos anos de 1870-80, o capitalismo industrial e liberal revolucionou inteiramente o antigo mundo regulamentado, no qual o econômico era submerso no sistema social. Este regime de produção e distribuição foi inédito e funcionou em mercados de grande amplitude devido ao advento de uma produção industrial de bens de consumo e dos meios modernos de transporte e comunicação (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

O aperfeiçoamento de máquinas de fabrico contínuo forneceu subsídios para a elevação da produtividade, devido à rapidez, quantidade dos fluxos e custos mais baixos; abriu caminho à produção em massa, barateando os produtos e gerando um projeto de democratização do acesso aos bens comercializados, ainda que predominantemente burgueses. Essa expansão foi estimulada também pela reestruturação de fábricas com princípios da organização científica do trabalho que apareceu mais sistematicamente no setor automobilístico, essa organização fez com que o aumento na produção permitisse baixar o preço de venda pela metade do que o concorrente oferecia (LIPOVETSKY, 2007a), e pôs ao alcance de todos e em todo o território um conjunto de produtos padronizados – variando de carros, cigarros, filmes fotográficos até sopas e carne em conserva (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

O objetivo neste momento era a padronização em massa, a redução dos custos e das margens. O consumidor, por exemplo, não escolhia seu modelo de carro de acordo com seus gostos particulares, mas escolhia o que estava presente no mercado, que era o mesmo modelo preto – o famoso modelo T dos anos de 1908 de Henry Ford, que foi imposto uniformemente para todos e que consagrou sucesso de vendas. O modelo Ford obedecia à lógica totalmente utilitária, funcional, técnica e econômica, porém, não se envolvia com gostos individuais, com o supérfluo ou com a estética (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). A data inicial (e simbólica) do fordismo foi em 1914, momento em que Henry Ford revolucionou a jornada de trabalho para oito horas diárias com gratificações para os trabalhadores que possuíam posição fixa devido a uma rígida divisão do trabalho. Apesar de rígida, os trabalhadores tinham mais renda e mais tempo livre, o que, de certa forma foi de grande influência para o consumo de massa, pois gerou demanda efetiva para a oferta dos bens, já que agora os trabalhadores tinham tempo livre e um maior salário para o lazer e o consumo (HARVEY, 2012). O fordismo funcionava baseado na organização

científica do trabalho, onde o empregado era responsável por apenas um item específico – tornando a empresa cada vez menos dependente do trabalhador. Assim, diversos carros eram montados consecutivamente enquanto, nas demais empresas os empregados se dedicavam na fabricação de um carro por vez. O mais instigante em Ford e que o distingue de Taylor e do Taylorismo,

[...] era a sua visão e seu reconhecimento explícito de que produção em massa significava consumo de massa, um novo sistema de reprodução da força de trabalho, uma nova política de controle e gerência do trabalho, uma nova estética e uma nova psicologia, em suma, um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista (HARVEY, 2012, p.121).

Figura 2 – Fábrica fordista de automóveis

Fonte: Old car and truck pictures (2018).

Algum tempo depois, outra empresa automobilística observou a falta de diversos pontos no modelo Ford, como a valorização de clientes com classes diferentes e com gostos individuais. Surge então a General Motors, fundada por William Crapo Durant (fundada em 1908, a partir da compra de outras fábricas de automóveis, bastante diversificadas) e sob a direção de Alfred Sloan. A nova empresa teve uma dupla novidade revolucionária, um modelo de carro para cada faixa de preço e, a partir de 1923, a mudança anual de modelo e estilo – infiltrando a lógica da moda na indústria automobilística, com o objetivo de atingir públicos de diferentes classes, gostos e culturas. Desta forma, surge o *sloanismo* que conseguiu combinar o sucesso da produção seriada, economia de escala, estética e a lógica da moda (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Figura 3 – Modelos variados da GM

Fonte: General Motors (1995, p.22).

Por outro lado, as fábricas desta fase possuíam exércitos baseados no recrutamento em massa e modelavam a tendência de transformar estímulos e respostas em rotina e dominação. Estas indústrias fixavam regras invioláveis, supervisionavam sua aplicação e garantiam vigilância do cumprimento de toda a disciplina, ou seja, um poder “pan-óptico de domínio” (BAUMAN, 2010, p.51). Concomitante com o comportamento de consumo padronizado, esse momento é caracterizado pela era da modernidade sólida de Bauman (2010) onde as fábricas impunham regras obrigatórias e conformidade às mesmas, além de estratégias burocráticas de dominação para evocar a disciplina e a subordinação (BAUMAN, 2008), com a intenção de criar ambientes duráveis, administrados e controlados de forma rígida.

Quanto aos produtos, as primeiras produções do capitalismo industrial não tiveram rupturas de estilo, buscando não contrariar os gostos da clientela. Neste primeiro tempo, a produção se baseava na cópia dos produtos feitos à mão pelo artesão, para conservar e amplificar o ‘estilo burguês’ e esses produtos deveriam ser fidedignos aos artesanais para mérito de autenticidade. Mas, ao mesmo tempo, iniciam-se uma multiplicidade de pesquisas para inventar novos modelos de mobiliários e objetos, com o objetivo de se afastar do estilo presente e da tradição da imitação, mas, ao mesmo tempo, responder às novas necessidades de conforto e gosto da população (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

2.2 INOVAÇÕES

A produção automatizada desenvolveu novos métodos produtivos para suprir a nova demanda de objetos que deviam ser feitos com rapidez, com isso a ação criativa do trabalhador foi cada vez mais dispensável (SANT'ANNA, 2016), pois as máquinas cumpriam todo o papel de produção dos bens – que antes era feito mais de modo artesanal e manual. Devido a isto, novas empregabilidades foram inventadas e como o foco era fazer a sociedade consumir a grande oferta de produtos, a fase I, segundo Lipovetsky (2007a), inventa o *Marketing de Massa* e a publicidade que começa a exercer seu papel no processo de fortalecimento da marca.

Segundo Lipovetsky (2009), foram nos anos de 1920 que a produção em massa se desenvolveu e os industriais descobriram o papel primordial do aspecto externo dos produtos no aumento de vendas, os artigos que antes eram anônimos e vendidos a granel começam a apresentar nome e características de Design, acoplados em embalagens diferenciadas, que permitiu criar a perspectiva da elegância e da sedução, ainda que o processo da produção seriada só tenha atingido seu ápice após a Segunda Guerra Mundial. Neste momento surgem as primeiras agências de estética industrial, que vendiam seus serviços às indústrias, em um tempo que a aparência dos produtos tinha importância secundária, já que o preço era a importância primordial. Essas empresas se esforçaram principalmente nos anos de 1929, no contexto da crise, visando estimular os negócios com o argumento de que a estética é um fator de venda.

Surge então o *Streamline* que é realizado por *designers* e que procura traduzir nos objetos a potência tecnológica por meio de materiais inéditos, com formas aerodinâmicas e futuristas. O *Streamline* rompe com o rigorismo e o ascetismo do funcionalismo racionalista europeu, pois mostra um *design* como *styling* atrelado à lógica da sedução e reconfigura primeiramente os automóveis para depois reformular os eletrodomésticos e eletrônicos. Assim, o objeto de consumo não serve mais apenas como sinal distintivo de classe, mas glorifica a tecnologia mais dirigida para a classe média do que para as elites (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Figura 4 – Fotografia de Moto *Streamline* de 1930

Fonte: Harholdt (2013)

* Collection of Frank Westfall, Nashville: Frist art museum.

Já nos objetos, o surgimento das embalagens aparece como forma de escoar a produção das novas máquinas de alta produtividade e, com isso há uma mudança no consumo, pois o consumidor não pôde mais avaliar os produtos por meio do toque ou da experimentação, apenas pela embalagem e pela marca, sucedendo um modo de avaliação indireto, abstrato e imaginário dos bens de consumo. Os produtos de grande consumo se tornam elementos de espetáculo do cotidiano e impedindo o contato físico com os produtos, a embalagem e seu visual acentuam o poder que eles têm de estimular gostos e pôr em movimento as projeções imaginárias do consumidor (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Nesta fase, surge uma multiplicidade de marcas e modelos que percorrem até a atualidade, como é o caso da Coca-Cola. E mais do que nunca, é a marca que cria a influência de compra, não mais o vendedor como nas décadas anteriores (LIPOVETSKY, 2009).

Teve início então, um processo de estilização do mundo industrial e comercial, por meio de diversas correntes buscando melhorar a qualidade estética dos objetos fabricados em série, pois, propagaram-se muitas críticas à falta de originalidade, ao mau gosto e à feiura da produção industrial (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Com isso, buscou-se tornar os produtos mais puros e mais atraentes por meio do *design* (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Vale salientar que este capitalismo estético de Lipovetsky e Serroy (2015) ainda é restrito e só vai tomar total forma nas próximas fases. Esse injuntivo estético intervém como meio de aumentar o lucro dos comerciais e essa lógica também se elucidou na comunicação comercial por meio da publicidade moderna.

No final do século XIX, a indústria publicitária começa a se desenvolver, e passa, no século seguinte, a ter um papel fundamental na consolidação da moderna sociedade de consumo, por substituir os anúncios puramente informativos por anúncios que oferecem o esplendor, a distração dos produtos, marcas (LIPOVETSKY; SERROY, 2015) e também por difundir não apenas o desejo da atividade de consumo, mas por criar um valor social moralmente verdadeiro, destituído do pecado, fundando uma nova experiência temporal do consumidor em relação aos objetos, desprovida de um sentido de duração (RETONDAR, 2007), já que o consumo era visto como apenas uma forma de sanar necessidades básicas e não desejos e prazeres. A publicidade serviu de instrumento principal, pois redefiniu o campo do consumo, aliando o apelo econômico e o apelo simbólico e funcionando como pêndulo entre dois campos da atividade social (RETONDAR, 2007).

Com a tripla invenção da marca, da embalagem e da publicidade surgiu o consumidor dos tempos modernos, comprando o produto sem o intermédio obrigatório do comerciante, avaliando os produtos mais pelo nome que pela textura, adquirindo uma assinatura no lugar de uma coisa (LIPOVETSKY, 2007a, p.26).

Figura 5 – Anúncios da Coca-Cola do início do século XX.

Fonte: História da Publicidade (2015).

Além disto, as mulheres que aspiravam estar na moda, acompanhavam as últimas tendências acompanhando as revistas femininas. Na França, por exemplo, foi desenvolvida uma imprensa de moda de extrema sofisticação que sustentava o comércio de Paris e a indústria têxtil de luxo de Lyon. As edições contavam com desenhos de moda, que, gradualmente foram substituídos com o desenvolvimento da fotografia no final do século XIX. A revista *Les Modes*, por exemplo, abriu caminho imprimindo reproduções fotográficas notáveis pela clareza. Os jornais também traziam informativos que deixavam os leitores em contato com a Moda, como por exemplo, os Jornais *Evening Standard* e *St. James Gazette* imprimiam desenhos de moda; em 1900, a edição parisiense do *New York Herald* lançou um suplemento inteiramente dedicado à moda. Além disto, a publicidade utilizava de estrelas do cinema, que ditavam estilo, como as *vamps* e as *melindrosas* do final da década de 1920, que inspiraram milhares de mulheres com suas roupas, penteados e cosméticos (MENDES; HAYE, 2009).

Ou seja, “A fase I inventou o consumo-sedução, o consumo-distração de que somos os fiéis herdeiros” (LIPOVETSKY, 2007a, p.28) e ainda instituiu uma nova civilização que se empenha em ligar estética e comunicação, divertimento e negócio, sedução e comércio (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Destruindo a antiga relação comercial dominada pelo vendedor, a fase I transformou o cliente tradicional no consumidor moderno, um consumidor de marcas que era necessário educar e seduzir, nomeadamente através da publicidade. (LIPOVETSKY, 2007a, p.26).

2.3 INDIVÍDUOS E CONSUMO

No século XIX, a produção e o consumo eram prioritariamente correspondentes ao ato de atender necessidades, seja de alimentação, moradia, vestimenta ou até mesmo de exibição social (SANT’ANNA, 2016).

A sociedade de produtores, denominada por Bauman (2008) como a fase “sólida” da modernidade, era orientada para a segurança, principalmente na segurança ao longo prazo e não no desfrute presente dos prazeres. O objetivo do árduo trabalho era de possuir um ambiente seguro, confiável e duradouro, o que resultava em um grande volume de bens e de suprimentos que garantissem conforto, poder e respeito em longo prazo, por isso os bens não eram de consumo imediato, eram protegidos da depreciação e deviam permanecer intactos. Neste momento a exibição pública da riqueza servia como uma forma de demonstrar o futuro seguro e sua solidez.

Os indivíduos deste momento são mais racionais, prudentes e individualistas, com estilos de vida estruturados, orientados para a poupança e para o futuro confortável. Possuem poucos vínculos exteriores, como a referência religiosa que ainda era um elemento essencial na constituição da identidade dos indivíduos, conformando uma personalidade adequada ao modo de produção reinante (SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006). Vale salientar que esta fase foi a primeira na função pedagógica de educar a sociedade no sentido de mudanças no modo de viver e de consumir, o que aos poucos foi alterando as características dos indivíduos e tomando forma uma personalidade totalmente diferente deste indivíduo inicial.

Ou seja, a fase da modernidade sólida onde produzir e consumir tinham funções correlatas, tudo deveria ter materialidade duradoura, permanente, com solidez e segurança, protegidos da depreciação.

2.4 A MODA ANTES E DURANTE A PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL

Na fase I, o maior nível da hierarquia da moda eram os grandes costureiros com um selecionado e elitizado grupo de clientes. A classe média se satisfazia a partir de produtores menores de roupas e pelas roupas prontas para vestir que entram em comércio pelas lojas de departamentos. Os pobres e menos privilegiados não compravam roupas novas, tiravam proveito do mercado de segunda mão, da caridade, e de roupas que já não serviam mais em seus donos (MENDES; HAYE, 2009).

Algumas mulheres, em favor de seus estilos individualistas iam à contramão da corrente principal de moda; essas mulheres normalmente pertenciam a círculos literários ou aristocráticos e escolas de *design*. Como uma opção de consumo, e de busca por roupas e tecidos que transcendesse a moda, elas contavam com a *Liberty*, na *Regent Street*, que ao longo de seu início em 1900, especializava-se em roupas fluidas, baseadas em trajes históricos, com preços mais acessíveis que as casas de costureiros – um vestido de noite da casa *Félix* em Paris, por exemplo, custava quase cinquenta vezes o preço de um vestido de noite pronto da *Liberty* de Londres (MENDES; HAYE, 2009).

O consumo de moda da elite era bastante ostensivo e abundante, porém com a chegada da guerra, novas preocupações entram em voga, o que finalizaria com a Era Dourada e de seus estilos de vida e moda ostentosos (MENDES; HAYE, 2009).

A Primeira Guerra trouxe grandes mudanças na criação de moda, nos tecidos para roupas e nos métodos de produção de vestuário, especialmente nos trajes de dia e para o trabalho, e no consumo em geral. No fim de 1914, os mercados instáveis e a ansiedade quanto aos efeitos da guerra começaram a desestabilizar as elites europeias e seus gastos supérfluos e costumeiros em roupas luxuosas. Além disto, muitos costureiros se alistaram, deixando muitas casas sob a direção de mulheres (MENDES; HAYE, 2009). Durante os primeiros anos da Guerra, os Estados Unidos tentaram sustentar as casas de moda francesas. E apesar dos pesares da Guerra, Paris continuou com sua reputação de moda incontestada e as casas de alta-costura continuaram a ditar a moda, mesmo que com públicos menores em suas mostras semestrais e com desenvolvimentos estilísticos quase estagnados (MENDES; HAYE, 2009).

As roupas que até então eram suntuosas e nada práticas devido aos demasiados procedimentos de lavar, passar e vestir, foram alteradas em 1916 devido à escassez da guerra e a estilos de vida mais modestos, até mesmo para os mais ricos, que antes da guerra eram acostumados a seguir o protocolo de usar pelo menos quatro mudas de roupa por dia. Além disto, as cores escuras eram predominantes neste momento sombrio. Portanto, depois de 1916, muitos estilistas se empenharam em criar roupas de práticas, um exemplo foi a criação da blusa sem abotoamento que se tornou um elemento importante na década de 1920, pois com a participação das mulheres no esforço da guerra eram necessárias roupas versáteis (MENDES; HAYE, 2009).

A participação das mulheres na força de trabalho foi aumentando à medida que os homens se alistavam a guerra, a mão-de-obra feminina realizava trabalho árduo e especializado nas indústrias de munição, transporte e produtos químicos, além de trabalharem nos hospitais e nos campos. Logo, o vestuário feminino teve que passar por grandes modificações, como a introdução de calças, macacões e jardineiras folgadas para o trabalho, ou roupas mais sucintas e de formas mais retilíneas para o dia-a-dia (MENDES; HAYE, 2009).

Figura 6 – Roupas para o trabalho

Fonte: Estilo Cult (2016)

A moda pós-guerra seria baseada no visual *garçonne*, que chegou ao seu auge nos anos de 1926, que trazia uma figura pré-adolescente e jovial, que visava um físico “esbelto” e “esguio”, com vestidos de corte reto, que fazia com que a cintura descesse ao nível dos quadris. Esta moda podia ser facilmente feita em casa, assim como ser produzida em massa em tamanhos padronizados, já que contava com um corte reto e folgado que não necessitava de muitos metros de tecido, o que ainda era econômico. As *garçonnes* também usavam cabelos curtos e o chapéu *cloche*. A beleza contava com muitos cosméticos, pois a indústria de beleza neste momento começa a prosperar, à medida que as mulheres começam a usar cores fortes nos lábios, a ressaltar os olhos, e a depilar as sobrancelhas (MENDES; HAYE, 2009).

Figura 7 – Visual *Garçonne*

Fonte: Quinta avenida (2012).

2.5 A MODA ANTES E DURANTE A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

Antes mesmo da Segunda Guerra Mundial, o mundo passou por outra depressão e ao desemprego em massa, o colapso do mercado de ações de Nova York causou grandes turbulências na década de 1930. No mercado da moda especificamente, isto afetou grande parte das indústrias da alta moda francesa que era dependente das exportações para os Estados Unidos, que cancelou várias

encomendas. Para tentar reaquecer a indústria, grandes estilistas como Chanel, reduziram seus preços e introduziram séries mais baratas, prontas para usar, e abandonaram as técnicas mais trabalhosas e custosas como os bordados (MENDES; HAYE, 2009).

Assim como na década de 1920, em 1930 era desejável ter uma figura esbelta, e a beleza era totalmente atrelada à saúde. Para isto, eram comercializados redutores de peso, tratamentos estéticos de moldagem de silhueta, pílulas que prometiam resultados miraculosos, além de serem comuns clubes de esportes, de saúde e naturistas para aprimorar corpo e espírito (MENDES; HAYE, 2009).

Na década de 1930 os grandes costureiros ainda ditavam a moda e muitos eram copiados, já que suas criações eram quase como obras de arte, boa parte da inspiração desses estilistas vinham de fontes históricas e escapistas, como o glamour hollywoodiano, o neoclassicismo, a revivência vitoriana, o surrealismo e inspirações étnicas. Alfaiates criavam estilos mais discretos, enquanto a expansão das roupas prontas atendia à procura dos setores menos abastados da sociedade. Os acessórios serviam como opção para acrescentar distinção a trajes simples e versáteis, os acessórios, assim como os detalhes copiados dos figurinos de estrelas de Hollywood, eram uma das formas de reproduzir o que estava em voga para o consumo de massa (MENDES; HAYE, 2009).

É fato que em tempos tranquilos e de paz, o gasto em moda sempre foi em busca do consumo ostensivo, porém, em tempos de guerra a motivação da compra é pela necessidade. Com a Segunda Guerra Mundial, as pessoas e principalmente as mulheres precisavam de um guarda-roupa mínimo e versátil (MENDES; HAYE, 2009).

A indústria têxtil teve a produção de tecidos voltada para fins relacionados com a guerra, como lã para fabricação de uniformes, a seda para paraquedas, mapas e bolsas de pólvora; o vestuário civil era composto, muitas vezes, de viscose, *rayon* e posteriormente de *nylo* – inicialmente foi usado em meias, e depois da guerra como tecido de manutenção fácil para o vestuário (MENDES; HAYE, 2009).

Em 1939, com as circunstâncias políticas tumultuadas e a vinda da Segunda Guerra Mundial, as coleções de moda continham cores sombrias, detalhes e passamarias em estilo militar, e os estilistas de Paris e Londres buscavam modelos que enfatizavam a praticidade (MENDES; HAYE, 2009). Porém, em 1940, as forças alemãs ocupam Paris e interrompem bruscamente seu domínio da moda

internacional, fazendo com que diversos estilistas mudassem de país e com que as notícias das últimas criações não fossem comunicadas ao mundo exterior. O próprio ditador Adolf Hitler planejava mudar a indústria da moda de Paris para Berlim, mas depois de muitas discussões com Lucien Lelong, presidente da *Chambre Syndicale*, Hitler foi convencido de que tal atitude não seria prática (MENDES; HAYE, 2009).

Diversos itens do mercado e da indústria têxtil e de moda começaram a se esgotar, em 1940, por exemplo, o estoque francês de couro estava exaurido fazendo com que os sapatos civis fossem vendidos no mercado negro como mercadorias preciosas. A partir de 1941 o consumo de roupas na França foi rigorosamente controlado por várias medidas de racionamento, como a criação de cupons, que deveriam ser entregues junto com o dinheiro na compra da roupa. No início, foram distribuídos cem cupons por pessoa, o que, posteriormente foi restrito a sessenta e seis cupons que eram o necessário para comprar pouco mais do que as roupas do corpo, no segundo ano de racionamento, os cupons foram reduzidos a quarenta e oito. Além destas medidas impostas diretamente ao consumidor, as indústrias também foram regulamentadas, como a determinação de limites estritos de metragem de tecidos usados, e do banimento de diversos detalhes, como bolsos com pregas e pences, barras italianas, além de paletós trespassados, coletes entre outros (MENDES; HAYE, 2009).

Devido a isto, novos modos de fabricação e de uso de materiais alternativos foram criados, como o uso de solas de madeira em sapatos, ou o uso do celofane em chapéu. Muitas mulheres refaziam roupas velhas com novos estilos, faziam trabalhos de costura e crochê domésticos, que ofereciam uma oportunidade de individualidade e economia financeira, além de economizar cupons. O próprio governo criou uma campanha em 1943, conhecida como *Make do and mend* (faça servir e conserte), para incentivar as pessoas a fazerem suas roupas durarem o máximo possível, e até mesmo reciclarem suas roupas. A campanha foi apoiada pela imprensa que aconselhou seus leitores em como ter uma boa aparência com poucos recursos e como criar roupas novas a partir de roupas velhas e usadas (MENDES; HAYE, 2009).

2.6 LOJA DE DEPARTAMENTOS

As lojas de departamento acompanharam as principais mudanças da sociedade e do ato da compra e foram tratadas como uma revolução no varejo. Elas tomaram forma juntamente com as demais transformações na esfera econômica dos países – no século XIX, época de revolução industrial. Porém, seu surgimento e sucesso foram lentos, mas implicou em alterações profundas no varejo e na indústria (LANCASTER, 1995). Não se sabe ao certo quem foi seu criador (MILLER, 1981), mas sua criação ocorreu simultaneamente na França, na América e na Inglaterra a partir da década de 1850 até o início do século XX (TAMILIA, 2011).

A partir da metade do século XIX, a produção em massa inicia um projeto de democratização do acesso aos bens comercializados, ainda que predominantemente burguês. Porém, com a elevação nos salários da classe trabalhadora, a classe média se expande e começa a ter mais acesso aos produtos, ocasionando mudanças no processo de compra em geral (LANCASTER, 1995). Com a ascensão da produção em massa, a sociedade necessitava de uma forma de comercializar em massa esses novos produtos, o que resultou na invenção das lojas de departamentos com distribuição em massa, alta rotatividade nos estoques e preços baixos. Estas lojas romperam com as tradições comerciais do passado, redefinindo todos os padrões de comércio da época, devido suas diversas inovações, desde a entrada livre, a devolução de artigos, até a utilização de técnicas de marketing e de publicidade que, com a sedução e a decoração estimulavam a necessidade de consumir e a busca por novidades, motivando o desejo e a vinculação entre consumo e lazer (LIPOVETSKY, 2007a). Ou seja, “A loja de departamentos foi a pioneira do consumo de massa” (LANCASTER, 1995, p.105).

No sistema anterior às lojas de departamento, os estabelecimentos tinham pequena dimensão, alcançavam uma clientela reduzida, não possuíam estética decorativa e eram dominados pela estocagem, acumulação de produtos, sem esforço de estilo e nem preocupação com o consumidor (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). As lojas de departamento evoluíram de várias maneiras, muitas lojas francesas evoluíram dos *magasin de nouveautés* (loja de novidades), no qual o vendedor era confinado a uma única especialidade e a uma única loja; os anúncios eram restritos em sinais de rua e gritos ou listas em almanaques, e tinham pouca margem para a inovação empresarial. No *magasin de nouveautés*, a publicidade era

rejeitada como uma ideia de poder influenciar a compra, logo, o lucro se baseava apenas nos preços elevados e nas vendas individuais. Nestas lojas, a entrada do consumidor implicava na obrigação imediata da compra, o que fazia com que muitas vezes eles nem entrassem nas lojas; além disso, não existiam preços fixos e nem marcados para orientar a compra, que era realizada com base na barganha para regatear o preço (MILLER, 1981), ou seja, apenas os consumidores de altas classes entravam nas lojas, pois sua entrada implicava na compra, já que não possuía um preço demarcado. Outras lojas de departamento foram criadas a partir da compra de várias lojas especializadas por uma pessoa só (TRINTA, 1998) ou se desenvolveram a partir de empresas que trabalhavam em apenas um ramo de serviço e foram aumentando suas linhas de produtos, como foi o caso da *Bainbridge's* e da *Kendal, Milne and Faulkner* que trabalhavam com cortinas e tiveram uma longa jornada buscando se tornar grandes lojas de departamento a partir da primeira metade do século XIX (LANCASTER, 1995).

2.6.1 Departamentos e produtos

As lojas de departamentos foram uma forma de promover o consumo de massa, e para isso, contavam com uma ampla gama de produtos e de departamentos. No início, por volta de 1869, as lojas de departamento contavam com aproximadamente doze departamentos, divididos em equipamentos esportivos, objetos para pique nique, velocípedes, conjuntos de jardinagem, artigos de praia, entre outros (LANCASTER, 1995). As primeiras lojas que surgiram nos Estados Unidos reuniam uma grande variedade de produtos, como selas, armas, roupas, cosméticos, eletrodomésticos, ferramentas, utilidades, móveis, artigos para jardinagem, pneus e outros acessórios para autos, tintas, malas, artigos esportivos, cama, mesa e banho, entre outros (TRINTA, 1998).

No decorrer de seu desenvolvimento, começaram a agregar uma diversidade de departamentos e setores atrativos para que os consumidores pudessem passar uma boa parte do tempo, onde algumas das estratégias que são empregadas até a atualidade, como restaurantes, jardins botânicos (como os jardins nos últimos pisos dos shoppings centers), barbearias, bibliotecas, açougues, estação de correios e salões de beleza, até departamentos mais diferentes como enormes lojas de

animais que eram semelhantes à zoológicos, como é o caso da *Bloomingdale's* e da *Wanamaker's* (LEACH, 1984).

Estas lojas abrigaram uma vasta variedade de produtos, como por exemplo, os produtos que as mulheres utilizavam e muitas vezes fabricavam em casa como vestuário, sabão e cosméticos. Além disso, comercializavam frutas exóticas, linho, tapetes importados, vinhos, licores, flores fora da temporada e nas lojas de animais, vendiam de pássaros raros até macacos (LEACH, 1984). A variedade maior de itens e serviços aconteceu no final dos anos de 1800 e logo evoluiu como o precursor do Shopping Center (TAMILIA, 2011).

As lojas de departamento exerciam grande influência sobre a moda, e a maioria das lojas tinham oficinas de costura e alfaiataria, além de seções de roupas prontas (MENDES; HAYE, 2009).

A inserção das roupas prontas ou do *ready-to-wear* como um departamento em 1860, foi uma das mais importantes características das lojas de departamento (MILLER, 1981; TAMILIA, 2011), apesar desta moda tomar sua total autonomia depois de quase cem anos, foi uma das revoluções cruciais na moda. A inserção de um departamento de moda pronta para vestir teve sua transição gradual, no início causou certa resistência por parte dos consumidores do século XIX. Na loja *Bon Marché*, por exemplo, este departamento foi introduzido na década de 1860 e até a mudança do século contava apenas com itens menos sensíveis, como casacos, roupões de banho e acessórios de vestido (MILLER, 1981). Também teve resistência por parte dos costureiros tradicionais, que criticaram essa inserção na loja de departamentos insinuando seu caráter “popular”, o que, aos poucos foi se alterando - na atualidade, célebres estilistas possuem espaços próprios nas grandes lojas de departamentos do mundo.

Já no século XX, as lojas de departamento ampliam suas áreas de confecção, oferecendo peças de qualidade, em grande quantidade e com preços atraentes para o consumidor (ROCHA; AMARAL, 2009), alavancando as vendas. A velocidade de difusão da moda se transformou com a loja de departamentos, pois, a loja foi em grande medida, responsável pela objetivação da moda, no qual se tornou seu primeiro grande espaço racionalizado de comunicação massificada (RETONDAR, 2007).

Figura 8– Departamento de roupas da loja Lewis em Londres.

Fonte: KING¹ (2008, apud DAVIES, 2011)

2.6.2 Visual merchandising

Em face dos pequenos estabelecimentos anteriores, as lojas de departamentos criaram um local mágico e teatral, que provocaram a imaginação por seu gigantismo, sua arquitetura e decoração, apresentando-se como uma revolução comercial, não apenas por sua monumentalidade, mas também pelo seu esplendor (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). No início, as lojas de departamentos não possuíam técnicas de venda e nem métodos de exibição sofisticados, apenas refletiam as necessidades simples da classe média, sem nenhum desenvolvimento superior para a época (LANCASTER, 1995). O que, aos poucos, foi se alterando.

À medida que a gama e a variedade de produtos aumentava, novas tecnologias e novas formas de exibição surgiram, por exemplo, na década de 1890, as roupas femininas que eram exibidas em manequins sem cabeça e braços foram gradualmente substituídas por manequins completos. Para a exibição dos produtos houve a introdução de gabinetes de madeira e de vidro para a exibição das luvas e das principais novidades e também para melhorar a iluminação e a segurança (LANCASTER, 1995). Novas tecnologias também foram introduzidas em toda a loja, como dispositivos de resfriamento, aquecimento e iluminação que proporcionaram tanto o aumento do fluxo de pessoas quanto o controle do estoque de mercadorias,

¹KING, S. *Lewis's department store as it looked in its Fifties heyday*. 2008. 1 Fotografia, p&b.

interferindo em toda a cadeia de distribuição (TAMILIA, 2011). Ou seja, as lojas de departamento estavam entre as primeiras instituições modernas a divulgar as novas tecnologias de cor, vidro e luz para as vitrines e para toda a loja (LEACH, 1984).

A loja rompeu com o medo de tocar e de experimentar, modificando o ato de consumo em que anteriormente o consumidor se sentia obrigado a levar o produto. Neste momento o consumidor não era obrigado a efetivar a compra, mas começou a ser estimulado e atraído para os produtos devido as táticas de marketing – que são utilizadas até a atualidade, como a implementação de itens de impulso, bem como luvas e cachecóis que ficavam bem perto das entradas, além dos itens de demanda como roupas infantis e vestuário básico que eram expostos no andar de cima ou na parte de trás como estratégia para atrair os clientes para cima e para outras áreas do prédio (CLAUSEN, 1985).

A decoração das lojas era reformulada conforme os eventos ou lançamentos de produtos como forma estratégica de despertar o desejo. Desde 1890 já organizavam diversos temas sazonais, festivos e exóticos para chamar atenção dos consumidores através de composições ornamentadas e planejadas na decoração e por vitrines que contavam com produções que se assemelhavam a exposições de arte (LEACH, 1984), o que deixou um legado para as atuais vitrines de moda, que são compostas por temas e conceitos.

Figura 9 – Decoração ornamentada da loja Printemps em Paris no século XIX.

Fonte: PRINTEMPS (2019)

A fachada em geral teve grande importância na construção do edifício que já era de grandes proporções. A loja *Bon Marché*, por exemplo, apresentou um estilo

ornamental ostentatório composto por estátuas de deuses, cariátides, pórtico com o nome da loja e um frontão; esse estilo carregado assimila a loja a um templo e busca provocar a imaginação (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Os mesmos autores fazem a comparação:

Como nas igrejas barrocas, cuja fachada tinha por vocação explícita atrair os fiéis com suas formas surpreendentes e sedutoras, a espetacularização do exterior das lojas de departamentos persegue o mesmo objetivo, bem concreto: fazer o cliente entrar (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.139).

Nos primórdios das lojas de departamentos, a fachada da loja era composta por um mostrador de produtos na calçada, prendendo-se ao bazar. Mas a partir dos anos de 1880, esses mostradores são substituídos por vitrines e surge uma nova arte, a do vitrinista (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). A vitrine se torna lugar de criação com critérios estéticos, pois além de comunicarem produtos e lançamentos, serviam como passatempo popular para as mulheres, uma fuga para o imaginário dos sonhos, mas envolvia também a atividade racional de comparação de preços e qualidade (LANCASTER, 1995), vale salientar que as vitrines eram muito mais importantes que os bens demonstrados – comunicava festividade, vitalidade, beleza e fantasia, estimulando sensações além da vontade de comprar determinado objeto (LEACH, 1984).

Portanto, a loja de departamentos auxiliou na mudança da estética dos locais de comércio da época, com técnicas persuasivas e com decoração refinada, auxiliando na criação de significado dos bens (MCCRACKEN, 2003)

2.6.3 Inovação nos Negócios

As lojas de departamento revolucionaram o universo de distribuição com dispositivos de modernização e de racionalização, pois privilegiaram a rotação rápida dos estoques, a venda em grande escala com extensa gama de artigos – mas com pequena margem de lucro, com preços baixos, fixos e expostos, o que transformou os bens outrora reservados à elite para a burguesia. Além disto, permitiram a entrada livre e a devolução de artigos (LIPOVETSKY, 2007a), sendo pioneira em utilizar princípios da integração vertical e a utilizar equipamentos de processamento de dados mecânicos para análises de vendas e outras necessidades

gerenciais, além da gestão de compras e procedimentos de controle de estoque destinados a escoar produtos industriais fabricados em série (TAMILIA, 2011).

Este modelo de varejo se desenvolveu como uma grande empresa comercial racionalizada, com regulamentos administrativos estritos, sua hierarquia, e com uma divisão burocrática de tarefas (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). A loja contava com diversos funcionários e cada departamento da loja operava como uma unidade separada com um próprio gerente, comprador e pessoal de vendas, cada um foi responsável pelo desenvolvimento de seus próprios procedimentos de marketing. Apenas a parte da contabilidade, entrega, atendimento ao cliente e publicidade que eram coletivos. A loja como um todo, no entanto, era administrada por um órgão administrativo. Outro ponto interessante é que as lojas de departamento foram as primeiras instituições a abrir as portas para diferentes funções de trabalhos para as mulheres, criando assim a primeira estrutura de carreira com verdadeiras perspectivas de crescimento e promoção para as mulheres da classe média (LANCASTER, 1995; CHANEY, 1983) e também propiciou a autonomia financeira e cultural das mulheres, além de mudar os valores da sociedade ao aceitar que as mulheres pudessem ir às compras sozinhas sem acompanhantes, já que, até o momento, apenas alguns lugares eram moralmente aceitáveis para a mulher passear sozinha (TAMILIA, 2011).

A introdução de políticas de crédito nas lojas trouxe a possibilidade de democratizar e viabilizar o consumo, tendo grande influência sobre os valores e estilos de vida urbanos. As lojas também introduziram aos poucos um sistema de contas mensais para seus clientes mais regulares nas últimas décadas do século XIX, período em que as lojas expandiram amplamente os serviços ao cliente (LANCASTER, 1995). Além disso, a maioria das lojas produziam catálogos e acessórios para encomenda postal, sujeitos a aprovação (MENDES; HAYE, 2009).

2.6.4 A Loja de departamentos e sua mudança no comportamento de consumo

A loja de departamentos se impôs como um palácio de sensações e espetáculos mágicos e por isso foi experimentada pelos clientes como uma extensão da liberdade e uma forma de lazer, modificando o estilo de vida burguês para uma vida de consumo baseado na festa da compra e no ritual do prazer e felicidade

(LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Além disso, a loja de departamento foram instrumentos de instrução e política, a partir da relação entre consumo e mudança social, e de difusão com vastas salas de aula, no qual diversos cidadãos podiam aprender novas habilidades e artes (MCCRACKEN, 2003).

A loja foi um elemento significativo no surgimento de uma cultura de consumo, um conjunto de valores e formas de relacionamento baseados na compra e aquisição de *commodities*, tornou-se uma forma de trazer as alegrias do consumismo e também de mudança na interação de compra e venda, no qual a relação do comprador e do varejista se tornou mais funcional e impessoal, além disto, o cliente é livre, decide seu itinerário e escolhe suas roupas no seu tempo (CHANEY, 1983). Da mesma forma que:

O grande armazém não se limita a vender produtos; empenha-se em estimular a necessidade de consumir, em excitar o gosto pelas novidades e a moda através de estratégias de sedução que prefiguram as técnicas de *marketing* modernas. Impressionar a imaginação, suscitar o desejo, apresentar a compra como um prazer: a par da publicidade, os grandes armazéns foram os principais instrumentos da promoção do consumo como arte de viver e emblema do mundo moderno (LIPOVETSKY, 2007a, p.27).

O consumo vinculado à experiência e lazer foi evidenciado cada vez mais nas lojas de departamentos, pois já na década de 1890, os cafés e salões de chá eram locais confortáveis e bastante frequentados (LANCASTER, 1995) e contavam, assim como em outros departamentos da loja, com atrações que tinham o mesmo valor cultural que feiras, exposições e estádios de esportes para os clientes (CHANEY, 1983), projetando a imagem de espetáculo e o espírito do entretenimento.

Figura 10 – Salão de chá na loja Marshall Field em Chicago.

Fonte: Nobility (2016)

Os consumidores eram atraídos por serviços e atividades não comerciais como concertos, palestras, bibliotecas, restaurantes, até serviços de entrega gratuita eram comuns a partir de 1873, já que havia grandes estábulos para cavalos e vagões (CLAUSEN, 1985). Em 1895, muitas lojas ofereciam serviços de cuidados infantis e, mais tarde, espaços de recreação com trabalhadores treinados, dando aos clientes a oportunidade de fazer as compras sozinhos (LEACH, 1984), valorizando a experiência de compra.

As atividades de socialização dos consumidores com a loja contavam com desfiles, shows, exposições de obras de arte, entre outros, com o objetivo de aumentar as vendas. Na loja *Bon Marché*, por exemplo, eram realizados bailes, festas, concertos e aulas de esgrima, além de visitas guiadas no próprio prédio, como num museu (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Por outro lado, a loja se tornou uma forma de entretenimento devido ao fato de muitos consumidores terem a curiosidade de conhecer o mundo e isso era possível através da variedade de produtos oferecidos e das exposições de arte, concertos e outras atividades

oferecidas dentro das lojas, pois, neste momento as viagens estavam fora do alcance desses consumidores (TAMILIA, 2011).

Figura 11 – Desfile de Moda na Loja Wanamaker's em 1910, Philadelphia.

Fonte: Wood (2015)

Portanto, as lojas de departamentos transformaram os espaços de comunicação social, onde não apenas as pessoas se encontravam, mas onde, através do consumo de objetos, eram partilhados valores, estilos de vida e ideologias, no qual a própria constituição de identidades resvala neste processo de escolhas (RETONDAR, 2007).

2.7 LOJA DE DEPARTAMENTOS NO BRASIL

No Brasil, as lojas de departamento já tiveram alta importância, como a Mesbla e a Mappin que foram lançadas em meados da década de 1910. A Mesbla surgiu em 1912 como filial de uma empresa francesa, localizava-se no Rio de Janeiro, mas alcançou filiais em diversas outras capitais como São Paulo e Belo Horizonte, no início vendia por atacado através de catálogos, em 1945 lançou seu próprio banco e em 1952 começou a vender no varejo e então foi inaugurado o magazine Mesbla com 44 departamentos, voltados para o consumo pessoal e doméstico. Porém no final dos anos de 1980 a loja começa a ter suas primeiras dificuldades até que em 1990 teve um prejuízo de 23 milhões de dólares devido a

má administração e a gestão de estoques, depois disto a empresa passou por algumas reformulações, e no fim acabou sendo assumida pela Mappin em 1998 (TRINTA, 1998).

A loja Mappin foi fundada em 1913 em São Paulo pelos ingleses Walter John Mappin e John Kitching, como uma ramificação da casa britânica Mappin e Webb, a loja tinha como clientes famílias dos proprietários das fazendas de café, acostumados com o padrão de consumo europeu, pois a loja trouxe consigo a imagem dos grandes centros de consumo do exterior, em 1953 foi introduzido um sistema de crediário, que foi um sucesso para alavancar as vendas e para atingir públicos mais diversificados. Na década de 1980 a Mappin buscou mudar o posicionamento de preços baixos e de crédito para um centro de lazer e um ponto de encontro, além disso, reforçava a ideia de loja de família. Em 1991 o Mappin consolidou-se também em lojas de shopping centers, e chegou até 12 lojas no estado de São Paulo. O Mappin foi o primeiro estabelecimento de São Paulo a utilizar vitrines, utilizar de técnicas de promoções temáticas como as datas comemorativas (TRINTA, 1998).

Figura 12 – Fachada e anúncio da loja Mappin em São Paulo.

Fonte: Bentley (2017)

Portanto, no Brasil, estas lojas de departamento já tiveram alta importância, mas em geral não conseguiram acompanhar as mudanças da sociedade e do mercado em si por mais que tenham seguido padrões internacionais, mas chegaram ao fim antes da virada do século XXI. Porém, em um estudo recente, identificou-se que a Loja Havan pode ser considerada como a única loja de departamentos presente no país, devido à quantidade de departamentos e ao vínculo do lazer com o consumo, assim como a realização de eventos e a integração de serviços nas lojas como restaurantes, cinemas, entre outros (ROSA; HELD; ALVAREZ, 2017).

3. FASE II DO CAPITALISMO DE CONSUMO – “SOCIEDADE DA ABUNDÂNCIA”

A fase II começa por volta dos anos de 1950 e segue até o final dos anos de 1970; é marcada por um grande crescimento econômico e corresponde à sociedade da abundância, é o modelo puro do consumo em massa, no qual há uma maior democratização da compra devido à difusão do crédito e do modelo tayloriano-fordiano de organização de produção. Para Severiano e Estramiana (2006), o segundo período é denominado de Sociedade de Consumo de Massa e ocorre a partir dos anos de 1920 e 1930 nos Estados Unidos e a partir da Segunda Guerra Mundial nos demais países desenvolvidos e segue até os anos de 1980. Este período surge como ruptura às leis do capitalismo clássico, pois a nova formação social não mais obedece ao primado da produção industrial e a onipresença da luta de classes (JAMESON, 1997).

O início da nova cultura de consumo de massa foi vista muito negativamente por diversos críticos que acreditavam que o consumo de massa acarretaria na desregulamentação social, ameaçaria os laços sociais e prejudicaria a cultura. Do ponto de vista de teóricos neomarxistas a indústria do entretenimento, a propaganda e as mídias faziam parte de mercados que eram monopolizados para produzir fraudes e uma cultura do consumo degradada (FEATHERSTONE, 1997).

A padronização nesta fase se torna mais especializada e há uma elevação dos volumes de produção, os produtos têm sua vida útil reduzida a fim de promover a renovação rápida dos estilos e modelos, acelerando a obsolescência programada. É sob esta perspectiva que Lipovetsky escreve o livro *O Império do Efêmero*, ao

argumentar que a lógica da Moda, ou seja, da renovação constante é incorporada por toda a dinâmica da sociedade capitalista.

Vale acrescentar ainda que os anos de 1940 aos 1970 se relacionam à ascensão do efêmero, da cultura descartável e a substituição das lojas de departamento pelos shoppings centers que fortalecem o consumo menos utilitário, vinculado ao divertimento e até a uma atividade estética (BURKE, 2008), além do surgimento dos supermercados e hipermercados. Eleva-se também a ideia de que vida cotidiana confortável é o equivalente à felicidade. Diferentemente da fase anterior, inicia-se a vinculação entre consumo e um estilo de vida regido por valores materialistas que privilegia os prazeres privados e o presente, ou seja, esta fase já é marcada pelo aspecto hedonista e psicológico do consumo. Lipovetsky (2007a, p. 34) pontua que “A partir dos anos 50-60, aceder a um modo de vida mais fácil e confortável, mais livre e hedonista constituía já uma motivação muito importante para os consumidores”.

Por fim, a segunda metade do século XX apresentou quatro vetores que reformularam as bases significacionais da vida social: a) a obsolescência do novo, b) o domínio das imagens, signos e sinais, c) o predomínio do espetáculo em detrimento da produção e d) a formulação de um novo sentido da tradição que, deslocada da experiência social, foi transformada em objeto de consumo (SANT’ANNA, 2016). Para isso, a autora complementa:

Neste momento do sistema socioeconômico, duas **estratégias de ação** coadunam-se e articulam o conjunto social na efemeridade, na vertigem da mudança constante, da superação de tecnologias e da brevidade dos contatos humanos. Essas estratégias são: o domínio tecnológico, por um lado (por isso burocrática) e a apropriação dos desejos, por outro (daí o consumo dirigido), entre elas está a obsolescência, não como efeito de entropia, mas como técnica de manutenção das duas estratégias e sustentação do sistema produtivo (SANT’ANNA, 2016, p.25, grifo e negrito do autor).

Figura 13 – Mapa Conceitual da Fase II.

Fonte: Jéssica Rosa, 2018.

3.1 O AUGES DA PRODUÇÃO EM MASSA

A “Sociedade da abundância”, denominada fase II do capitalismo de consumo assiste a uma elevação no nível de produtividade do trabalho, onde o modelo fordiano se difunde largamente com a divisão intensiva de tarefas, fabricação em grandes séries de produtos padronizados, aumento dos volumes de produção de bens, exploração das economias de escala, modernização em alta velocidade, entre outros. Ou seja, esta fase é marcada pelo tecnicismo, pela lógica quantitativa e produtivista (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

A implantação do sistema de produção fordista com a produção em série, o trabalho em cadeia e o consumo massivo são pontos fundamentais deste momento do capitalismo de consumo. Há a redução da jornada de trabalho e a extração de mais-valias relativas. Além disto, as vendas a prazo são introduzidas como incentivo para o consumo de bens industriais duradouros, no qual, ascende grande parte da classe trabalhadora (SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006). Este é o período em que, a sociedade de produtores se desenvolve em sociedade de consumidores, e,

No caminho entre a sociedade de produtores e a sociedade de consumidores, as tarefas envolvidas na comodificação e recomodificação do capital e do trabalho passaram por processos simultâneos de *desregulamentação* e *privatização* contínuas, profundas e aparentemente irreversíveis, embora ainda incompletas (BAUMAN, 2008, p.15).

A partir de 1945, o fordismo ganha maturidade, devido a uma variedade de agentes: os padrões de vida são elevados, há um alinhamento do fordismo com o keynesianismo (teoria econômica que defendia a ação do estado na economia, com o objetivo de atingir o pleno emprego e manter o controle da inflação) que auxiliou na atuação mais forte do estado e também a questão do capitalismo ter sua expansão internacional, atraindo inúmeras nações descolonizadas (HARVEY, 2012). Ainda sobre sua expansão, o fordismo:

Como tal, ele veio a formar a base de um longo período de expansão pós-guerra que se manteve mais ou menos intacto até 1973. Ao longo desse período, o capitalismo nos países capitalistas avançados alcançou taxas fortes, mas relativamente estáveis de crescimento econômico. Os padrões de vida se elevaram, as tendências de crise foram contidas, a democracia de massa, preservada e ameaça de guerras intercapitalistas, tornada remota. O fordismo se aliou firmemente ao keynesianismo, e o capitalismo se dedicou a um surto de expansões internacionalistas de alcance mundial que atraiu para a sua rede inúmeras nações descolonizadas (HARVEY, 2012, p.125).

O auge do fordismo após a Segunda Guerra Mundial também se dá pela implantação da sua lógica em diversas indústrias de países industrializados do mundo, com produtos desenvolvidos em massa, padronizados e com testes de qualidade (HARVEY, 2012). Este progresso internacional do fordismo trouxe consigo uma nova cultura internacional, com atividades que mudaram o estilo de vida da sociedade como bancos, seguros, hotéis, aeroportos e o turismo (HARVEY, 2012). Vale salientar que, para Harvey (2012, p.131) o fordismo pode ser qualificado como: “um modo de vida total. Produção em massa significava padronização do produto e consumo de massa, o que implicava toda uma nova estética e mercadificação da cultura [...]”.

A partir da metade dos anos de 1960, o fordismo começa a apresentar ineficiência frente às condições do capitalismo e a não aceitação dos trabalhadores quanto ao trabalho rotinizado e cansativo. O fordismo não se extingue, mas, a partir da década de 70 e principalmente na década de 80 do século XX, inicia-se uma reestruturação nos modelos de produção, com o emprego e o advento da acumulação flexível, denominada por Harvey (2012) que se diferencia da rigidez do

fordismo e se desenvolve com características como: busca de novas linhas de produção e nichos de mercados, novos tipos de produtos, pequenos lotes de produtos, sem estoques, controle de qualidade durante o processo, produção voltada para a demanda; o trabalho neste processo de produção é de multitarefa com treinamentos, aprendizagens e com pagamento pessoal, trazendo determinada flexibilidade em todos os campos da indústria fordiana e dos padrões do consumo (HARVEY, 2012). Essas características permitiram alcançar públicos cada vez mais específicos e acompanhar as rápidas mudanças nos padrões de consumo.

A acumulação flexível reformulou a era de vida do produto, se na produção fordista era de 5 a 7 anos, a acumulação flexível diminuiu para menos da metade em vários setores, principalmente no têxtil e de vestuário, pois não era útil a aceleração do tempo de giro de produção se o tempo de giro do consumo era lento (HARVEY, 2012). O autor complementa,

A acumulação flexível foi acompanhada na ponta do consumo, portanto, por uma atenção muito maior às modas fugazes e pela mobilização de todos os artifícios de indução de necessidades e de transformação cultural que isso implica. A estética relativamente estável do modernismo fordista cedeu lugar a todo o fermento, instabilidade e qualidades fugidias de uma estética pós-moderna que celebra a diferença, a efemeridade, o espetáculo, a moda e a mercadificação de formas culturais (HARVEY, 2012, p.148).

Porém, a acumulação flexível prejudicou o trabalho organizado existente no fordismo e isso implicou no aumento do desemprego estrutural, em parte devido a quebra da destruição das habilidades – se antes, cada indivíduo tinha habilidade específica para apenas uma tarefa, nessa fase há uma reconstrução de habilidades, ou de múltiplas habilidades. Houve então o aumento da subcontratação ou do trabalho temporário (HARVEY, 2012).

Sendo assim, a globalização do fordismo forneceu base material e econômica para o desenvolvimento do *American Way of Life* (estilo de vida americano, pautado no consumismo e no patriotismo americano), ampliando posteriormente o consumo de massa para outros países, mas com este novo modelo de consumo, necessitou-se de um novo processo de produção, mais diversificado e menos rígido, surgindo o processo da acumulação flexível. Com os processos de produção, observa-se então uma mudança na sociedade de consumo:

As imposições de disciplina e rigor dão lugar à solicitação dos desejos materiais, à celebração do lazer e do consumo, ao encantamento perpétuo das felicidades privadas. A fase II corresponde à entrada em órbita de um

individualismo de massa, hedonista e consumista (LIPOVETSKY, 2007a, p.87).

3.2 A EVOLUÇÃO DOS OBJETOS DE CONSUMO

Os trinta anos gloriosos (1950-1980) foram de grandes transformações na sociedade e na indústria, a produção, por exemplo, foi multiplicada por 4,5 vezes e diversos bens transformaram a rotina diária da sociedade, como os eletrodomésticos, o carro, a televisão, o rádio de pilha, a vitrola, entre outros que fazem com que os estilos de vida e o entretenimento mudem radicalmente (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Os atos de beber e comer foram totalmente modificados com equipamentos como congeladores e forno de micro-ondas, além dos atos de comunicação, no qual, muitas pessoas pararam de escrever cartas pelo advento do telefone (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

No decorrer desta fase, a indústria necessitava cada vez mais de intervenções estéticas, de ergonomia dos produtos e de divulgação para o fomento das vendas, com isso, o *design* cresce acentuadamente tanto na concepção de produtos quanto na comunicação. Logo, a estética industrial adquire uma importância estratégica para as empresas e para a superfície social (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Figura 14 – Alguns objetos com intervenções do design lançados e difundidos na fase II.

Fonte: Montagem de imagens de Jéssica Rosa, 2019.

*imagens extraídas da internet

Na fase anterior, os *designers* eram considerados como puro estilismo, dando um ar estético ao produto; nesta fase, eles aparecem interligados desde a criação do produto em conjunto com engenheiros, até a finalização com responsáveis pelo marketing, ou seja, cria-se uma integração sistemática. Ocorre então, a revalorização do *design* que o difunde socialmente, pois pôde transformar os objetos de consumo de massa em objetos de moda incessantemente renovados, influenciando as motivações de compra, já que agora os objetos tinham uma bela aparência externa capaz de fomentar a vontade da compra (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Por outro lado, Baudrillard (2004) enfatiza ao dizer que os objetos desta fase de renovação acelerada podiam ser bonitos e diversificados, mas na maioria das vezes eram desenvolvidos com perda de qualidade, a não ser que a indústria tenha economizado em alguma parte do processo. O que obrigatoriamente não poderia faltar nos objetos era a lógica da moda e do efêmero, no qual, o objeto era submetido a uma fragilidade organizada (e com maior custo para o consumidor que os objetos normais e não frágeis). O mesmo autor (2004, p.154) complementa: “Em um mundo de abundância (relativa) é a fragilidade que sucede à raridade como dimensão da carência”. Ao passo que no progresso técnico há a normalidade da “morte” do objeto, neste momento, a lógica imposta é a da produção para alimentá-lo, interligando o valor de uso com a moda, as qualidades técnicas com às da forma para obter a funcionalidade superior do modelo (BAUDRILLARD, 2004).

Outro ponto interessante é que os objetos buscavam copiar outros mais requintados e aprimorados, porém com diferenciações marginais e alheias ao acabamento, invenção e originalidade, além disto, os objetos eram feitos para não durar, ou para durar apenas na atualidade vivida da moda (BAUDRILLARD, 2004). Percebe-se então a descartabilidade dos objetos, ora por meio da obsolescência planejada, ora pela criação de objetos descartáveis como as sacolas plásticas, embalagens, a caneta Bic, o aparelho de barbear Bic, isqueiro, talheres descartáveis, entre outras infinidades, além da instantaneidade como a comodidade de alimentos e refeições instantâneos e rápidos (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Ou seja, se antes era o homem que impunha o ritmo aos objetos, nesta fase, são os objetos que impõem seus ritmos descontínuos aos homens, ritmos de se alterarem ou de substituírem, como Baudrillard (2004, p.158) complementa:

Como se dá nas sociedades subdesenvolvidas com gerações de homens, na sociedade de consumo gerações de objetos morrem rapidamente para que outras lhes sucedam – e se a abundância cresce é sempre nos limites de uma raridade calculada.

O autor Harvey (2012), faz uma reflexão sobre esta dinâmica da sociedade “do descarte” que é intrínseca da fase II do capitalismo de consumo, no qual, o descarte dos bens produzidos vai além do simples objeto, parte do pressuposto de que se é capaz de jogar fora valores, estilos de vida, relacionamentos estáveis, apegos a todas as coisas táteis ou emocionais, o que resulta em problemas e alterações na experiência comum do indivíduo da fase I, que era voltado para o cuidado e para a preservação dos bens e das relações sociais.

Ou seja, esta fase é contemporânea do consumo simbólico, valorização estética e design dos objetos, maquiados com novos e minúsculos detalhes com o fim de estabelecer um ritmo frenético de consumo (SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006).

3.3 O APOGEU DO CONSUMO DE MASSA

A fase II é marcada por um excepcional crescimento econômico devido à larga difusão do modelo fordiano de produção que permitiu um extraordinário aumento da produtividade e a progressão dos salários. Esta fase dá origem a um poder de compra cada vez mais disponível para as camadas sociais que agora podem aspirar devido ao melhoramento de seus recursos e da introdução da política de crédito (LIPOVETSKY, 2007a). Por outro lado,

A fase II não se limita à difusão do crédito em massa de bens de conforto, tendo ao mesmo tempo criado uma cultura quotidiana dominada pela mitologia da felicidade privada e pelos ideais hedonistas. A sociedade do objecto apresenta-se como civilização do desejo, prestando culto ao bem-estar material e aos prazeres imediatos (LIPOVETSKY, 2007a, p.86).

Porém, vale enfatizar que as mudanças de caráter cultural e social que serão abordadas, não ocorrem logo após a Segunda Guerra Mundial, pois no início desta Fase II, a massa da população ainda trabalhava para satisfazer as necessidades básicas, pois o frívolo e o supérfluo estavam começando a entrar em voga. Isso muda com o desenvolvimento do capitalismo artista, com sua oferta estética e com o escopo de mudar o comportamento de consumo – a incitar a compra pelo prazer ou

como atividade de lazer e a se libertar dos complexos puritanos e tradicionalistas de sobriedade e de economia (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

O consumo das massas se torna mais democrático e mais individualizado, fazendo com que boa parte da população alce a um modo de vida até então exclusivo das elites sociais. Um modo de vida fundamentado em bens duradouros, atividades de lazer, viagens e na moda. Percebe-se então uma profunda transformação na cultura, em que a comercialização fez do consumo um estilo de vida, uma razão de viver. A vida deveria ser repousada num imaginário de felicidade que só poderia ser alcançado através do consumo, do desejo crônico pelos bens comercializados, pela paixão pelo novo, ou seja, um modo de vida regido por valores materialistas e indiferentes ao futuro (LIPOVETSKY, 2007a). Essa proliferação de novos costumes multiculturais e de lazers e viagens influenciaram também a moda, e até os cuidados com a saúde:

Os pacotes de viagem e as viagens aéreas baratas (...) trouxeram para mais perto lugares, costumes e trajes exóticos, todos foram fontes de inspiração para estilistas. Produtos de beleza e alimentos naturais eram vistos como a alternativa saudável aos produtos com aditivos químicos e coincidiram com o nascimento da boa forma (MENDES; HAYE, 2009, p.196).

Figura 15 – Profusão de carros e do lazer no Rio de Janeiro/BR na década de 60.

Fonte: Almeida (2011)

O consumo de bens, após a década de 1970, começa a competir então com o consumo de serviços voltados ao lazer e diversão como eventos e espetáculos, pois segundo Harvey (2012), há limites para a acumulação e giro de bens,

diferentemente do consumo de entretenimento que são voláteis e efêmeros em termos de consumo – como, uma visita ao museu, um jogo de futebol – fazendo com que os capitalistas se voltem para este fornecimento de serviços que possuem tempo de vida bem menores que a aquisição de bens de com maior valor agregado como automóveis ou equipamentos para casa.

De uma cultura orientada para o futuro com imposições autoritárias, passa-se para uma cultura orientada para o presente, por meio das satisfações imediatas e por meio da “economia-moda” que acabou com a disciplinaridade e trouxe a autonomização dos indivíduos perante as instituições coletivas e enquadramentos rigoristas, em proveito do hedonismo consumatório (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Assim como:

A verdade é que, a partir dos anos 50-60, aceder a um modo de vida mais fácil e confortável, mais livre e hedonista constituía já uma motivação muito importante para os consumidores (LIPOVETSKY, 2007a, p.34).

Para enfatizar ainda mais essa cultura presenteísta (para usar o termo de Maffesoli), criam-se institutos para pesquisar as motivações e reações das pessoas quanto às mercadorias e à compra; publicitários e empresários trabalharam – e trabalham em parceria para alavancar o consumo impulsivo por meio da criação de novas necessidades nas pessoas, ocasionando o princípio da obsolescência planejada para que a circulação de mercadorias tenha um bom fluxo (PADILHA, 2006). A obsolescência programada ou planejada surgiu como uma forma de colocar produtos com sua vida útil estipulada seja por uso estético (o objeto sairá de “moda”), seja por uso funcional (o objeto irá estragar no prazo determinado) com o objetivo estratégico das empresas para estimular o consumismo e a troca pelo objeto mais novo e moderno.

Nesta fase, há então a produção de novas necessidades e desejos e, a política da distração como parte do impulso de manter nos mercados de consumo a demanda capaz de cultivar a lucratividade da produção capitalista (HARVEY, 2012). A partir disso, emerge nesta fase o consumo de símbolos que, como Svendsen (2010) e Harvey (2012) descrevem: com a difusão do capitalismo aliado ao crescimento da produção e do consumo, foi necessário então, um mecanismo auto estimulador, onde o objeto deveria possuir significações além de sua utilidade ou de sua sensação tátil, estimulando sensibilidades individuais para criar uma nova

estética. Sant'anna (2016, p.55) também afirma o aspecto simbólico do consumo e da mercadoria:

(...) 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 à funcionalidade.

É evidente que o capitalismo transformou todas as esferas do consumo, desde a criação e produção até a distribuição e a compra. Com a introdução do capitalismo artista, denominado por Lipovetsky e Serroy (2015), vê-se uma economia emocional de sedução, um consumidor ávido por novidades e desculpabilizado quanto à ideia de aproveitar a vida presente. A lógica artista se difunde tanto no poder econômico quanto na sociedade: no *design*, na moda, na publicidade, nas indústrias culturais, entre outros. Todavia, a organização fordiana ainda limitava a dimensão estética, por isso, o capitalismo artista se potencializará completamente apenas na fase III do capitalismo de consumo.

Contudo, nos anos de 1970, inicia-se uma crise tanto no ramo econômico devido à desaceleração nas taxas de crescimento e rentabilidade do modelo industrial, quanto no campo social, no qual, o consumidor passa a exigir novos produtos, mais atrativos e diferenciados, criando então uma crise por parte da oferta (SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006), o que vai resultar em uma nova fase do capitalismo de consumo; a fase de hiperconsumo ou a fase III que será abordada à frente.

3.4 O INDIVÍDUO NA SOCIEDADE DA ABUNDÂNCIA

O sistema de necessidades dos indivíduos passa por uma nova estruturação, traduzida por uma alta produção de bens ociosos massivos. Inicia-se o consumo voltado não apenas para as necessidades básicas, mas também para a realização de desejos abstratos. O indivíduo deste momento é mais social e comunitário, mais simbólico e fetichista e com maior necessidade de distinção e aprovação. Há o surgimento de um novo *ethos* baseado em um modelo hedonista e lúdico, cujos valores se fundamentam na autorrealização e na felicidade buscadas no próprio ato de consumir (SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006). Ou seja,

O ócio e o consumo são dissociados de suas características puritanas anteriores, sendo o sujeito estimulado a consumir muito além do 'necessário'. A ideia de que a individualidade pode forjar-se nas referências externas do consumo aparece como alternativa socialmente valorizada. Observa-se uma forte voracidade pela mera posse como fator de distinção (SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006, p.30).

A modernização e a expansão das cidades emergentes dão origem a novos fenômenos psicossociais associados ao estilo de vida moderna, o que faz com que os referentes éticos e religiosos tradicionais que eram de extrema importância para a sociedade da primeira fase do capitalismo de consumo, entrem em declínio, provocando insegurança e instabilidade psíquica nos indivíduos (SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006), já que antes a segurança era o ponto chave no planejamento familiar, assim como o estilo de vida estruturado, orientado para a poupança e para um futuro confortável.

Com essa perda de referentes éticos, religiosos e tradicionais, os indivíduos começam a buscar no consumo sua nova fonte de referência e estabilidade psicológica (SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006). Além disso, observamos as rejeições às normas coercitivas e antinômicas à cultura hedonista através das inovações frívolas como diversas peças do vestuário como o biquíni, a minissaia, os *collants* e o mobiliário com cores vivas e formas que representam a leveza, versatilidade e jovialidade, contrárias da frieza funcionalista (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Vale ressaltar que nesta fase ocorre uma mudança no comportamento dos indivíduos perante o consumo. Se na fase anterior o consumo era privilégio das classes mais abastadas e uma forma de diferenciação social, nesta, o consumo se torna mais difundido e mais focado nos desejos e vontades pessoais dos indivíduos. Desta forma: “O culto do bem-estar de massa celebrado pela fase II começou a minar a lógica das despesas em função do estatuto social, promovendo um modelo de consumo de tipo individualista” (LIPOVETSKY, 2007a, p.34).

E como a população ascendeu a maiores classes sociais e tinha dinheiro suficiente na segunda metade do século XX, pôde participar mais efetivamente da cultura de consumo capitalista e adquirir produtos da moda que eram empregados na publicidade e na mídia como itens necessários para construir a própria identidade pública (HARVEY, 2012). Logo, o autor enfatiza:

A consequente democratização do gosto numa variedade de subculturas [...] é interpretada como o desfecho de uma batalha vital que fortaleceu os

direitos de formação da própria identidade até dos relativamente desprivilegiados, diante de um comercialismo poderosamente organizado (HARVEY, 2012, p.63).

Com a maior democratização do consumo, e com o alavancamento da renda da população, o imperativo de um corpo cuidado, flexível e em forma começam a tomar forma por meio da influência midiática de vídeos, programas de televisão e revistas de moda. “O regime de beleza ideal começava com o exercício” (MENDES; HAYE, 2009, p. 216). Logo, a indústria da moda foi rápida no fornecimento de roupas de esporte e de lazer, por mais que enfatizassem a atração da moda antes do conforto e da praticidade (MENDES; HAYE, 2009).

Portanto, o indivíduo com um novo poder monetário começa a dedicar um tempo para si próprio com momentos de vida centrados nos desejos individuais e no aumento do tempo livre e para o lazer – difundiu-se o gosto por atividades lúdicas e festivas (LIPOVETSKY, 2007a) e de cuidados com o corpo e com a saúde.

3.5 A DIFUSÃO DO CRÉDITO

O crédito surgiu, assim como a publicidade, como estratégia do desejo, pois influenciou na motivação da compra e da escolha, além de ter sido um grande aliado na democratização do acesso aos bens comercializados. O grande sucesso do crédito se deu devido ao investimento mínimo por parte do cliente e que resultava em um lucro grandioso, já que, por parcelas pequenas o objeto é adquirido quase que a partir de um gesto simbólico (BAUDRILLARD, 2004). A disponibilidade de crédito também foi um ponto crucial na transição do regime fordista para o de acumulação flexível (HARVEY, 2012).

Porém, por muito tempo foi considerado de baixa moral e havia certo pudor na escolha do crédito ao invés da compra à vista – que era considerada como uma virtude. Essas resistências diminuem progressivamente, pois aos poucos os usuários começam a usar a completa liberdade do objeto como se este fosse seu, mesmo que o pagamento ainda não tenha sido finalizado. Vale salientar que, em muitos casos esse tempo de pagamento é o mesmo do vencimento do objeto ou de sua decadência, ou seja, da obsolescência planejada. Por outro lado, o crédito foi mais uma forma de ilusionismo, pois a própria sociedade que confere o crédito como liberdade, é aquela que vive da exploração da força de trabalho, e toma essas

medidas como forma de que os indivíduos jamais entrem em contradição (BAUDRILLARD, 2004).

Portanto, com a possibilidade do crédito, o consumo de massa foi ainda mais difundido, já que os objetos estavam disponíveis a qualquer indivíduo e a sociedade pôde atuar como uma mágica capaz de fornecer a realização imediata da compra, porém, Baudrillard (2004) cita que, muito depressa, o consumidor a crédito se confronta com a realidade sócio-econômica e com os vencimentos, e possui fortes chances de procurar consolo psicológico na compra de outro objeto a crédito, tornando este, um ciclo vicioso.

3.6 O CONSUMO DE MODA NA FASE II

Após a devastação da guerra, os países estavam com suas economias esgotadas, o que fez com que a recuperação fosse lenta, à medida que as pessoas se adaptavam ao clima de paz e que voltavam à vida civil. A indústria da moda, mesmo após a guerra, continuava a retardar seu crescimento devido aos racionamentos. Para mudar esse panorama os Estados Unidos, que estavam relativamente intactos e ricos, criaram o Plano Marshall com o objetivo de ajudar os aliados a partir de ajuda financeira para sustentar a recuperação europeia. Com isso, a indústria da moda teve gradual crescimento (MENDES; HAYE, 2009).

Com o fim da ocupação alemã, Paris reconquistou rapidamente seu posto mais alto do mundo da moda. Indo na contramão do consumo em tempos de guerra, Dior criou o *New Look*, que teve os prós e contras debatidos pela imprensa, já que era um custoso esplendor, que exigia grandes quantidades de tecidos. Mesmo sendo um visual longe de ser novo – já que revisitava diversos vestuários, como os do século XIX e os trajes de balé – tornou-se desejável a todos, por ser uma rejeição total aos estilos do período de guerra. Dior, ainda lançou diversas linhas e silhuetas que se tornaram moda como as linhas H, A, Y, entre outras (MENDES; HAYE, 2009).

Figura 16 – *New Look Dior*.

Fonte: Dior (2019)

**Tailleur* do *New Look* [1947?]

Como a alta-costura era destinada a seletos grupos da sociedade, a única forma de seguir as modas da alta-costura vigentes era através de cópias. A disseminação dos modelos da alta-costura de cada estação era rápida e ocorria em vários níveis. Muitos compradores compareciam aos desfiles, selecionavam modelos para industrialização e outros utilizavam diversas técnicas para gravar o modelo desfilado, como desenhos clandestinos, anotações e uma boa memória (MENDES; HAYE, 2009).

Enquanto Paris reconquistava sua posição de líder mundial da alta-costura, os Estados Unidos se vangloriavam como os mais eficientes na produção de roupas prontas. Seus processos de produção, pesquisa e desenvolvimento, que não cessaram durante a guerra, neste momento estavam operando mais do que nunca, com operações dinamizadas e lucrativas, com foco na busca por qualidade em vez de variedade, o que fez com que a indústria ficasse cada vez mais estável e próspera. Além de tudo, os estilistas americanos tinham criações inovadoras, uma compreensão especial dos estilos de vida e exigências do mercado nacional, resistindo às atratividades de Paris. Os produtores ainda mapearam com precisão mercado jovem, e fizeram roupas especificamente para essa faixa etária (MENDES; HAYE, 2009).

A indústria da beleza mundial também contou com uma expansão pós-guerra e resultou em uma profusão de novos produtos e de empresas do ramo, que eram expostos em campanhas e propagandas exuberantes, principalmente nas revistas de moda. Grande parte desse alavancamento das indústrias de cosméticos, foi devido ao uso de maquiagem pelas adolescentes fora da escola, que despertou o potencial financeiro desse mercado florescente. Neste momento, além das adolescentes, todas as mulheres podiam consumir produtos de beleza e “dar-se ao luxo” de fazerem tratamentos de beleza e de cabelos, muitas delas eram influenciadas pela mídia e principalmente pelas estrelas de cinema (MENDES; HAYE, 2009).

A elevação do mercado adolescente com grande rendimento disponível, fez com que a produção e a comercialização de moda tivessem um impacto dramático, essa crescente prosperidade levou ao surgimento da sociedade do descartável e do consumismo. Para suprir ao anseio de uma imagem jovial, as modas de curta duração entraram em voga, assim como o descarte precoce das roupas. O foco neste momento não era mais os poucos indivíduos elitizados, mas o jovem médio da rua (MENDES; HAYE, 2009).

Muitos desses jovens administravam butiques para ambos os sexos em sintonia com seu público-alvo e vendiam séries pequenas com giro rápido de mercadorias. Contavam com roupas atualizadas e empregavam vendedores que não exerciam pressão na venda e acolhiam os curiosos. Essas lojas eram decoradas com cores vivas e atraíam os clientes com vitrines e interiores chamativos e sedutores, com música pop ininterrupta, o que satisfazia aqueles jovens da explosão populacional pós-guerra que estavam chegando à fase adulta e seus desejos de modas chamativas e extravagantes (MENDES; HAYE, 2009).

No final da década de 1960, os cientistas têxteis buscavam tecidos de conservação fácil, duráveis e resistentes à sujeira e amarrotamento e que fosse confortável. Muitos tecidos artificiais foram criados como vários tipos de tecidos de poliéster, porém, estes tecidos acabavam em sua maioria sendo específicos para o consumo de massa, mesmo com diversas tentativas com grandes estilistas para elevar seu status (MENDES; HAYE, 2009).

Nos anos de 1970, a moda se tornou cada vez mais diversificada, e a principal mudança foi a substituição da silhueta rígida, triangular, pelas linhas longas e esbeltas, além do crescente uso das calças. Diversos movimentos, que serão

tratados à frente, influenciaram os visuais, como o vestuário antiautoritário e de protesto dos hippies, ou dos macacões de trabalho de feministas, até mesmo do visual *punk* que se manifestou primeiramente entre jovens desempregados e estudantes (MENDES; HAYE, 2009). Os estilos musicais, também influenciaram no consumo de moda, por exemplo:

Em 1969, o formador de estilos Mick Jagger causou comoção ao exibir-se em um concerto gratuito no Hyde Park, em Londres, em uma túnica com babados, despidoradamente feminina, com calças boca de sino brancas e uma gargantilha de couro com tachas. Os expoentes principais do *glam rock* – Gary Glitter (...) e Marc Bolan – tomavam elementos anteriormente restritos aos trajes de noite femininos e os retrabalhavam, dando-lhes a forma de trajes sexualmente ambíguos em lurex, cetim e tecidos elásticos com lantejoulas (Ibid., p. 213-214).

Figura 17 – Mick Jagger no concerto em Hyde Park, 1969.

Fonte: Vintage everyday (2019)

3.7 A PROPAGAÇÃO DA MODA PRONTA PARA VESTIR (*READY TO WEAR*, *PRÊT-À-PORTER*)

Com a lógica fordiana, o universo industrial e de consumo entra no processo da renovação constante e da obsolescência programada, o que não foi diferente no

campo da moda que agregou a estratégia do efêmero, mudando estilo e aspectos externos e remodelando a duração do tempo de vida dos produtos.

As roupas prontas já estavam em comércio desde o final do século XIX e começo do século XX, mas apenas em 1949, J.C. Weill lança na França a expressão *prêt-à-porter* tirada da fórmula americana *ready-to-wear*, com o objetivo de libertar a confecção de sua má imagem de marca. O *prêt-à-porter* foi instalado como uma forma de produzir industrialmente roupas de moda e com qualidade, inspiradas nas últimas tendências e acessíveis a todos; já que anteriormente as confecções industriais apresentavam peças com baixos preços, mas com cortes defeituosos, falta de qualidade, acabamento e estilo (LIPOVETSKY, 2009).

Se por um lado a confecção industrial torna a moda acessível às massas por promover o “chique barato”, por outro, muitas vezes ignora a criação e a originalidade, a qualidade do tecido, do corte e do acabamento e, em diversos casos atua como cópia popular de modelos influentes como os da alta-costura. Essas questões eram preponderantes quando a alta costura legislava com toda autoridade e isso só tomou outro rumo com a consolidação do *prêt-à-porter* como uma categoria de criadores de moda a partir de 1960, em que há uma melhoria na qualidade, uma expansão na estética criativa dos produtos e as coleções começam a ser desenvolvidas com muita antecedência, essa categoria de criadores era composta por estilistas que agregavam novidade, jovialidade e audácia a moda, temos como exemplo a criadora Mary Quant que, em 1963, em Londres, cria o *Ginger Group*, que está na origem da minissaia (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). A estilista também revolucionou a indústria da beleza, introduzindo cores ousadas para batom e sombras, cílios postiços em longas tiras e cabelos assimétricos (MENDES; HAYE, 2009).

Quant buscava ideias em fontes incomuns e refletia isso em visuais rápidos, além disso, gostava de materiais novos na moda, como capas de chuva de cores brilhantes em PVC, uniformes de ginástica com minissaia, que promoviam a fibra artificial *tricot*, entre outros. Resumidamente, a estilista fazia roupas divertidas, joviais, fáceis de usar, sem marca de classe e rejeitava tudo que era formal e engomado (MENDES; HAYE, 2009). Por isso “A fase II é a do recuo da alta-costura e da consagração dos estilos mais acessíveis e jovens.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.184).

Figura 18 – Mary Quant e modelos usando minissaia.

Fonte: Tenz (2019)

O *ready-to-wear* se instala em diversos locais do mundo, principalmente nos anos de pós-guerra e consegue acabar com o anonimato das confecções industriais, interligando no vestuário, criatividade com valor agregado estético. A era do *prêt-à-porter* coincide com a efervescência do apelo ao presente, ao novo, ao consumo e à moda devido aos ideais individualistas, a multiplicação das revistas femininas, ao cinema, e a nova cultura hedonista de massa (LIPOVETSKY, 2009). Logo, esta moda surge como uma parte fundamental e de extrema importância na democratização dos bens e das novidades.

Com as novas mudanças no capitalismo de consumo e na sociedade, o *prêt-à-porter* se desencadeia como não apenas como mutação estética, mas também simbólica. A série industrial agora conta com estilistas renomados, com desfiles de moda, com uma imagem de marca sendo exibida desde em painéis publicitários, vitrinas, revistas de moda até nas próprias roupas; tirando o anonimato da série industrial baseada na produção em larga escala (LIPOVETSKY, 2009).

Há uma explosão de marcas nesta fase, algumas que continuam no mercado até a atualidade como a *Levi's* e a *Benetton* que não apenas pela publicidade, mas principalmente pelo estilismo industrial, conseguiram tornar as peças desejadas e reconhecidas, mesmo sendo produção em grande série e com preços acessíveis (LIPOVETSKY, 2009).

O sistema da moda permitiu ao longo de sua trajetória a conquista da autonomia individual, pois diversificou o leque de produtos e de serviços, multiplicando a escolha individual, obrigando o indivíduo a se informar sobre as mais diversas novidades. Ou seja, o indivíduo se tornou o centro decisório permanente, um sujeito aberto e mutável (LIPOVETSKY, 2009).

É sob esta perspectiva que a moda, associada ao processo de industrialização, significou um dos primeiros saltos para a massificação do consumo, pois, com o lançamento do prêt-à-porter, as roupas começaram a ser desenvolvidas em larga escala, tornando-se referência e redefinindo os padrões da moda e da sociedade de consumo (RETONDAR, 2003). Da mesma forma que Lipovetsky (2009) cita, a lógica econômica é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos. E desde a Segunda Guerra Mundial a moda vivencia uma temporalidade curta, devido a um processo de renovação e de obsolescência programada, revigorando cada vez mais o consumo. Como o autor enfatiza: “Com a moda consumada, o tempo breve da moda, seu desuso sistemático tornaram-se características inerentes à produção e ao consumo de massa.” (LIPOVETSKY, 2009, p.185).

3.8 O LIVRE-SERVIÇO COMO FORMA DE DISTRIBUIÇÃO DA PRODUÇÃO EM MASSA

A lógica da moda e do capitalismo artista penetrou cada vez mais no mundo dos bens, mas nas novas formas de distribuição havia uma grande carência de dispositivos estéticos, por mais que as lojas de departamento ainda continuavam com seus serviços. No pós-guerra surgem novos modelos de distribuição, o supermercado e o hipermercado, que com a instalação da sociedade de consumo de massa, visava uma distribuição em massa reestruturada pelos mesmos mecanismos estritos de racionalização da indústria fordiana e sem muita intervenção estética de arquitetos, urbanistas e paisagistas (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Estes novos locais de venda foram de certa forma uma revolução comercial, pois, dominados apenas pelas lógicas quantitativas e produtivistas, provocaram uma queda nos preços, apresentando produtos “mais baratos que os mais baratos” (LIPOVETSKY, 2007a, p.29) e comprimindo ao máximo os custos. Ou seja, a intenção desses novos modelos era apenas a venda dos produtos, não por critérios

qualitativos de seu ambiente, mas basicamente pelos preços baixos. A arquitetura e a organização interna foram estabelecidas a partir dos objetivos da organização fordiana e por isso, seu layout e sua arquitetura foram voltados para a funcionalidade do livre-serviço – no qual o consumidor pega o que desejar – e para a neutralidade, com construções horizontais e superfícies internas imensas que oferecem grande variedade de produtos, livre acesso e o livre serviço ao consumidor (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

3.9 O NASCIMENTO DO SHOPPING CENTER

Além da difusão do livre-serviço, do lançamento dos supermercados e depois dos hipermercados, surge uma nova estrutura de venda, esta, com o objetivo de atrair o consumidor não somente para os preços e para a profusão de produtos, mas para o consumo-lazer. As lojas de departamento da fase I foram precursoras dos shoppings centers, que com a intenção de interligar aspectos estéticos, consumo e entretenimento conseguiram revolucionar o universo do consumo. Nesta fase surge então o shopping center, com a intenção de agrupar várias lojas e atividades no mesmo local e de incluir a dimensão estética a um espaço de sociabilidade (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). A autora Padilha (2006, p.55) complementa: “Mas os shoppings centers surgem, principalmente, como ‘remédios’ para os males urbanos, preenchendo o vazio existencial na vida das pessoas após a guerra”.

O shopping center surgiu ao mesmo tempo em que as cidades se transformavam em grandes centros de consumo, e incorporaram muitas características pós-modernistas em sua arquitetura, na ambientação e no design dos espaços internos que eram ambientes simulados, a partir do uso de espetáculos e ilusões por meio da mistura de códigos. Logo, o shopping center, assim como os parques temáticos, as galerias e museus buscaram relacionar o consumo e o lazer como experiências (FEATHERSTONE, 1995).

O surgimento do shopping center teve influência nas passagens cobertas europeias que surgiram nos anos de 1820-30 com iluminação a gás que proporcionavam uma nova vivência aos pedestres da cidade em contraste com as ruas escuras e as lojas tradicionais (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). O centro também se desenvolveu devido a outras inspirações, como as galerias de Milão e Nápoles do século XIX, nas quais, o arquiteto Victor Gruen se baseou para

possibilitar o surgimento dos shoppings centers nos anos de 1950 nos Estados Unidos. O objetivo do arquiteto era recriar uma cidade europeia na América e percebeu, a partir da lotação de carros e pessoas no centro da cidade, a oportunidade de fazer um novo centro urbano que pudesse ser bom para ambos os lados (PADILHA, 2006).

Figura 19 – Southdale Mall, desenvolvido por Victor Gruen em 1956.

Fonte: Gruen (1973, p.36)

O shopping center visava à função da sociabilidade presente nos centros das cidades, porém, surgiu sem a consistência da urbanidade presente no envolvimento das lojas de departamento que eram implantadas no núcleo das cidades. O shopping foi implantado em locais periféricos, afastados do centro das cidades e, desde o início, queria se impor como um local consumista, recreativo e hedonista onde as pessoas poderiam ter um momento de lazer e entretenimento (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). O centro de compras foi desenvolvido para a compra de bens materiais, mas foi se transformando, juntamente aos passos do capitalismo, em um local que agrega: mercadorias como roupas, alimentos, livros, etc; serviços como bancos, agências de viagens, etc; lazer como cinemas, praças de alimentação, academias e jogos; e cultura como apresentações e exposições. Ou seja, este local pôde unir tanto os interesses dos planejadores e gestores como os interesses dos consumidores (PADILHA, 2006).

A grande inovação desta superfície foi a construção inteiramente fechada, sem interferências climáticas exteriores – já que foi empregada a tecnologia da climatização, com decoração paradisíaca com plantas, obras de arte, fontes e iluminações decorativas que faziam (e fazem) o consumidor esquecer do mundo

exterior e todos os problemas intrínsecos à ele (LIPOVETSKY; SERROY, 2015) e se sentirem em uma nova cidade, mais limpa, bonita e segura (a segurança é um dos principais atrativos dos shoppings) que a cidade real (PADILHA, 2006). Ou seja:

Os shoppings centers foram se transformando em novas cidades, e seus frequentadores em novos cidadãos, cujos direitos e deveres vinculam-se ao consumo de bens, serviços e imagens (PADILHA, 2006, p.60).

Os espaços de convivência e de lazer presentes na loja de departamento apareceram também no shopping center, por meio de áreas de descanso, das zonas de jogo, das salas de cinema, das bibliotecas, busca-se então, proporcionar o prazer da cidade fora das cidades (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

O gigantismo era presente tanto na decoração quanto na arquitetura, por meio das colunas, estátuas, materiais brilhantes e luxuosos, cascatas, entre outros. Até então, pode ficar subentendido que o shopping center foi apenas um alargamento das características das lojas de departamento em um conglomerado de lojas, mas, o paradigma estético se desenvolve de forma diferente nos dois modelos; a loja de departamento possui uma estética de teatro, à italiana, com profundidade e com elementos chaves como a centralidade da escadaria monumental e da cúpula central; enquanto que, o shopping center já possui uma estética mais no âmbito de cinema com a disposição sem profundidade, provocando uma viagem no consumidor como em um filme, além disto, a cidade e suas intempéries estão longe do espaço de venda, logo a visita ao local se apresenta como uma realidade virtual, como em um cinema; “O shopping center é como uma bolha, como um hiperespaço que se conjuga com um não tempo, para criar um universo sedoso e flutuante” (LIPOVETSKY; SERROY, p.194). Além disto, a loja de departamento repousava no fetichismo da mercadoria enquanto o shopping repousa no fetichismo das marcas, por isso a qualidade da disposição interna do shopping é ligada às marcas; quanto mais imponente e prestigiosa a marca, mais ênfase e exuberância decorativa possuem (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Figura 20 – Interior do shopping desenvolvido por Victor Gruen na década de 50.

Fonte: Gruen (1973, p.39)

Na atualidade, o shopping center além de ser um local de circulação de mercadorias está cada vez mais se tornando lugar de busca da realização pessoal pela felicidade do consumo; de identificação – ou não com os grupos sociais; de segregação mascarada pelo imperativo da segurança; da materialização dos sentimentos, pensamentos e desejos; e por fim da ocupação do “tempo livre” das pessoas (PADILHA, 2006).

Vale salientar ainda que o shopping center, assim como os parques temáticos são espaços públicos de propriedade privada e os sujeitos ali presentes estão sendo filmados, mas por outro lado, possuem a segurança de que os “elementos desordeiros e importunos são excluídos antes que a desordem possa perturbar os demais” (FEATHERSTONE, 1995, p.147).

No Brasil, o shopping center surgiu nos anos de 1960, momento em que o capitalismo ascendia no mesmo nível da população – que passa a ser mais acelerado a partir dos anos de 1960, mas só teve sua total expansão nas cidades na década de 80. Sua criação seguiu os padrões norte-americanos e teve grande repercussão, pois possibilitou a criação de um novo tempo social e um novo universo de fantasia e consumo no país. A inclusão do shopping center no Brasil, assim como as transformações em que a economia brasileira passou na segunda metade do século XX, como a produção em massa, o aumento da concentração das pessoas nas cidades, aumento qualitativo e quantitativo no consumo, entre outras

mudanças provocam mudanças nos consumidores, que neste momento iniciam o paradoxo do consumo individualizado (PADILHA, 2006).

Logo, sobre o shopping center, a autora confirma:

O que essa 'catedral das mercadorias' pretende é criar um espaço urbano ideal, concentrando várias opções de consumo e consagrando-se como 'ponto de encontro' para uma população seleta de seres 'semiformados'. Para transformar-se nesse novo espaço urbano, conta com a incorporação da imagem como elemento fundamental, principalmente no que diz respeito à persuasão e indução de comportamentos. Assim, torna-se uma unidade simbólica de reprodução da ideologia dominante: a ideologia do capital (Ibid.,p.188).

3.10 INTERFACES ENTRE OS MOVIMENTOS DE CONTRACULTURA E O CONSUMO

A fase II, de acordo com Lipovetsky (2009) é onde o pós-modernismo se revela, principalmente a partir dos anos sessenta, com o seu radicalismo cultural e político; com o hedonismo exacerbado; com revoltas estudantis; com a contracultura, com a voga de drogas como a *marijuana* e o LSD; libertação sexual; entre outros. Ou seja, a cultura comum era voltada para a libertação, prazer e sexo.

A difusão do consumo de massa e do modelo fordiano de organização de produção causou grande furor na segunda metade do século XX. Os jovens norte-americanos das décadas de 1950 a 1970, manifestaram seu descontentamento com o *American way of life* (Estilo de vida americano regido por valores materialistas), com o sistema opressor de trabalho, contra a guerra do Vietnã e contra os modelos puritanos por meio de vários movimentos voltados para a libertação e repulsa que foram chamados de contracultura e que alcançaram proporções continentais, com ideologias e lemas como *Peace and Love* (paz e amor) e *Make love, not war* (faça amor, não guerra), propondo novas maneiras de agir, pensar e sentir (FERREIRA, 2005).

Surge então a revolta por parte da população jovem, contrária à sociedade de consumo e ao modelo de trabalho, pois, se por um lado a produção em massa oferecia um mundo de facilidades e de conforto, por outro essa produção era resultado do trabalho opressor e alienante. Logo, fazia-se necessária uma conscientização da exploração e da opressão imposta pelo sistema vigente (FERREIRA, 2005).

A juventude, que na época estava insatisfeita, rejeitava a aparência limpa e o conformismo passado por seus pais e cultivavam uma aparência desleixada. Em 1950 surge a geração *Beat*, um movimento cultural ligado à literatura e que precede os *hippies*, formada por jovens de classe média que apoiavam um estilo de vida antimaterialista, uma vida periférica, longe das cidades, do mercado de trabalho, da sociedade de consumo e de todo capitalismo. Os *beats* americanos usavam algodão sarjado e jaquetas da força aérea, os de Paris, vestiam-se de preto (MENDES; HAYE, 2009). O movimento *beatnik* não foi um grupo ativista, sua pretensão era o autoconhecimento para se posicionarem contra o que estava estabelecido como cultura (FERREIRA, 2005).

Posteriormente, o principal movimento da contracultura aparece pela figura dos *Hippies* que não participavam da sociedade produtiva e por meio do rock e de grandes festivais como o *Woodstock*, buscavam demonstrar suas ideologias contra a sociedade de consumo, a Guerra do Vietnã e ao apoio às minorias (FERREIRA, 2005). O consumo de moda foi influenciado a partir do vestuário de antimoda dos *hippies*:

O filme do grande concerto pop de Woodstock, em 1969, familiarizou os jovens europeus com uma variedade de roupas antimoda: camisas 'vovô', sem gola, vestidos de musselina ou de algodão indiano estampados, faixas para a cabeça e colares de contas étnicos (MENDES; HAYE, 2009, p.214).

Figura 21 – Festival *Woodstock* em 1969 nos Estados Unidos.

Fonte: Oliveira (2018)

As críticas da contracultura dos anos 60 eram paralelas aos diversos movimentos das minorias excluídas – que produziam sérias tensões sociais e fortes movimentos sociais, pois o acesso ao emprego privilegiado girava em torno de raça, gênero e origem étnica da população, o que criava grande desigualdade social e ampla insatisfação, já que, como a população em geral, este público ambicionava o consumo criado com base na criação de necessidades e de desejos, e não possuíam este acesso – e à crítica da racionalidade burocrática racionalizada (HARVEY, 2012).

Todas essas correntes de oposição começaram a se unir criando um grande movimento político-cultural que teve seu auge na turbulência global em 1968, no qual, houve uma vasta rebelião contrária às qualidades opressivas da racionalidade técnico-burocrática de base científica e do modelo autoritário das academias em Chicago, Paris, Praga, Madri, Tóquio, Berlin e Cidade do México, centrados, sobretudo em universidades, institutos de arte e nas margens culturais da vida na cidade grande (HARVEY, 2012). Sobre este momento, o mesmo autor complementa:

Foi quase como se as pretensões universais de modernidade tivessem, quando combinadas com o capitalismo liberal e o imperialismo, tido um sucesso tão grande que fornecessem um fundamento material e político para um movimento de resistência cosmopolita, transnacional e, portanto, global, à hegemonia da alta cultura modernista (Ibid., p.44).

Figura 22 – Protesto dos trabalhadores franceses em maio de 68.

Fonte: Workerscontrol (2015)

As Contraculturas buscavam então, a auto-realização individualista por meio de uma política distintivamente “neo-esquerdista” por meio de gestos antiautoritários e de hábitos iconoclastas no estilo de vida em geral, desde a música até o vestuário (HARVEY, 2012).

Porém, a utopia da contracultura não foi alcançada, em parte pelos jovens terem entrado numa época de incertezas e por outro devido à ascensão do Governo Nixon, entre 1968 e 1973, período em que a liberdade de expressão ficou limitada para qualquer tipo de classe (FERREIRA, 2005). Por mais que as críticas contra o consumismo tenham se multiplicado, “a fase II continuou a ser dominada pelo otimismo, a moda, a despreocupação com o futuro.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Antes do final da fase II do capitalismo de consumo, mais um movimento jovem surgiu, o *punk*. Este movimento surgiu em Londres, no ano de 1976, primeiramente entre grupos de jovens desempregados e estudantes, muitos deles das escolas de arte (MENDES; HAYE, 2009). A identidade *punk* se moldou por variados fatores:

(...) estilização dos próprios *punks*, os modelos de Westwood e McLaren, e a formação e administração, por McLaren, do seminal grupo *punk*, os Sex Pistols. Embora o *punk* seja primordialmente associado à Grã-Bretanha, desenvolvimentos similares estavam se formando, na mesma época, nos clubes de Nova York e na cena musical americana, entre cantores como Iggy Pop e Lou Reed e bandas como Television e New York Dolls (MENDES; HAYE, 2009, p. 225).

Diferentemente do movimento *hippie* que prezava por trajes naturalistas e coloridos, o movimento *punk* buscava chocar a todos, com seu estilo anárquico, niilista, inteiramente preto e ameaçador. As roupas contavam com jaquetas de couro pesadas, correntes, tachas, sapatos pesados. Muitas peças eram sadomasoquistas e fetichistas, além de contarem com frases de efeito, imagens obscenas e perturbadoras e até a iconografia nazista apareciam em camisetas (MENDES; HAYE, 2009). Porém, esquivando do objetivo inicial do movimento *punk*, o movimento se tornou tendência de moda,

(...) no início, a reação do público ao *punk* tenha sido de susto e medo, à medida que a década avançava, aspectos do estilo começaram a ser comercializados e a ter seu nível elevado, até, por fim ser filtrado para a moda de massa e para a alta moda. (...) No fim, o *punk* teve um efeito revigorante na moda britânica e ajudou a estabelecer a reputação de Londres como inovadora do estilo jovem (Ibid., p. 226).

Figura 23 – Punks

Fonte: Moda na moda (2012)

Logo, o pensamento por parte da juventude rebelde de que os consumidores eram vítimas passivas, passou a ser visto como verdadeiro, talvez de uma maneira menos extravagante, por todos os consumidores. Porém, em vez de serem vítimas passivas da manipulação da mídia, os indivíduos são agentes ativos (GRAEBER, 2011), como é visto pelas tendências de moda que foram criadas a partir dos movimentos de contracultura, no qual, grupos que tiveram sua incidência na rua, se tornaram agentes inspiradores para produtos da cadeia do consumo.

4. FASE III DO CAPITALISMO DE CONSUMO - ERA DO HIPERCONSUMO

A terceira fase do consumo, descrita por Lipovetsky (2007a), teve início no final dos anos 70 e perdura até hoje, e constitui, portanto, o cerne desta pesquisa. É a fase do “hiperconsumo” em que a renovação constante dos produtos e o consumo são ainda mais acentuados. Neste momento, a diferenciação social, motivação preponderante do consumo da fase I, perde relevância, pois o que prevalece agora é a motivação individualista, hedonista e o valor experiencial da compra. Vale ainda dizer que a fase III é marcada pela globalização, pela desregulação financeira, pelos serviços, pela segmentação do mercado, pela variedade e pela personalização ao invés da padronização.

Entramos no universo do hiperconsumo quando o gosto pela mudança se difundiu universalmente, quando o desejo de ‘moda’ ultrapassou a esfera da indumentária, quando a paixão pela renovação adquiriu uma espécie de autonomia que torna secundárias as lutas de concorrência pelo estatuto, as

rivalidades miméticas e outras febres conformistas (LIPOVETSKY, 2007a, p.38).

Sendo a fase do hiperconsumo, a atividade de consumir se tornou um modelo a ser seguido, um modo como todos os cidadãos contemporâneos passaram a encarar as suas atividades, pois, cada vez mais áreas da sociedade são impulsionadas para um modelo de consumo, uma filosofia-padrão (CAMPBELL, 2001).

Esta fase é denominada por Severiano e Estramiana (2006) de “sociedade de consumo segmentada” e inicia a partir dos anos 80 do século XX. Possui características ligadas ao mercado, como o desenvolvimento e expansão de tecnologias geradoras de novos processos de informatização. Possui alto índice de desemprego e marginalidade a nível mundial. E, além disso, o consumo continua massivo, mas agora possui divulgação e distribuição voltada para a satisfação de segmentos e grupos específicos, logo, vê-se um consumo personalizado e individualizado.

Esta fase, além de ser denominada de era do hiperconsumo por Gilles Lipovetsky no livro *A felicidade paradoxal, ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo* do ano de 2007, é denominada pelo mesmo autor juntamente com Jean Serroy de Cultura-Mundo, no livro *A cultura-mundo – resposta a uma sociedade desorientada* de 2011 e de Capitalismo Artista, no livro *A estetização do mundo, viver na era do capitalismo artista* de 2015. Além disto, esta fase é denominada de Sociedade de Consumidores por Zygmunt Bauman no livro *Vida para consumo, a transformação das pessoas em mercadoria* de 2008 e de Modernidade líquida, ou era líquido-moderna nos livros *Modernidade Líquida* de 2003 e *Capitalismo Parasitário* de 2010, entre outras obras do mesmo autor em que aparecem as mesmas nomenclaturas.

Figura 24 – Mapa conceitual da fase III.

Fonte: Jéssica Rosa, 2018.

4.1 ÉPOCA LÍQUIDO-MODERNA / MODERNIDADE LÍQUIDA

A modernidade líquida, denominação criada por Bauman (2001) reflete algumas marcas da modernidade, que pode ser dividida em modernidade sólida e líquida. A atual sociedade é comparada aos líquidos, que não mantêm forma com facilidade, não se prendem ao tempo nem aos espaços, já que se movem e não podem ser contidos. O autor também aborda a fase sólida, que é contemporânea da fase I do capitalismo de consumo e da sociedade de produtores. Relacionando a fase líquida com a sólida, Bauman (2001, p.13) salienta: “derreter os sólidos significa quebrar tradições, responsabilidades e instituições, ou seja, quebrar grilhões e algemas que limitam a liberdade individual de escolher e agir”.

A fase sólida é relacionada às características de durabilidade e segurança, no qual as funções de produzir e consumir tinham funções correlatas. Já na fase

líquida, o consumo é relacionado não apenas à satisfação das necessidades, mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes. Uma característica importante do líquido é associada à ideia de leveza, e mesmo que algum líquido seja mais pesado que o algum sólido, ele continua parecendo leve. Por isso, as características metafóricas de fluidez e liquidez são tão adequadas para o entendimento da atualidade (BAUMAN, 2001). O autor Slater (2002) também aborda a fluidez dos valores, papéis, recursos simbólicos e interações sociais que não seguem mais uma ordem segura de valores e posições sociais como se fizera em outros tempos, essa fluidez também é composta pela variedade nas quais a identidade social de um sujeito deve ser produzida e mantida.

Com o enfoque oportunizado pela metáfora, Modernidade Líquida introduz um modo de vida que se opera mediante a possibilidade de finalmente, vivenciar a liberdade relacionada às demandas pessoais, sejam de ordem étnica, de gênero, de religião, de comportamentos e de pensamentos; cujo momento histórico reforça a autonomia, a crítica, o direito e o questionamento. Liberdade esta que é muitas vezes subsidiada pelas tecnologias da comunicação que passa por um grande processo de democratização. Por outro lado, percebe-se a “massa” ou o coletivo não querem esta liberdade, já que a mesma envolve responsabilidades e consequências. (BAUMAN, 2001).

Assim sendo,

Podemos dizer que, em sua fase líquido-moderna, a cultura é feita na medida da liberdade de escolha *individual* (voluntária ou imposta como obrigação). É *destinada* a servir às exigências desta liberdade. A garantir que a escolha continue a ser *inevitável*: uma necessidade de vida e um *dever*. A assegurar que a responsabilidade, companheira inseparável da livre escolha, permaneça lá onde a condição líquido-moderna a colocou: a cargo do *indivíduo*, apontado hoje como único administrador da ‘política da vida’. (BAUMAN, 2010, p.33)

Esta liquidez proposta pelo autor perpassa por cinco características, próprias de um mundo midiaticizado e globalizado: a emancipação, a individualidade, o tempo e o espaço, o trabalho e a comunidade.

A individualidade e a emancipação se relacionam com as novas liberdades dos indivíduos e também com suas responsabilidades. O autor comenta que a individualidade é uma fatalidade e que a responsabilidade por todas as escolhas é do indivíduo. Ou seja, o indivíduo não tem nada, nem ninguém a quem culpar por suas frustrações, pois, elas são responsabilidades dele próprio, por exemplo: “se

ficaram desempregados, foi porque não aprenderam a passar por uma entrevista, ou porque não se esforçaram o suficiente para encontrar trabalho ou porque são, pura e simplesmente, avessos ao trabalho” (BAUMAN, 2001, p.43). Por isso o risco da auto reprovação e do auto desprezo não é fácil neste momento, já que os sujeitos se voltam a si mesmos, ao seu desempenho. Por outro lado, já relacionando com as características de trabalho e de comunidade, a liquidez aparece nas relações humanas, na falta de compromisso social e da hospitalidade, logo, se na modernidade sólida havia o controlador e disseminador de regras a serem seguidas por todas as pessoas, nessa fase, a própria individualização é dotada de responsabilidades, não mais o outro.

O tempo aparece escasso e instantâneo e o progresso precisa ser consumido e usufruído com a rapidez que o momento exige. É notável que o curto prazo substitui o longo prazo, em busca da instantaneidade. A duração deixa de ser um recurso e começa a ser um risco. Esta instantaneidade muda a modalidade do convívio humano, em como os sujeitos cuidam de seus afazeres coletivos e como transformam certas questões coletivas (BAUMAN, 2001).

O espaço surge por meio da cidade que é um agrupamento de pessoas estranhas umas às outras, que favorece a criação de uma máscara pública, sem a exposição da individualidade interior e do verdadeiro “eu”. A cidade e a comunidade surgem como espaços onde as pessoas podem interagir sem a pressão de retirar essas máscaras (BAUMAN, 2001). Essa máscara também é abordada por Maffesoli (1998; 2010), para o autor, a máscara é como uma técnica que serve para escapar de algo pré-determinado, como mecanismo de defesa contra as etiquetas e conceitos presentes, além disto, o sujeito pode ter diversas máscaras, de acordo com os diferentes momentos de comunicação e de identificações de diversas facetas da própria pessoa.

Se na fase sólida os ambientes eram duráveis e administrados de forma rígida, agora essas funções administrativas ortodoxas se esgotam, e se faz necessário a capacidade de convivência em grupo (e em comunidade), de comunicação, de abertura mental, curiosidade e acima de tudo, de vender sua própria pessoa como única. A questão do comunitarismo também é uma reação esperável da modernidade líquida, devido as grandes inseguranças da vida moderna, como o crescente desequilíbrio entre a liberdade e as garantias individuais, e também devido as crescentes responsabilidades dos indivíduos, ao

medo do desemprego, às incertezas da velhice, das ansiedades em geral (BAUMAN, 2001).

Nesta fase, não basta ter conhecimentos e habilidades relacionadas ao trabalho, é necessário ter ideias e projetos inovadores. Por isso a intensa propagação de *coachings*, de consultores que ensinem a caminhar em busca do sucesso pessoal e profissional, e não professores que orientem em um percurso único e superlotado (BAUMAN, 2010). Ou seja, a individualidade traz em si uma competitividade mais agressiva, onde o indivíduo está só e depende somente de si mesmo para fazer suas escolhas, pensamentos e ações ao invés de unificar uma condição humana regida pela cooperação e solidariedade (BAUMAN, 2001).

O trabalho não segue mais a construção da ordem e o controle do futuro como na fase sólida, agora se assemelha mais com estratégias de objetivos em curto prazo, não antecipando mais que um ou dois movimentos. Além da questão do curto prazo, ele é despido de perspectivas firmes e garantidas, no qual, o compromisso e a lealdade são afetados. O autor traz uma comparação: “O emprego parece um acampamento que se visita por alguns dias e que se pode abandonar a qualquer momento se as vantagens oferecidas não se verificarem ou se forem consideradas insatisfatórias (...)” (BAUMAN, 2001, p.171).

Por fim, a época líquida-moderna, assim como a Sociedade de Consumidores, para conquistar sua emancipação, se baseia no excesso de ofertas, no envelhecimento acelerado dos bens e na dissipação do poder de sedução, transformando a economia em uma economia da dissipação e do desperdício (BAUMAN, 2010).

4.2 O CAPITALISMO ARTISTA

Juntamente com a ascensão do consumo de massa, se impôs uma cultura estética de massa, presente desde os novos valores empregados, como o hedonismo, o divertimento e a moda, até os próprios bens materiais e simbólicos carregados de valores emocionais. Logo, a modificação do universo industrial e comercial foi o principal artífice para o desenvolvimento e a democratização da estilização do mundo. Esses imperativos de estilo, beleza e espetáculo traduzem o

novo estado da economia mercantil liberal denominada capitalismo artista ou capitalismo criativo, *transestético* (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Featherstone (1995) salienta que a vida cotidiana das grandes cidades se torna estetizada, já que vivemos em um mundo estetizado onde praticamente todos os espaços públicos como as lojas, as ruas e até os trens são estetizados. Para o autor essa estetização da vida cotidiana pode ser discutida em três sentidos.

O primeiro se relaciona com as primeiras aparições de estetização na vida cotidiana, que aparece nas subculturas artísticas da década de 1920 e 1960 do século XX, com os movimentos dadaísta, surrealista, da vanguarda histórica e a Pop-art, que buscaram em suas obras apagar as fronteiras entre arte e vida cotidiana, o movimento da Pop-art teve grande difusão com as obras de Andy Warhol, que eram obras irônicas da cultura de consumo de massa. O segundo sentido se relaciona com a estetização da vida cotidiana no sentido de transformar a vida numa obra de arte. Já que a vida boa gira em torno do desejo de melhorar a si mesmo, na procura de novas sensações e gostos, aumentando o número de possibilidades. E o terceiro sentido se relaciona com o fluxo veloz de signos e imagens que fartam a vida cotidiana. O último ponto é central no desenvolvimento da cultura de consumo, já que se envolve com as múltiplas imagens exploradas e utilizadas pela publicidade, pela mídia, pelos espetáculos e exposições que determinam uma constante reativação de desejos, de fantasias e sonhos (FEATHERSTONE, 1995).

Os dois últimos pontos podem ser relacionados com os estudos de Lipovetsky e Serroy (2015), no qual essa estetização aparece por meio do capitalismo artista que multiplica a variedade tanto de estilos e tendências, até espetáculos e locais de arte; cria em grande escala o desejo, o imaginário, as emoções e o sonho. Porém, o capitalismo artista não é designado apenas pela qualidade estética, mas pelos processos e estratégias para a conquista dos mercados (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

O capitalismo artista representa o sistema que produz em grande escala bens e serviços com fins comerciais, mas agregado a componentes estéticos e que utiliza de criatividade artística para a estimulação do consumo e do divertimento, e, além disto, engloba produtos industriais e culturais e é constituído por empresas que aliam polo criativo com polo econômico. Portanto, além da suberabundância de bens e objetos presentes na fase III, há um universo de inflação estética, um mundo

transestético em que a arte se infiltra na indústria, no comércio e até na vida comum (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Mais que a proliferação de paisagens e objetos estetizados, a própria percepção, a vivência, e atuação nessa nova cultura de consumo modificam e intensificam as sensibilidades estéticas (FEATHERSTONE, 1997).

A produção estética atual está integrada à produção das mercadorias, pois com a produção acelerada, instalou-se a urgência da criação de produtos com ritmo elevado e cada vez mais com características inovadoras e que estimulem desejos (JAMESON, 1997), o que: “atribui uma posição e uma função estrutural cada vez mais essenciais à inovação estética e ao experimentalismo.” (JAMESON, 1997, p.30). Pois, no capitalismo *transestético*, não se vende apenas o produto, se vende o estilo, a beleza, a elegância, o imaginário e a personalidade.

Além da estética de produtos, observa-se que o capitalismo artista não poupa nenhuma esfera, perpassando pelos templos de consumo, lojas, hotéis, restaurantes e até casas noturnas que investem cada vez mais em sua imagem, em publicidade cada vez mais criativa, em decoração, em personalização do espaço e na arquitetura em geral, que faz sucesso muitas vezes só por ela mesma, com dimensões espetaculares que funcionam como vetor promocional. Através destas modificações nas edificações, o centro das cidades é figurinizado, cenografado tendo em vista o consumo turístico (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Essa estetização assinala a expansão e a extensão da produção de mercadorias para revestir as lojas e abastecer os que por elas passam (FEATHERSTONE, 1995).

As profissões também participam dessa estetização, como é o caso dos termos para designar profissões tais como: “[...] os jardineiros se tornaram paisagistas; os cabeleireiros, *hair designers*; os floristas, artistas florais; os cozinheiros, criadores gastronômicos; [...]” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.29).

Ou seja, a estetização hipermoderna alcança todas as esferas da vida, desde a produção até a relação do indivíduo e sua relação consigo mesmo. E, além disto, o capitalismo artista impulsionou o hiperconsumo estético como vetor importante para a afirmação identitária dos indivíduos, por fim:

O regime hiperindividualista de consumo que se expande é menos estatutário do que experiencial, hedonista, emocional, em outras palavras, estético: o que importa agora é sentir, viver momentos de prazer, de descoberta ou de evasão, não estar em conformidade com códigos de representação social. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.30).

4.3 O INDIVÍDUO NA FASE DE HIPERCONSUMO

O indivíduo desta fase segundo Severiano e Estramiana (2006) é apático com as questões coletivas, não se identifica com a luta pelo bem comum e seu interesse é voltado para o consumo de acordo com seu estilo e individualidade. Percebe-se uma subordinação ao objeto como fonte de referência, de estima e como suporte de identidade, pois, com as variadas estratégias do mercado, o sujeito altera suas características e sua autodenominação. Então: “[...] quando a ‘produção em massa’ dominava, falava-se do ‘homem massificado’; quando ela se ‘personaliza’, fala-se do ‘homem individualizado’” (SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006, p.36). Para Lipovetsky (2007a) o sujeito desta fase é individualizado e possui uma identidade hipermoderna que é transitória, experimental e aberta a revisões permanentes, porém, é de grande importância salientar que para o autor, diferentemente de Severiano e Estramiana (2006), esse sujeito tem empatia à infelicidade do próximo e a compaixão, o sentimento de indignação, os atos de ajuda e solidariedade não foram erradicados (LIPOVETSKY, 2000; 2007; LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Da mesma forma que Lipovetsky (2007a), Morace (2013, p.99), acredita que as pessoas, “antes mesmo que na qualidade de consumidores, [...] criam alianças inesperadas entre gêneros e gerações, [...], inauguram novos tipos de trocas, unindo acessibilidade e excelência, cultura e consumo”.

Para Baudrillard (2011), o novo homem é mais sutil ao invés de ostentativo, se diferencia pelo estilo e por sua maneira de consumir que é apelativo à discrição. Transitando do dinheiro para a cultura, da ostentação quantitativa para a distinção.

Nesta fase, há o renascimento da individualidade narcisista, pois com a ampla diversidade de apelos publicitários, as hegemonias são quebradas (LIPOVETSKY, 2000) e o consumidor é conclamado rei, e para o autor Slater (2002) o sujeito é obcecado por si mesmo. A personalidade narcísica é caracterizada por grande exigência de diversidade e pluralidade, onde o indivíduo é egocentrado, hedonista e se baseia na auto-realização e no momento presente, desprezando o passado e negligenciando o futuro (SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006). Um exemplo disto é de Miranda (2008) que enfatiza que as pessoas consomem produtos e serviços para suprir suas necessidades e carências em busca de um auto-aperfeiçoamento, de uma auto realização e também como identificação.

A cultura do narcisismo e desse neo-individualismo pós-moderno como fenômeno social e cultural, expressa a emergência de um novo indivíduo marcado pelas transformações do final do século passado, com identidades que se modificam, não como ruptura das daquele momento, mas com a exacerbação de traços, resultado de uma evolução em longo prazo. Esse advento do narcisismo pode ser visto como uma cultura de sobrevivência em meio às crises sociais, econômicas e culturais da sociedade atual, no qual, os sujeitos recuam para uma auto-absorção no próprio eu, recorrendo a si mesmo (SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006, p.43).

Atrelado ao narcisismo há o culto da espontaneidade, em que estimula o indivíduo a ser mais ele próprio, a ter sua emancipação individual, de experimentar as mais variadas sensações, de se personalizar em via de desejo da libertação pessoal e da autonomia individual e de “[...] ser posto em movimento numa espécie de *trip* sensorial e pulsional.” (LIPOVETSKY, 1989, p. 23). O indivíduo busca se voltar a si mesmo, às suas características e seu bem-estar, logo, torna-se o único responsável pela sua vida, devendo potencializar todas as suas virtudes. A potencialização aparece pela conservação, no qual o sujeito personaliza o corpo, seja pelo imperativo da juventude, de funcionalidade pura, seja pelos corpos objetificados pela mídia (LIPOVETSKY, 1989; 2007).

Nesta fase, percebe-se acentuadamente a visão presenteísta (para usar o termo de Maffesoli), e festiva dos indivíduos que repousa nas manifestações da vida social como festas, consumo, esporte e até na política, que se assemelha cada vez mais a um número de circo (MAFFESOLI, 2010; LIPOVETSKY; SERROY, 2011), então, o sujeito evidencia o presente e o curto prazo, deixando de lado a supervalorização do futuro que era comum nas fases anteriores. Logo, a relação do indivíduo com o tempo e com a distância muda radicalmente, devido ao desenvolvimento das comunicações e das hipermídias, pois agora todos têm acesso imediatamente às imagens e às informações de todos os lugares do mundo em apenas um clique, surge então o ciberconsumidor (LIPOVETSKY; SERROY, 2011).

Salienta-se também a relação simbólica entre a pessoa-objeto, no qual, para Miranda (2008) revela práticas sociais e culturais, pois cada produto possui seu significado singular e o comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar significados e para obter função, forma e significado. A autora vai além e enfatiza que a ideia base é que os atributos simbólicos são

dependentes do contexto social e que o valor cultural dos produtos corresponde a uma necessidade individual. A compreensão desse comportamento vem da necessidade de saber como os objetos são vividos, e além do funcional, que esquemas simbólicos se misturam às estruturas funcionais e o que as contradizem (MIRANDA, 2008).

Vale salientar, que para um objeto funcionar como um símbolo é preciso que ele compartilhe da realidade do sujeito e que possua significado simbólico para estes consumidores, pois o próprio símbolo em si, só adquire significado quando está no contexto da cultura contemporânea e, além disto, pode não significar sempre a mesma coisa para todos, pois cada indivíduo reage de forma particular, por mais que o estímulo externo seja o mesmo, o seu significado interno não, isso depende de sua extensão cultural e grupo (MIRANDA, 2008).

Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tanto tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais. Usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais. O consumo possui um caráter completamente cultural (MCCRACKEN, p. 12, 2003).

Os atos de consumo são fonte vital da cultura do momento. As culturas se modificam e evoluem a todo o momento, com novas maneiras, novas palavras e novas ideias. As pessoas desempenham um papel nesta mudança, e o consumo é a própria arena no qual a cultura é objeto de luta que lhes dão forma (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

O vestuário é um bom exemplo de um bem de consumo que comunica as culturas. O estudo do caráter expressivo do vestuário permite examinar como a cultura é exercida pelos indivíduos na vida cotidiana, além de permitir o entendimento da cultura material como um meio de comunicação ativo e rotineiro, “o vestuário pode ser usado como um operador histórico que se presta não somente a refletir circunstâncias históricas mutantes, mas também funciona como mecanismo que cria e constitui esta mudança em termos culturais” (MCCRACKEN, 2003, p.88). Porém, todas as categorias de produtos, como alimentos, exteriores e interiores da habitação, ornamentos, etc, todos também funcionam como mídias para a expressão de significado cultural (MCCRACKEN, 2003).

Também é amplamente observado que o código expressivo fornecido pelo vestuário para esse propósito comunicativo terá uma peculiar capacidade simbólica. Os signos do vestuário, argumenta-se, não se prestam meramente a distinguir uma categoria cultural de outra. Também demonstram, de maneira simbólica, como essas categorias são ditas diferentes umas da outra. Em resumo, o vestuário não somente marca a diferença entre categorias culturais, mas também especifica a natureza da diferença que existe entre elas (Ibid., p.129).

A cultura de consumo traz a oportunidade de aperfeiçoar e de mostrar a si próprio, independente de classe ou idade e faz com que todos busquem a última novidade em termos de produtos e de lazer e também de relacionamentos e experiências. A propósito, o próprio consumidor na cultura de consumo em suas atividades e ao adquirir os bens, não apenas para si e para sua casa, sabem que estão comunicando, por isso, muitos transformam o estilo em um projeto de vida e manifestam suas individualidades e seus estilos por meio da ampla gama de produtos e serviços dispostos no mercado (FEATHERSTONE, 1995).

O desenvolvimento de um estilo de vida aparece com grande destaque na fase de hiperconsumo, já que os indivíduos são estimulados a adotar atitudes de forma não utilitária com os objetos, por isso eles escolhem com cuidado, adaptam, e expõe os bens, de forma que consigam buscar a produção de identidades e a afirmação em estilos de vida (FEATHERSTONE, 1995; CAMPBELL, 2004). Os indicadores de individualidade e de estilo de vida do consumidor são muitos, variam de roupas, carros, comidas e bebidas até momentos de lazer e as férias, já que agora, os consumidores tem um mundo de escolhas à sua volta (FEATHERSTONE, 1995).

A dinâmica do consumo passa então a se caracterizar como espaço de constituição de subjetividades e de experiência, a partir do momento em que os sujeitos não apenas compram o objeto, mas seus significados e significações, recuperando a dimensão do indivíduo enquanto valor central da modernidade, no qual, eles se definem, criam e recriam suas identidades através do ato de consumo enquanto um ato de escolha (RETONDAR, 2007; CAMPBELL, 2004). Essa mudança frequente de identidade é concomitante com a criação e a mudança de direção dos desejos, sobretudo em função do poder das tecnologias da informação que possibilitaram o acesso fácil ao conhecimento e as novidades (LIPOVETSKY, 2007a). O autor Slater (2002, p.87) complementa: “Escolhemos uma identidade para nós mesmos na vitrine do mundo social pluralizado; deparamos reflexivamente

com ações, experiências e objetos como parte da necessidade de construir e manter a própria identidade”.

Baudrillard (2011) cita que o consumo é um campo inconsciente de significação e móvel que faz a sociedade estar consumida, sem outro mito além de si mesma. Sant’anna (2016, p.61) complementa esta visão de Baudrillard:

Logo, a lógica social do consumo não é nem a da ‘apropriação individual do valor de uso dos bens e dos serviços’, nem da lógica da satisfação pessoal. Ela se encontra na produção e manipulação dos significados sociais, vinculada aos processos de significação e comunicação, o que viabiliza suas práticas, e, por outro lado, aos processos de classificação e diferenciação social, hierarquizando os objetos e seus signos socialmente.

Ou seja, os objetos se manipulam como signos, que distinguem o indivíduo e o filiam em determinado grupo de referência (BAUDRILLARD, 2011). Convém destacar que a cultura de consumo enfatizada pela publicidade, pela mídia e pelas várias técnicas de exposição de mercadorias, tem a capacidade de desestabilizar signos e significados dos bens e de seus usos, podendo alterar e evocar novos signos e significados, além de novos sentimentos e desejos que são associados a isso. A superprodução de signos, a constante modificação destes, e a perda de referentes são uma tendência imanente da cultura de consumo (FEATHERSTONE, 1995).

Porém, para Barbosa (2008), não existem mais grupos de referências e nem regras que possam comandar as ações dos sujeitos, todos somos consumidores e se possuímos dinheiro para a compra não há nada que possa impedir, por outro lado, a autora Miranda (2008) salienta que a influência primária no comportamento do indivíduo é com base na comparação social de grupos de referência, no qual pessoas se comparam a si próprias com outras, procurando formar sua auto identidade e sua auto apresentação, ou seja, “Os atributos simbólicos de um produto revelam como o uso e/ou propriedade deste produto associam o consumidor com o grupo de referência, papel social ou autoimagem” (MIRANDA, 2008, p. 37).

Para Sant’anna (2016), a integração do indivíduo na configuração social se faz através da adequada manipulação das fichas simbólicas e da posse dos bens que são mais que simples aquisições. Se comprar é a ação matriz do consumidor, a mercadoria serve como um ponto de acesso ao mundo e de uma suposta liberdade de selecionarmos nossa identidade a partir da compra; vale

salientar que essa identidade selecionada, pode ser modificada e é, portanto tão efêmera quanto à escolha de estilos ou marcas (SANT'ANNA, 2016).

Sobre a relação da identidade pessoal e a de marca, há uma projeção de uma imagem ideal que leva à afinidade do consumidor com a marca, no qual, ela se compara a um espelho – o consumidor cria uma imagem de como gostaria de ser, “acabando” com o vazio interior da não satisfação individual –, ou seja, esse consumo em função dos símbolos é o que forma a identidade das pessoas e grupos sociais, bem como os papéis que essas assumem ou representam na sociedade (MIRANDA, 2008). Esse consumo simbólico é em parte devido à comunicação da marca, onde tudo deve ser comunicado; esta comunicação é intencional quando a proposta é persuadir e é simbólica, no qual os símbolos são criados e usados para focar os seus significados (MIRANDA, 2008). Lipovetsky e Serroy (2015, p.109) complementam:

Assim como na arte, é o nome da marca que faz a diferença e o valor do produto. Não se vendem mais produtos, e sim marcas que se apresentam como universos de sentido e de experiência: nova estratégia empresarial que requer despesas de comunicação decuplicadas ao mesmo tempo que novos registros criativos, emocionais e imaginários. Enquanto o *branding* transtético triunfa, os logos podem se transformar em centro de interesse principal, em estilo de vida, em estrelas, ou mesmo em objeto de desejo.

Além do consumo simbólico, percebe-se a ascensão de um consumo estetizado, no qual a própria vida se torna estética como expressão e condição do hiperindividualismo contemporâneo que não é mais voltado para os princípios e bens exteriores, mas para o novo, para o estabelecimento de regras próprias. Assim,

A ética puritana do capitalismo original cedeu lugar a um ideal estético de vida centrado na busca das sensações imediatas, nos prazeres dos sentidos e nas novidades, no divertimento, na qualidade de vida, na invenção e na realização de si (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.32).

4.4 HIPERCONSUMO COMO FORMA DE AFIRMAÇÃO INDIVIDUAL

O hiperconsumo contemporâneo é vinculado ao universo particular do indivíduo e a sua busca por necessidades pessoais, desvinculadas das pretensões de status. Agora, o que interessa ao consumidor é satisfazer aos seus desejos independentemente das expectativas sociais. “O que se busca, através dos objetos, é menos uma legitimidade e uma diferença social do que uma satisfação privada cada vez mais indiferente aos julgamentos dos outros” (LIPOVETSKY, 2009, p. 20).

Todavia, segundo o mesmo autor, essa realidade não suprimiu completamente a lógica da distinção, mas esta assume agora um papel secundário;

[...] a pretensão social não está em jogo, mas sim a sede de imagens e de espetáculos, o gosto pela autonomia, o culto do corpo, a embriaguez das sensações e do novo. Consume-se cada vez menos para ofuscar o Outro e ganhar consideração social e cada vez mais para si mesmo (LIPOVETSKY, 2009, p.201).

O consumidor cria a sua expressão individual, privilegia seus gostos e desejos mais íntimos (SVENDSEN, 2010). Da mesma forma como acontece na moda, Lipovetsky (2009) cita que o sistema da moda possibilitou a conquista da autonomia individual, pois com a diversificação do leque de produtos e de serviços, multiplicaram-se as possibilidades de escolha do consumidor, que se torna o centro de decisão permanente, um sujeito aberto e mutável. E, além disso, a moda é ao mesmo tempo pública e privada e desempenha papel significativo na construção social da identidade, assim como no consumo, que nos tornamos o que nós consumimos (MIRANDA, 2008). Svendsen (2010, p. 139) acrescenta: “Mais do que nunca, o valor simbólico das coisas é vital para nossa identidade e autorrealização social”.

As identidades na atualidade se configuram a partir do consumo, daquilo que se possui, e daquilo que se busca possuir. Porém, as identidades se tornam instáveis devido às constantes transformações nas tecnologias de produção, no design, na comunicação e na globalização que afetam diretamente na ampliação de desejos e expectativas (CANCLINI, 2010), logo, na criação e identificação de identidades. Campbell (2001; 2004) também enfatiza que o consumo envolve a criação de identidades, e que esta atividade envolve a exploração do self, no qual a atividade de consumir pode ser considerada como o caminho vital e necessário para a autodescoberta, enquanto o próprio mercado se torna indispensável ao processo de descoberta de quem realmente somos.

Agora, uma das principais motivações de compra de produto ou de serviço, vincula-se à identidade e ao individualismo, “No caso da subjetividade na sociedade de consumidores, é a vez de comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade” (BAUMAN, 2008, p.23). O filósofo diz ainda que “Os bens de consumo dificilmente são neutros em relação à identidade; tendem a vir com o selo ‘Identidade incluída’ (BAUMAN, 2008, p.143).

Ao adquirir um bem de consumo e apropriar-se dele, o indivíduo demonstra publicamente o que ele define como valioso, utiliza também para satisfazer necessidades que foram fixadas culturalmente, para realizar desejos, para pensar sua situação no mundo, além de se integrar e distinguir na sociedade (CANCLINI, 2010). Ou seja, o consumo faz parte de interações socioculturais complexas e não como simples troca de mercadorias. E a partir de várias características como: a disponibilidade e grande quantidade de bens e informações sobre os mesmos, a participação democrática dos setores nas decisões de consumo e o fácil acesso aos bens, faz com que o consumo tenha a potencialidade de ser um exercício da cidadania (CANCLINI, 2010).

Da mesma maneira, o consumo é visto não como mera posse individual de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens. (CANCLINI, 2010, p.70).

Mais que isso, o consumidor utiliza do consumo para diversos fins, como para dizer algo sobre si mesmo, sobre suas origens, de onde nasceu, de sua família, e também de suas relações com o universo que habita, se é desafiador, afirmativo ou até mesmo competitivo, pode também através do consumo conseguir a concordância de outros consumidores. A partir dos bens de consumo o indivíduo se comunica, logo, os bens são comunicadores de valores sociais e de categorias culturais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Portanto, Douglas e Isherwood (2006, p.149) enfatizam: “homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta. As duas necessidades são uma só, pois a comunicação só pode ser construída em um sistema estruturado de significados”.

Os bens de consumo como comunicadores são usados para delimitar, criar ou demarcar fronteiras e diferenças entre os grupos, (FEATHERSTONE, 1997; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006), e para construir seus estilos de vida os consumidores recorrem a associações simbólicas dos bens, que são empregadas pelos processos de produção e de marketing.

Porém, atualmente, os indivíduos já não aceitam simplesmente o que os profissionais de marketing lançam neles como tantos autômatos irracionais; agora, eles criam seus próprios significados a partir dos produtos com os quais escolheram se cercar. Os consumidores, além de criar seus próprios significados, criam identidades para si mesmos e essas identidades são amplamente baseadas nos

carros que dirigem, nas roupas que usam, nas músicas que ouvem e nos vídeos que assistem (GRAEBER, 2011).

Ou seja, o reino dos objetos e da informação *superindividualizou* os seres, desenvolveu sua autonomia e valorizou tudo o que diz respeito à responsabilidade e à liberdade individual (LIPOVETSKY, 2009).

Lipovetsky (2007a, p. 277) enfatiza:

Quando o consumo emocional se sobrepõe ao consumo ostentatório, os indivíduos passam a centrarem-se mais em si próprios, a mover-se mais pela procura de experiências emocionais do que pelo desejo negativo de ver o outro privado dos seus benefícios materiais.

4.5 O CONSUMO NA FASE III

Antes de submergir no consumo específico da fase III, é relevante entender como se dá o consumo em geral; a autora Padilha (2006, p.85) diz que o consumo pode ser entendido a partir de três opções: a) um simples querer de coisas cujos atrativos são inerentes à sua natureza (utilidade); b) como um querer de coisas cujos atrativos dependam das aquisições feitas pelos outros (inveja) e c) como um querer de coisas cujos atrativos são reflexos da imagem do 'eu' (desejo). Logo, ele não pode ser definido como um momento independente, pois se encontra determinado por diversos fatores, desde os desejos dos consumidores até a lógica da produção nas sociedades capitalistas.

De qualquer forma, o consumo é o resultado final do processo de produção, já que a produção só tem sentido se houver o consumo e essa rotatividade do ciclo (PADILHA, 2006), ou seja:

O consumo 'produz' a produção em dois sentidos: (a) porque é no consumo que o produto converte-se em produto real, e (b) porque o consumo cria a necessidade de nova produção. É o consumo que cria o impulso para uma nova produção, pois ele estabelece idealmente o objeto da produção, como imagem interna, como necessidade, como impulso e como fim." (PADILHA, 2006, p.87).

Agora, no consumo da fase III, percebe-se que o consumo invade todas as esferas da vida e todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, no qual, o canal de satisfações é traçado envolvendo o sujeito a todo o momento (BAUDRILLARD, 2011). Agora, os cidadãos encontram o prazer da compra compartilhada, redescobrem o mercado e a troca, se envolvem e criam novos grupos de compra solidária e de escambo (MORACE, 2013).

Bauman (2008) diz que essa fase é a passagem do consumo para o consumismo e Campbell (2001), afirma que o consumo se torna tão importante que talvez seja central na vida das pessoas, como um propósito de existência; além disso, a economia se viu sustentada pelo anseio dos indivíduos em desejar, querer e de experimentar tais emoções do consumo.

Este modo de vida consumista não está vinculado tanto à satisfação de necessidades, mas à busca da felicidade e a um crescente volume e amplitude de desejos, o que deriva no uso imediato e numa rápida substituição de objetos (BAUMAN, 2008). Ou seja, “Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos [...]” (BAUMAN, 2008, p.45). A inconstância dos desejos e a insaciabilidade de necessidades “harmonizam-se bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas e tendem a ser conduzidas no futuro previsível” (BAUMAN, 2008, p.45).

Diferentemente das etapas anteriores,

A coerção tem sido amplamente substituída pela estimulação, os padrões de conduta antes obrigatórios, pela sedução, o policiamento do comportamento, pela publicidade e pelas relações públicas, e a regulação normativa, pela incitação de novos desejos e necessidades (BOURDIEU apud BAUMAN, 2008, p.116).

O consumo como desejo não se fixa à racionalidade, é envolvido por emoções e por si só se realiza e se propulsiona, logo, o próprio tem a si mesmo como objeto e é insaciável eternamente (BAUDRILLARD, 2011). Insaciável, pois a demanda descarta rapidamente o objeto de posse e logo se apaixona pelo *novo*, criando um ciclo vicioso, ou infinito. Isto é ainda mais propulsionado pela produção crescente de desejos que são cooptados pelo marketing que transforma algo concreto em algo imaterial e subjetivo (SANT’ANNA, 2016). A partir disto, os próprios objetos de consumo são revestidos de sentidos simbólicos como “cenas” colocadas para serem imitadas e admiradas, e é isso que proporciona o prazer e o sentido à vida (SANT’ANNA, 2016, p.60).

O próprio design se desenvolve em um design afetivo que se aproxima dos consumidores e de suas individualidades, imaginários, gostos e desejos. Estende-se para aos cinco sentidos, a fim de favorecer novas experiências sensitivas e emocionais de consumo, de criar uma assinatura sensorial ao produto e de apresentar diferenciação e qualidade às marcas e, além disto, o design busca traduzir nos objetos as novas inspirações individualistas, a independência e o bem-

estar. Por meio da renovação acelerada dos produtos e dos signos, o design extraiu as tradições e reformulou o olhar estético dos consumidores, contribuindo para o advento do consumidor hipermoderno, ávido por novidades, por experiência e por consumo (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Ou seja:

Sucedeu ao design dirigista, anônimo e funcionalista das origens um *design emocional e consumista* que se abre para a diversidade das estéticas e que reúne o imaginário do conceitor, o poder de evocação sentimental dos objetos, a dimensão do prazer sensorial do consumidor [...]. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.250).

Aliado ao consumo do novo, a fase III questiona os princípios fordianos da produção através da economia da variedade, da personalização dos produtos, das séries curtas e da renovação hiperacelerada. Agora, os itens são desenvolvidos de forma individualizada a partir de um módulo-padrão pré-fabricado e são assistidos por computador. Os custos destes produtos sob medida não ficam muito distante daqueles padronizados. Logo, a produção fordiana já não corresponde mais a esse consumo, à comunicação, à comercialização e às exigências dos consumidores, que agora são amplamente equipados de produtos e de informação. E, para alcançar esses consumidores cada vez mais exigentes é necessário a “hipersegmentação” dos mercados, o poder multiplicado do marketing e, sobretudo da lógica-moda (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Porém: “O consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um encantado” (LIPOVETSKY, 2000, p.9).

O consumo por prazer ou o consumo hedonista alcança as camadas populares e os mais jovens; neste momento o supérfluo, a moda, as férias tornam-se aspirações coletivas condizentes com indivíduos totalmente centrados no seu bem-estar (LIPOVETSKY, 2007a). Ou seja, o capitalismo centrado na produção foi substituído por um capitalismo de sedução focado nos prazeres dos consumidores, o capitalismo de produzir pelo menor custo bens materiais se altera para o capitalismo de incitar emoções, estimular imaginários, fazer sonhar, sentir e divertir (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

A verdade é que existe uma ligação íntima, estrutural, entre hiperconsumo e hedonismo: esta ligação consiste precisamente no fato de a mudança e a novidade se terem tornado o princípio generalizado da economia material enquanto economia psíquica (LIPOVETSKY, 2007a, p.57).

A moda, por exemplo, deixou de ser vinculada a uma esfera privilegiada, mostra-se agora como um processo generalizado que se apodera cada vez mais dos

domínios da vida, que reestrutura toda a sociedade, influenciando os objetos até a cultura e os lugares, isso tudo é resultante do fato de estarmos no tempo da moda generalizada, ou da “hipermoda” que alcança todos os setores com suas características e principalmente com sua efemeridade (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

A fase III altera também a organização temporal do consumo, que agora, aparece como um consumo contínuo, pois, alargam-se os horários e dias de abertura dos estabelecimentos, como a abertura em feriados e no período noturno, eliminando progressivamente os tempos vazios de consumo (LIPOVETSKY, 2007a).

4.6 O CONSUMO DE MODA NA FASE III

O início da fase III foi marcado pelo consumo ostensivo da década de 1980, baseado em modas caras e de grifes, que refletia a sociedade obcecada pelo dinheiro e pelo culto da imagem. Por exemplo: “As malas e bolsas de Louis Vuitton, cobertas com seus padrões, as fivelas e botões grandes de Moschino, as jóias e bolsas Chanel tornaram-se acessórios altamente desejáveis (MENDES; HAYE, 2009, p. 226)”. As criações dos estilistas contavam cada vez mais com elementos exagerados, como as grandes ombreiras da época, cores fortes, polainas, entre outros.

Na fase III, as lojas de moda pronta para vestir e de moda rápida dominam todo o consumo, e, por mais que as economias mundiais tentassem assegurar a sobrevivência da alta costura no início dos anos de 1980, os clientes não passavam de duas ou três mil mulheres no mundo. Sendo que apenas 600 compravam regularmente. Vale salientar que,

Trajes de alta-costura muitas vezes custam mais do que o que muitas pessoas ganham em um ano, mas os lucros obtidos com eles são mínimos; na verdade, a indústria de moda geralmente perde dinheiro nas vendas de roupas de alta-costura (MENDES; HAYE, 2009, p.236).

Por mais que as roupas de alta-costura não deem o lucro esperado, elas continuam sendo desenvolvidas e divulgadas, com enorme custo, porque criam o prestígio que vende não apenas as roupas, mas também, mais importante, produtos licenciados altamente lucrativos. A prática dos vínculos comerciais entre as casas de alta-costura e fabricantes que usam o nome da casa para aumentar o status existia

antes de 1980, e continua até os dias atuais. Acessórios como malas, óculos escuros e a perfumaria são bens lucrativos que constituem a principal receita de muitas casas parisienses (MENDES; HAYE, 2009). Porém,

Para proteger futuras transações, as casas de moda têm de manter a exclusividade, importantíssima, de sua marca. Se for considerado que uma casa está vulgarizando a imagem da indústria, ela é retirada do registro da *Chambre Syndicale*, a organização que monitora essas atividades (MENDES; HAYE, 2009, p. 237).

No início da década de 1990, a sociedade viveu mais um período de recessão, o que fez com que, a tendência do consumo ostentativo da década anterior, sai-se de cena, devido à queda na venda de roupas e as limitações de salários. E como nos anos de 1960, a criação de roupas começou a refletir nos interesses pela ecologia e pela espiritualidade e os estilistas começaram a buscar inspirações eram comunidades que possuíam trajes e adornos contrários às tendências internacionais de moda. O Visual *grunge* surgiu em meados da década de 1980 e teve sua consolidação nos anos 1990 e nasceu da combinação dos estilos *punk* e *hippie*, essa nova moda foi um estilo colorido, utilizado em camadas, com botas militares, com fabricação doméstica e personalizada. O *grunge* também foi uma reação contra a sociedade aquisitiva da década de 1980, teve suas raízes em grupos pop como Nirvana e Pearl Jam. Todavia, não foi bem aceito pelos consumidores da alta moda que recusaram pagar preços de passarela em trajes que tinham um visual menos formal e abastado (MENDES; HAYE, 2009).

Figura 25 – Estilo Grunge do cantor Kurt Cobain da banda Nirvana.

Fonte: Tilton ([1990?])

Outro movimento que surgiu nesta década, foi o movimento contra as peles verdadeiras, que foi criado por grupos de pressão apoiados por figuras públicas. Porém, o movimento não teve muito sucesso na época, já que, diversos estilistas utilizaram peles em suas coleções (MENDES; HAYE, 2009). Atualmente esse movimento é muito mais amplo e muitos estilistas apoiam a causa.

Porém, mais do que qualquer tendência que apareceu na fase III do consumo, o principal ponto que deve ser salientado é o avanço da tecnologia, desde a internet que facilitou a comunicação rápida, tão necessária à indústria da moda; os veículos de comunicação como a televisão e as mídias em geral, até o desenvolvimento de têxteis tecnológicos e revolucionários, assim como:

Têxteis artificiais que combinaram tecidos naturais com vidro, metal e dióxido de carbono para criar híbridos leves; os novos revestimentos incluíam acabamentos de silicone (concebidos para aumentar a velocidade dos nadadores na água) e laminados holográficos (MENDES; HAYE, 2009, p.280).

4.7 A ERA DA SUPERABUNDÂNCIA

Nesta fase, os indivíduos não mantêm mais relações do tipo utilitário com os objetos e com a moda, mantêm agora uma relação de tipo lúdico, no qual o que chama atenção são os jogos dos mecanismos e manipulações, as performances, entre outros (LIPOVETSKY, 2009). Em meio a essa mudança da relação pessoa-objeto, observa-se a hipertrofia da oferta mercantil, da oferta excessiva de marcas, produtos, restaurantes, festivais, além da superabundância de informações e imagens que podem ser encontradas em toda parte do mundo, já que todas as cidades agora apresentam as mesmas vitrines comerciais.

Esse momento é ao mesmo tempo denominado de cultura-mundo por Lipovetsky e Serroy (2011), no qual há o fim da heterogeneidade tradicional da esfera cultural e, além disto, a cultura mercantil invade as esferas da vida social e dos modos de existência, pois, o consumidor atual nunca teve à sua disposição a enorme quantidade de escolhas, tanto no ramo de produtos, quanto de moda, de viagens, de artigos de decoração. Ou seja: “A cultura-mundo designa a espiral da diversificação das experiências consumistas e ao mesmo tempo um cotidiano marcado por um consumo cada vez mais cosmopolítico”. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.15).

A cultura também aparece envolvida nessa era da superabundância, pois, se o mundo se transformou em um grande magazine, onde se vende desde o que você precisa até o que você sonha, a cultura se torna mais um de seus departamentos, renovada diariamente e com anúncios publicitários pensados para suscitar desejos e fisgar vontades (BAUMAN, 2010).

Além da superabundância de bens, percebe-se a difusão dos produtos similares e “piratas” que, da mesma forma que os demais, fornecem opções de construção de identidades e de estilos de vida para pessoas cujas rendas certamente não são compatíveis com a aquisição das versões originais, logo, os objetos são utilizados como signos culturais de forma livre, cada um possui sua liberdade individual de escolha que produz efeitos expressivos em um determinado contexto (BARBOSA, 2008).

Toda essa sociedade voltada para a superabundância de experiências e de bens se refere à própria essência do consumo – uma atividade que envolve uma busca interminável de necessidades, a insaciabilidade (CAMPBELL, 2001). O autor

ênfatiza: “Quando uma necessidade é preenchida, diversas outras habitualmente aparecem, para lhe tomar o lugar.” (CAMPBELL, 2001, p.58). Esse ciclo de necessidades nos sujeitos é consequência da produção contínua de bens, que, para manter a velocidade da circulação de novidades, precisa da criação de necessidades e do desejo de substituição de produtos obsoletos por novos e melhorados, até para prevenir a insatisfação dos consumidores por algum produto que resulte em desapeço geral em relação ao consumismo (BAUMAN, 2010). Essa obsolescência planejada é ainda mais enfatizada nesta fase, pois não fica presente apenas ao reino dos objetos, perpassa também a comunicação e a distribuição (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

A abundância também aparece no advento do virtual, acompanhado por uma automatização flexível. A luz de uma terceira Revolução Industrial, observa-se o desenvolvimento dos sistemas informatizados, da difusão do computador, da robótica, enfim, de todos os métodos de produção e criação de objetos industriais e também das indústrias culturais (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Vale salientar, que essa abundância hipermoderna, para utilizar o termo de Lipovetsky é personalizada e como um “*self-service*”, cujo objetivo é multiplicar e diversificar a oferta, em propor a individualidade nos processos de escolha, de privilegiar a diversidade, em trocar a homogeneidade pela pluralidade, baseado na sedução para a realização dos desejos. Esta sedução: “[...] remete para o nosso universo de gamas opcionais, de seções de produtos exóticos, de ambiente psi, musical e informacional, no qual cada um pode à vontade compor a lista dos elementos da sua existência.” (LIPOVETSKY, 1989, p.19).

Portanto, essa oferta excessiva de bens, de turismo, de lazer deriva da estratégia da sedução da sociedade de consumo, no qual os indivíduos são mergulhados em um universo que oferece um número cada vez maior de escolhas e combinações que podem ser personalizadas (LIPOVETSKY, 1989). E não se pretende mais vender produtos, mas sim modos de vida, imaginários, valores e emoções (LIPOVETSKY, 2007a).

4.8 A EXPLOÇÃO DAS PRÁTICAS DE BEM-ESTAR E DO LAZER

A sociedade de hiperconsumo exalta os referenciais de bem-estar, de harmonia interior e de equilíbrio mental e físico. Há nesta fase, a medicalização do

consumo, no qual, as despesas com saúde e bem-estar se desenvolvem em todas as direções, os indivíduos buscam medicamentos, consultas e tratamentos num processo acelerado e sem fim. Isto reflete a era do hiperconsumo baseada na relação do indivíduo com si próprio, e não mais perante o paradigma da distinção ou do apelo pelo outro (LIPOVETSKY, 2007a).

O comportamento preventivo, a inflação da procura por cuidados médicos e a otimização da aparência (como antienvelhecimento, antirrugas, antiobesidade) testemunha os cuidados com o corpo e a busca pelo bem-estar, muitas vezes salientado pelo uso medicamentoso como fórmula mágica de saúde e das drogas contra a desestruturação social e psíquica (LIPOVETSKY, 2007a).

Morace (2013, p.31) destaca que:

A não aceitação do envelhecimento – e o consequente recurso obsessivo à cirurgia estética do retoque – corresponde à patologia do tempo que não pode passar: isso se funda em uma forma radical de narcisismo e em uma incapacidade relacional de aceitação dos limites da própria existência, na ilusão e na tentativa impossível de um controle onipotente do tempo.

Atualmente, todas as camadas sociais e todas as idades já desenvolvem práticas cosméticas, a busca pelo bem-estar físico e pela estética, o embelezamento do corpo, os métodos de emagrecimento, cirurgias estéticas, entre outros. O que se observa é um *boom* de produtos que envolvem maquiagem e cuidados pessoais, pois “A beleza se tornou um novo Eldorado do capitalismo, ao mesmo tempo que uma obsessão e uma prática narcísica de massa.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.349). Esses produtos se apresentam como um prazer, um bem-estar subjetivo e como um meio de embelezamento que exalta o hiperconsumo estético – que é vinculado com a nova cultura individualista e hedonista suplantada pela personalização de si (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Além disso,

[...] a cultura da mercadoria cria e resolve problemas de produção e manutenção do eu: a propaganda de cosméticos, por exemplo, divide o rosto da mulher numa série de ‘problemas’ (bolsas embaixo dos olhos, lábios finos, falta de maçãs no rosto...) cada qual podendo ser ‘resolvido’ por uma mercadoria, e todas essas mercadorias são descritas como ‘essenciais’ para um eu socialmente desejável (e até eticamente responsável).” (SLATER, 2002, p.88).

O bem-estar das fases passadas era voltado para a funcionalidade e para a mecanicidade, já na fase III é qualitativo e reflexivo, centrado na experiência do corpo, na dedicação para o mesmo através de sensações íntimas como o relaxamento e a respiração, que aparecem por meio da Yoga, das práticas

espiritualistas, da meditação, da acupuntura, entre outros. Percebe-se então, uma visão contrária à aceleração do tempo, do consumo e da produção na fase III, essa orientação para prazeres sensoriais e de bem-estar, valorizam a temporalidade lenta, qualitativa e sensualista. (LIPOVETSKY, 2007a). Logo, o tempo na fase III, para Lipovetsky (2007a) é heteróclito, polirrítmico e não unidimensional, Ou seja:

O hiperconsumidor já não se encontra apenas ávido de bem-estar material, mas procura cada vez mais o conforto psíquico, a harmonia interior e o crescimento subjectivo, como testemunha o florescimento das técnicas derivadas do Desenvolvimento Pessoal, bem como o sucesso dos saberes orientais, as novas espiritualidades, os manuais que prometem a felicidade e a sabedoria (Ibid., p.10).

Já o lazer surgiu como forma compensatória do trabalho – alienante e cansativo; então, ofereceram-se atividades de lazer para compensar e para recuperar o sujeito para o dia seguinte de trabalho (PADILHA, 2006). Porém, a atividade de lazer não surgiu apenas como momento de tempo livre ou de satisfação, na verdade, sua definição é de tempo improdutivo (BAUDRILLARD, 2011), por isso, na sociedade atual, essas atividades entram no mesmo ritmo da produção e são oferecidas prontas, com o objetivo do melhor desfrute, sob o pensamento de que o próprio ser humano não está preparado para desfrutar e de inventar o próprio lazer. Toda essa ditadura ao lazer foi imposta pelo capitalismo, onde é obrigatório ocupar este tempo livre de qualquer forma, já que o ócio é condenado pelo sistema que necessita da produtividade acelerada de necessidades e desejos, logo, se você não faz nada, você é um ser irrelevante para o sistema (PADILHA, 2006).

Se antes o divertimento e o lazer possuíam limitações de espaço, programação e de tempo, hoje, é totalmente liberto, pois, o divertimento está disponível em qualquer lugar, hora do dia ou noite, ao vivo ou gravado. Diferentemente de Padilha (2006), Lipovetsky e Serroy (2015) citam que, agora, o consumidor é o programador do próprio lazer, autônomo e personalizado. Pois, o divertimento desta fase é generalizado, se infiltra em todos os espaços da vida e se fundiona com o mercado, através não apenas do cinema, da televisão e da música, mas se estende para os objetos, os jogos, os espaços comerciais, museus, entre outros. Portanto,

O divertimento se tornou a retórica do consumismo, seu estilo, seu espírito dominante: ele é a aura de que se envolve o mundo do consumo estetizado. Ambiência generalizada de lazer que, difundindo uma atmosfera de ligeireza

e de felicidade, constrói a imagem de uma espécie de sonho acordado permanente, de paraíso do consumo (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.271).

Já não é o desejo, nem sequer o gosto que estão em jogo, Baudrillard (2011) cita que existe uma curiosidade generalizada, uma “fun-morality” – princípios morais, individuais e coletivos baseados na diversão – onde reina o imperativo de se divertir e de explorar a fundo todas as possibilidades de fazer vibrar, gozar e gratificar (BAUDRILLARD, 2011). Essas possibilidades aparecem, por exemplo, em forma de comemorações de variados tipos, desde festas tradicionais de regiões até festas temáticas com uma série de espetáculos, com trajes de outras épocas, fogos de artifício, entre outros. Tudo em favor da festa consumista e frívola centrada no presente (LIPOVETSKY, 2007a). Ou pela forma do consumo que:

(...) já não é tanto um sistema de comunicação, uma linguagem de significantes sociais, mas uma *viagem*, um processo de quebra da rotina quotidiana por intermédio das coisas e dos serviços. Já não tanto um recurso de emergência ou negação da vida>>, mas mais um estimulante mental, uma pitada de aventura, o consumo atrai-nos em si mesmo, enquanto fonte de novidade e de animação (LIPOVETSKY, 2007a, p.58).

O que se impõe então, é comercializar todas as experiências possíveis, é diversificar a oferta para se adaptar às expectativas dos consumidores. O próprio espaço de venda deve ser reformulado para atuar como um espaço de lazer, para isso, surge o marketing sensorial, para aperfeiçoar todas as qualidades sensíveis, táteis, visuais, sonoras e olfativas; o sensível e o emocional se tornaram o objeto de investigação desta área do marketing, que busca criar um universo de sensações variadas e bem-estar ao nível de todos os sentidos. Pois o consumidor espera ambientes inesperados, divertidos, com multiplicação de sensações e experiências cada vez mais alucinantes, sem riscos nem desconforto (LIPOVETSKY, 2007a).

4.9 O CRESCIMENTO DO SUSTENTÁVEL E DO ALTERCONSUMO.

Por mais que o início da fase III seja marcado pelo consumo ostensivo da década de 1980, este cenário, em grande parte se modifica, já que, consumir exige saber, informação e conhecimento. Chega-se ao fim a era do consumo despreocupado, inocente e dissociado de uma interrogação ética ou cívica, agora, a reflexão e os questionamentos surgem à tona. É crescente então, a parcela de consumidores responsáveis denominados como “alterconsumidores”, que se

preocupam com o impacto ambiental dos produtos, optam por produtos éticos, compram alimentos biológicos, recusam a identificação com marcas específicas. O alterconsumidor surge como um exemplo das tendências do hiperindividualismo contemporâneo, marcado pelas preocupações qualitativas e com a desconfiança às grandes instituições (LIPOVETSKY, 2007a).

Com a oferta desmedida de bens e objetos, o conhecimento aparece como um ponto muito considerável e até imprescindível para os sujeitos, pois agora é necessário entender os novos bens, seu modo de uso e seus valores culturais e sociais (FEATHERSTONE, 1995). O autor diz que esse grupo é o grupo dos aspirantes, formulado pela nova classe média, a nova classe trabalhadora e a nova classe rica, que busca em diversos meios como revistas, jornais e pela televisão (e atualmente pelas mídias digitais) o conhecimento necessário dos bens e a partir desses conhecimentos sobre o consumo, desenvolvem seus estilos de vida (FEATHERSTONE, 1995). “É aqui que, mais frequentemente, encontramos a consciência de si do autodidata, preocupado em transmitir sinais adequados e legítimos por meio de suas atividades de consumo” (*ibid.*, p.38).

Na moda, isto é visto no novo modelo de negócio ou de consumo, o *Slow Fashion* que remete ao consumo lento de moda e que visa à preocupação com quem fez seus produtos, além de sua qualidade e durabilidade. Diversos movimentos surgem em prol da transparência dos processos e da sustentabilidade, um dos mais significativos movimentos é o Fashion Revolution, que surgiu após a queda de uma fábrica ilegal de moda em Bangladesh, que fabricava roupas para grandes marcas de *Fast-Fashion*, e que deixou mais de 2 mil mortos e mais de mil feridos. Este movimento têm preocupações importantes, como a origem das roupas, desde sua produção até sua comercialização, buscando a transparência em todos os processos da cadeia têxtil. Todas essas preocupações buscam trazer à tona a baixa qualidade de condições de trabalho, o trabalho escravo, até mesmo as discriminações existentes relativas a gênero, raça e classes sociais, além da poluição do meio ambiente.

Desde os anos de 1970 e 1980, por meio de grupos específicos, o fenômeno ecológico vem se disseminando em vista a consciência do esgotamento dos recursos naturais e dos riscos da poluição em geral. Na fase III, esse fenômeno se alarga, e agora é necessário não apenas estetizar a produção mercantil e aliar a arte

com a indústria, mas de interligar a indústria com ecologia e a economia de mercado com o desenvolvimento sustentável (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Surge então, o design sustentável que visa criar um novo mundo industrial através de produtos biodegradáveis, sustentáveis e recicláveis, dos eco-objetos, dos carros limpos e dos materiais naturais. Os produtos não devem impactar o meio ambiente, devem possuir valores que os transcendem como o respeito pela biosfera, ecocidadania responsável, entre outros (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Logo:

Fiel à sua essência transestética, o capitalismo de hoje busca novas alianças entre futilidade consumista e responsabilidade planetária. Quanto mais o capitalismo aprofunda sua lógica artista, mais ele reivindica e se reivindicará cidadão, ético e 'verde' (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 161).

Vale salientar que todas essas questões estão associadas ao próprio cidadão, que agora percebe que muitos de seus questionamentos, como a que lugar pertence, que direitos tem, quem representa esses direitos e como ele pode se informar, são respondidos a partir do consumo de bens e dos meios de comunicação de massa e não a partir de regras democráticas ou pela participação coletiva em espaços públicos (CANCLINI, 2010).

5. CONSUMO HEDONISTA

Para relacionar consumo ao hedonismo, é necessário, *à priori*, explicitar os modelos de hedonismo. Marcuse (1997) exemplifica os tipos de hedonismo: o hedonismo cirenaico e o hedonismo epicurista. Para o primeiro hedonismo, da corrente cirenaica, a felicidade era vinculada ao prazer, e estes deveriam estar presentes tão frequentemente quanto possível, e os prazeres físicos eram melhores que os da alma. Já a corrente epicurista evidencia que não são todos os prazeres que devem ser buscados, pois muitos deles podem resultar em excesso de coisas desagradáveis, neste caso, busca evitar o desprazer antes de buscar o prazer, e a razão se converte em prazer, logo, o prazer se torna racional.

5.1 O CONSUMO BASEADO NA BUSCA PELO PRAZER E PELA FELICIDADE

O hedonismo cirenaico que Marcuse (1997) aborda e que é focado na quantidade de prazeres se relaciona com o hedonismo tradicional de Campbell

(2001), que é baseado no aumento do número de vezes que a pessoa pode desfrutar do prazer, este hedonista tenta passar cada vez mais tempo bebendo, comendo, jogando, fazendo sexo e dançando. Já a corrente epicurista que Marcuse (1997) apresenta se relaciona com a parte racional do hedonismo moderno de Campbell (2001) no qual, cada um pode ser seu próprio déspota, tendo o controle sobre todos os estímulos e prazeres que experimentam. O hedonista moderno controla os significados da manipulação de objetos, esse controle acontece por meio da imaginação que proporciona à ampliação das experiências agradáveis (ibid., 2001). Logo, “É esta forma altamente racionalizada de hedonismo auto-ilusivo que caracteriza a moderna procura de prazer.” (ibid., 2001, p.113).

Até os anos de 1920, o hedonismo era característico a uma minoria de artistas ou intelectuais, mas com o aparecimento do consumo de massa nos Estados Unidos, se alastra para toda a sociedade e se torna comportamento geral na vida corrente, criando a grande revolução cultural das sociedades modernas. Esta revolução só pôde existir, não devido ao modernismo artístico da época, mas devido ao capitalismo que possibilitou a grande difusão de objetos, a publicidade, a moda e o crédito que permitiu a mudança nos princípios dos indivíduos que eram voltados para a poupança e para a moral puritana; o que cede lugar para valores hedonistas que encorajam o aproveitar a vida, o gasto, os impulsos consumistas e a busca incessante pelo prazer (LIPOVETSKY, 1989). Inicia-se então uma cultura voltada para a realização de si próprio, na espontaneidade e na fruição enquanto aproveitar a vida, logo, o hedonismo se torna o princípio da sociedade e se universaliza para as camadas populares e aos mais jovens (LIPOVETSKY, 2007a).

O consumo hedonista, assim como o entusiasmo pela moda, vai além das classes mais altas, se difunde pela classe dos empregados domésticos, industriais e até aos trabalhadores rurais, pois, o hedonismo moderno traz a liberdade de tornar o consumidor seu próprio “déspota”, no qual tem total controle e autonomia sobre os estímulos e o prazer que experimentam; vale salientar que este prazer experimentado não é propriedade intrínseca do objeto, mas é reação em que os indivíduos têm ao encontrar estes estímulos (CAMPBELL, 2001). Ou seja: "O ideal de indivíduo autônomo hoje, longe de se basear no puritanismo, faz parte da própria 'ética hedonista' das sociedades de consumo" (SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006, p.35).

O hedonismo predominante parece ser um valor transversal, pois pode assumir modulações diferentes segundo os meios financeiros ou diferentes gostos culturais, mas se encontra em todas as camadas da população, atuando no seio de todos os grupos ou tribos particulares (MAFFESOLI, 2010). O que se torna claro e que é enfatizado novamente neste capítulo, é que o consumo hedonista se torna um modelo a ser seguido por toda a sociedade, e que a nova ética da busca pelo prazer e pela felicidade é equivalente à antiga obrigação tradicional de trabalho e de produção, mas agora, o sujeito passa cada vez menos na produção pelo trabalho e cada vez mais na produção de suas próprias necessidades e bem-estar (BAUDRILLARD, 2011).

Sob a perspectiva hedonista, os produtos expressam significados intangíveis como alegria e tristeza, ou seja, o consumo é predominantemente simbólico, como já citado anteriormente por Baudrillard (2011), onde o consumidor é moldado em um mundo imaginário, no qual as imagens são mais substanciais do que a realidade. A atividade fundamental do consumo é então a procura do prazer imaginativo que o produto empresta, não apenas sua compra ou venda, e sim seu significado hedonista e “mentalístico”, o que responde a intensa ênfase na novidade e na insaciabilidade (CAMPBELL, 2001) da sociedade consumista.

Neste sentido, o hedonista contemporâneo é um artista do sonho, que tem a aptidão de obter prazer das emoções, criando ilusões e fantasias convincentes, no qual os sujeitos reagem como se fossem reais, mudando a sua concepção do lugar do prazer na vida real. O prazer é então resultante do devaneio, no qual, as imagens deleitáveis são exploradas para o potencial desfrute que possam apresentar, por isso, os incidentes da fantasia devem ser mantidos dentro dos limites do possível (CAMPBELL, 2001).

Bauman (2008) salienta ainda que o destino final de qualquer mercadoria é ser consumida por compradores, porém o preço que o potencial consumidor está disposto a pagar dependerá apenas se consumi-las for algo que prometa satisfazer seus desejos – o que pode resultar em felicidade e prazer.

Esta nova cultura individualista centrada no hedonismo, ganha contornos em todas as vertentes do mercado, o consumo de cosméticos, por exemplo, gabam sua eficácia sob o signo do prazer, agora, não é preciso mais sofrer para ser bela (o), já que o cuidar de si mesmo é amar o próprio corpo, é exaltar a qualidade das

sensações. Logo, os produtos, marcas e cuidados estéticos são apresentados como um prazer e bem-estar subjetivo (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Além do consumo de bens, o consumo alimentício e de gastronomia alçam ao patamar de consumo hedonista, pois, este consumo já não se baseia mais nos banquetes desmensurados, mas na beleza, na degustação, na qualidade gustativa, ou seja, se estetiza até o processo de alimentação. Nunca foram tão comentados e divulgados pelos meios de comunicação social, os grandes restaurantes, os chefes, a gastronomia em geral, tudo devido ao prazer do hiperconsumidor que cada vez mais busca as sensações, a variedade e descoberta de lugares e pratos novos com originalidade, fantasia e sedução (LIPOVETSKY, 2007a).

O próprio capitalismo artista é centrado na valorização das fruições materiais, no hedonismo do bem-estar e da gastronomia, do divertimento e do lazer, na elevação do nível de vida, nas satisfações incessantemente renovadas, entre outros (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

O consumo hedonista que funciona por sedução, no qual, os indivíduos adquirem produtos, a moda, os alimentos e as fórmulas de lazer, mas a seu gosto, combinando livremente os elementos (LIPOVETSKY, 1989), Campbell (2001) enfatiza que a motivação básica dos sujeitos é o desejo de experimentar as narrativas e devaneios realizados previamente na imaginação, e cada novo produto é visto como uma possibilidade de concretizar essa fantasia, além disto, Bauman (2008) expõe que a maior atração do consumo e das compras é a oferta de novos começos e chances de renascer. Lipovetsky e Serroy (2015) salientam que o consumo e o lazer, que difundem uma atmosfera de ligeireza e felicidade, constrói uma espécie de sonho acordado permanente, de paraíso de consumo. Campbell (2001, p.133) complementa:

Que há uma estreita relação entre os devaneios da pessoa e sua seleção, compra, uso e disposição de bens e serviços se revela patentemente no caráter de muitos anúncios. Estes, tipicamente, se dirigem mais aos sonhos do que às necessidades, numa tentativa de associar determinados produtos a acalentadas ilusões e, conseqüentemente, despertar o desejo (CAMPBELL, 2001, p.133).

O autor salienta a visão romântica do consumo, no qual, muitas vezes, o consumidor irá preferir o romance em vez do produto habitual, pois o romance o habilita acreditar que o uso e a aquisição podem proporcionar experiências que não encontrou na realidade (CAMPBELL, 2001, p.133).

No que se refere às relações interpessoais, predomina o Ego em detrimento do social e do outro (LIPOVETSKY, 2009). Campbell (2001) também afirma que essa dinâmica de consumo deve pouco ou nada à imitação, ou às atividades de outros consumidores, pois o ciclo de desejo-aquisição-desilusão-desejo renovado é um aspecto do hedonismo em geral e que se aplica desde ao consumo de produtos até às relações interpessoais. Porém, as atividades e atitudes dos outros sujeitos podem exercer certa influência sobre a qual novos produtos se tornam foco de desejo (CAMPBELL, 2001). É claro que os prazeres elitistas não se extinguem, mas são reestruturados através da lógica subjetiva do neo-individualismo que cria satisfações para si, e não para a admiração alheia (LIPOVETSKY, 2007a). O que os sujeitos buscam então, são objetos, compras e lazer, não para demonstrar determinada posição social ou finalidades distintivas, mas por motivações privadas e por satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, lúdicas e recreativas (LIPOVETSKY, 2007a).

Além da mudança no consumo relacionado ao status, observa-se a mudança na compra por necessidade, pois agora, a natureza da espécie que exige alimento, repouso e abrigo é colocada em segundo plano no momento de consumo (SANT'ANNA, 2016, p.63) e que, diferentemente da sociedade de produtores, na sociedade de consumidores, o consumo:

[...] associa a felicidade não tanto à *satisfação* de necessidades (como suas 'versões oficiais' tendem a deixar implícito), mas a um *volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes*, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la (BAUMAN, 2008, p.44, *itálico do autor*).

Já que na fase III o foco distintivo foi enfraquecido e o de funcionalidade foi satisfeito, a compra se reconfigura em busca de prazeres renovados, experiências sensitivas e estéticas. Agora, a estética hipermoderna do consumo não corresponde mais ao esteticismo ou ao dandismo à moda antiga, corresponde à nova relação hedonista com o consumo orientado para o sentir, assim, o individualismo possessivo passa para um individualismo consumista experiencial e transestético (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Os autores complementam:

A larga satisfação das necessidades elementares, a elevação do nível de vida, o hedonismo cultural puseram em marcha um tipo de consumo que privilegia cada vez mais o valor psicológico, simbólico e estético dos bens mercantis, um consumo voltado menos para o ter do que para o prazer, o bem-estar e o florescimento pessoal (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 329).

Com essa busca incessante de experiências e sensações, surgem no mercado cada vez mais opções de consumo e de lazer: mais viagens, mais opções de entretenimento, mais centros comerciais – que começaram a funcionar como ocupação lúdica e fonte de divertimento, mais lojas com preços reduzidos para estimular os desejos, entre outros (LIPOVETSKY, 2007a). Todos voltados para a oferta de prazeres em excesso e de uma negação da raridade, para Lipovetsky (2007a) esta fase lembra a abundância de Dioniso devido à sedução publicitária, a vertente lúdica e do lazer, a loucura das férias, a despreocupação e ausência de trabalho, entre outras características desta fase de hiperconsumo. Porém, o autor salienta que a fase III não corresponde à ressurreição de Dioniso, mas a uma nova cultura do conforto, que é voltada para o bem-estar qualitativo, personalizado e para as subjetividades emocionais.

Neste contexto, a existência individual é marcada pela sua presentificação; a satisfação dos desejos não se relaciona com o passado e tem senso de urgência. O consumidor é apressado, tem compulsão por ganhar tempo (o tempo se tornou um referencial de importância e exige organização) (LIPOVETSKY, 2007a) e se considera obrigado a aproveitar cada momento, em obter prazer, satisfação, e deve explorar sistematicamente todas as virtualidades de prazer (BAUDRILLARD, 2011). Ou seja, para o consumidor que só tem “uma vida para viver”, existem variadas opções de experiências a serem vividas, de estilos a serem agregados e desagregados, todas essas opções servem de amparo na busca da transformação de si mesmo, dos estilos de vida (FEATHERSTONE, 1995) e da busca hedonista.

Lipovetsky (2007a) salienta que o aproveitar da existência vai além de uma obrigação ou adestramento dos indivíduos, pois a cultura hedonista estimula cada um a ser o próprio responsável por sua vida e pelas relações com os outros e além de tudo a viver mais para si próprio. Logo, a vida no presente, o conforto, o hedonismo e o lazer se sobrepõe ao futuro, paixões nacionalistas e militâncias políticas.

Legitimidade do bem-estar e dos gozos materiais, sexualidade livre e desculpabilizada, convite a viver mais, a satisfazer os desejos, a ‘aproveitar a vida’, a cultura hedonista orienta os seres para o presente existencial, exacerba os fenômenos de paixonite e a busca da salvação individual nas novidades como umas tantas estimulações e sensações propícias a uma vida rica e realizada. (LIPOVETSKY, 2009, p. 314)

Na fase III se amplia o processo de que o indivíduo é assumido como valor primordial e sua felicidade como ideal supremo, pois é em nome da felicidade que a sociedade de hiperconsumo se desenvolve (LIPOVETSKY, 2007a) e se revela como o equivalente autêntico de salvação (BAUDRILLARD, 2011).

Para Freud (2017, p.63), a felicidade sempre foi um propósito de vida, porém, “Essa aspiração tem dois lados, uma meta positiva e outra negativa: por um lado, a ausência de dor e desprazer, por outro, a vivência de sensações intensas de prazer. Em seu sentido literal mais estrito, ‘felicidade’ refere-se apenas à segunda”. Logo, os indivíduos se desdobram nessas duas direções, buscando realizar uma ou outra dessas metas (FREUD, 2017).

Pensando nos tempos de Cultura Mundo e da Hipermodernidade, Lipovetsky (2017a) por sua vez, atualiza a felicidade para dois tipos: a felicidade materialista e a felicidade espiritual.

A felicidade espiritual se desenvolve a partir do aparecimento de novas formas de religiosidade, no interesse renovado de todas as tradições místicas, espirituais e dos saberes antigos; e também pela procura de remédios milagrosos com fórmulas mágicas e rituais encantatórios. O hiperconsumidor procura cada vez mais o conforto psíquico, a harmonia interior e o crescimento subjetivo. E, além disto, o sujeito busca uma vida melhor para os que são próximos, não apenas para si mesmo (LIPOVETSKY, 2007a).

No momento em que o crescimento económico se esgota, o desenvolvimento psíquico reveza-o; no momento em que a informação se substitui à produção, o consumo de consciência torna-se uma nova bulimia: ioga, psicanálise, expressão corporal, zen, terapia primal, dinâmica de grupo, meditação transcendental; à inflação económica responde a inflação psi e o formidável surto narcísico que esta engendra. (LIPOVETSKY, 1989, p.51).

Quanto à felicidade materialista podemos utilizar a visão de Bauman (2009) sobre a relação de felicidade e consumo, no qual, o autor expõe que é generalizada a crença de que há um vínculo entre a felicidade e o volume e qualidade do consumo, o que é utilizado como um pressuposto necessário em todas as estratégias das lojas. O que se observa na contemporaneidade é que cada vez mais, os estabelecimentos utilizam de meios para tornar mais emocionante a ida às compras por prazer, como por exemplo, através da rotação acelerada de coleções e produtos, ambientes diferenciados e com qualidade, serviços como bar e

restaurantes, entre outros; e também tornar menos desagradável a ida às compras por obrigação, através de facilidades de acesso, estacionamento, reajuste de horário de funcionamento, opções de crédito, menos tempo de espera nos caixas, entre outros (LIPOVETSKY, 2007a). Bauman (2008, p.28) já nos alertava:

Uma escapada para fazer compras não precisa ser uma excursão muito planejada – pode ser fragmentada numa série de agradáveis momentos de excitação, profusamente borrifados sobre todas as outras atividades existenciais, acrescentando cores brilhantes aos recantos mais sombrios ou monótonos.

Bauman (2008, p. 60) enfatiza o ineditismo deste momento histórico ao afirmar que a sociedade contemporânea “[...] talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na *vida terrena, aqui e agora* e a cada ‘agora’ sucessivo. Em suma, uma felicidade *instantânea e perpétua*”.

O consumidor hedonista está então, centrado na relação consumo, prazer e felicidade e é uma espécie de “turboconsumidor” para usar o termo de Lipovetsky (2007a), no qual, é móvel, flexível e imprevisível quanto aos gostos e às compras. E não consome apenas coisas e símbolos, consome o que ainda não tem existência material, ou seja, emoções e sensações (LIPOVETSKY, 2007a). Campbell (2001, p.103) articula que:

A chave para o desenvolvimento do hedonismo moderno está no deslocamento da preocupação primordial das sensações para as emoções, pois é apenas através do veículo destas últimas que a estimulação poderosa e prolongada se pode combinar com qualquer grau significativo de controle autônomo, algo que provém diretamente do fato de que uma emoção une imagens mentais a estímulos físicos (CAMPBELL, 2001, p.103).

Portanto, a verdade é que existe uma ligação entre hiperconsumo e hedonismo, e esta ligação só é efetivada devido ao fato da mudança e da novidade terem se tornado princípio generalizado da economia material enquanto economia psíquica – esta, rejuvenescida por meio da animação do indivíduo e de experiências novas (LIPOVETSKY, 2007a); e, além disto, é devido “ao materialismo consumista que possibilitou a legitimação social dos valores românticos da realização pessoal e das sensações supermultiplicadas” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.389).

6. O LADO PARADOXAL DO HIPERCONSUMO

Se nas primeiras fases do capitalismo de consumo a segurança aparecia por meio do trabalho e das aquisições duradouras. Na fase de hiperconsumo essa dinâmica é completamente diferente, agora os indivíduos não buscam mais segurança, mas sim experiências, bem-estar e prazer nos itens de consumo, porém essa busca e o hiperconsumo em si possuem um lado paradoxal que envolve o mundo hipermoderno e o mal-estar do indivíduo contemporâneo.

6.1 O MUNDO HIPERMODERNO E A SOCIEDADE DE CONSUMO

O mundo hipermoderno, utilizando-se do termo de Lipovetsky e Serroy (2011), está no cotidiano de maneira estrutural e crônica, desorientado, inseguro e desestabilizado. Pois, se a vitória da livre-troca deveria trazer apenas crescimento, estabilidade e redução da pobreza, o fez ao contrário em muitos casos, vê-se o agravamento da pobreza e a incerteza dos indivíduos no amanhã (LIPOVETSKY; SERROY, 2011). Porém, o sentido atual de pobreza é diferente do que se pensava antigamente, no qual, os indivíduos eram considerados assim quase que por nascença, já nesta fase, todos ou quase todos estão sendo formados no contexto de apelos publicitários, criando aspirações ao bem-estar, ao lazer, ao consumo, ou seja, pelo menos enquanto intenção, todos se incorporaram como hiperconsumistas (LIPOVETSKY, 2007b).

A empresa pós-fordista desenvolveu novas formas de organização para responder à diversificação e a exigência do mercado, reforçando as ideias de que o sucesso ou o fracasso são única e exclusivamente dependentes do próprio indivíduo, o que provoca angústia, baixa autoestima e autodesvalorização (LIPOVETSKY; SERROY, 2011). Morace (2013, p.30) complementa que essa exigência não é de hoje: “A sociedade contemporânea é orientada há décadas para um desempenho feroz que desumaniza o sujeito e define um ultimato radical nas situações de vida, propondo o sucesso como único indicador do valor pessoal”.

Porém, no tempo de capitalismo, tudo se prolifera, se multiplica e envolve a concorrência, com isto, o indivíduo precisa ser o mais informado, o mais eficaz, o melhor; o que provoca ansiedade e dúvidas sobre si próprio. O que acarreta, neste sistema de curto prazo, trabalhadores descartáveis, que vivem uma experiência de

fracasso pessoal, isolamento e vergonha de si mesmo frente às condições da sociedade (LIPOVETSKY; SERROY, 2011). A pressão psicológica e social da mobilidade, do estatuto e da concorrência a todos os níveis se torna cada vez mais pesada para todos; o sentimento de insegurança generalizada é o preço mais elevado da sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 2011). Ou seja:

Não restam dúvidas que a fase III acentuou ainda mais as sombras que rodeiam a felicidade. Prova disso é a inquietude relativamente ao emprego e ao futuro, a profusão de frustrações emocionais, a vaga de aflições e outros tipos de sofrimento interior (LIPOVETSKY, 2007a, p.172).

As grandes empresas da Revolução Industrial tiveram de criar um mercado de massa que, com a ajuda da indústria cultural, mais especificamente da publicidade criaram uma grande demanda por produtos, o que fez com que a massificação do consumo se tornasse uma construção social e cultural (PADILHA, 2006). Quanto maior esta demanda de consumo, mais próspera e segura se torna a sociedade de consumo, e ao mesmo tempo, maior se tornará a lacuna entre os indivíduos que almejam e podem satisfazer seus desejos e os que são incapazes de agir da forma como se espera que ajam (BAUMAN, 2008). Sem contar que para acompanhar a troca cada vez mais recente de mercadorias necessárias à felicidade, o consumidor tem que correr cada vez mais para no final ficar no mesmo lugar (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

A sociedade de consumo promete satisfazer os desejos humanos, fornecer felicidade e prazer instantâneo que nenhuma outra sociedade passada pôde alcançar, porém, vale salientar que a promessa da satisfação só se mantém sedutora enquanto o desejo do indivíduo continuar insatisfeito ou se houver dúvida se o desejo foi ou não realizado – quando o cliente não está plenamente satisfeito (BAUMAN, 2008). Além disto, o autor salienta que se os indivíduos se satisfazem com um conjunto finito de necessidades e nunca procuram novas necessidades e desejos, estes são considerados como “consumidores falhos”. Ou seja:

A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar *perpétua a não satisfação* de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles). O método explícito de atingir tal efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores (BAUMAN, 2008, p.64).

Porém, se por um lado, a sociedade de consumo funciona como uma sociedade de desorganização psicológica e com diversas manifestações do mal-

estar, por outro, se reveste de numerosas ocasiões onde o sujeito pode recuperar o ânimo como uma revitalização subjetiva (LIPOVETSKY, 2007a), por mais que momentânea. “Nem Terra prometida, nem vale de lágrimas definitivo, a sociedade de hiperconsumo é uma sociedade de angústias e de estímulos, de aflições e renascimento subjectivo” (LIPOVETSKY, 2007a, p.176).

Percebe-se então que agora o termo terapia de varejo é comumente usado para significar mais do que isso, a atividade de fazer compras, entendida como uma forma de autoindulgência pode ter o efeito de nos fazer sentir melhor. E se levado o termo a sério, significa realmente que os indivíduos devem considerar essa atividade como diretamente comparável com algo como a participação em um grupo de encontro. Isto é, como um meio importante de superar inibições ou "bloqueios psíquicos" e expressar diretamente sentimentos poderosos (CAMPBELL, 2004).

6.2 O MAL-ESTAR DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO

Com a fase III, da cultura-mundo e do hiperconsumo houve além da disseminação da cultura da tecnociência, do indivíduo, das mídias e do consumo, também uma infinidade de novos problemas que vão desde questões globais como a ecologia, a miséria e a crise econômica como também existenciais como problemas de identidade, distúrbios emocionais, de personalidade, entre outros (LIPOVETSKY; SERROY, 2011). Morace (2013, p.31-32) complementa:

Hoje, assistimos, mais frequentemente, a um tipo de depressão impregnada de passividade que remete a um esvaziamento interior de sentido e a uma perda de identidade. Aparecem, nesses casos, a falta de vontade e a incapacidade de investir em si mesmo, com uma destruição da imaginação positiva de si no futuro.

As estruturas sociais presentes nas fases I e II do consumo garantiam certa serenidade emocional às pessoas, já que elas priorizavam o futuro, por meio do trabalho e de planejamento - mesmo que a custo de menos liberdades individuais. Com a fase III, estes sujeitos já não dispõem do apoio dos antigos quadros da vida coletiva, e agora são imersos em um contexto hipercapitalista que não acarreta apenas uma instabilidade macrofinanceira, mas desestabiliza as personalidades e as identidades, a vida moral e mental dos indivíduos inseguros (LIPOVETSKY; SERROY, 2011). Isso é ainda mais enfatizado quando o cenário atual promete a

felicidade e satisfações incontáveis e renováveis, o que cresce uma imensa desorientação individual e coletiva.

É claro que esta nova era não abole com a civilização humana, mas de certa forma, afeta a tranquilidade interior e a paz com o mundo, como se a insatisfação do indivíduo consigo mesmo, aumentasse de forma equivalente a satisfação proporcionada pelo mercado (LIPOVETSKY, 2007a, p.127). E a própria sociedade da abundância esgota os recursos para produzir um antídoto para as satisfações sem finalidade produzida por ela própria (BAUDRILLARD, 2011). Bauman (2008, p.28) salienta:

Num mundo em que uma novidade tentadora corre atrás da outra a uma velocidade de tirar o fôlego, num mundo de incessantes novos começos, viajar esperançoso parece mais seguro e muito mais encantador do que a perspectiva da chegada: a alegria está toda nas compras, enquanto a aquisição em si, com a perspectiva de ficar sobrecarregado com seus efeitos diretos e colaterais possivelmente incômodos e inconvenientes, apresenta uma alta probabilidade de frustração, dor e remorso.

Na fase III do consumo, emerge, além da associação do consumo à felicidade, ao prazer e o culto à presentificação, o sentimento de isolamento das pessoas, a insegurança interior, as experiências de insucesso pessoal, as crises subjetivas e o mal-estar individual e social. Isso acontece em parte devido à cultura difundida de divertimento e consumismo que aparecem como forças que arruinam os valores morais e transformam o individualismo em egoísmo, no qual o indivíduo tende a fechar-se a si mesmo, banalizando a criminalidade, e deixando com que o mercado governe tudo (LIPOVETSKY; SERROY, 2011). Por outro lado, Campbell (2010) ao citar as cinco principais críticas sobre o consumo contemporâneo, salienta que a crítica do egoísmo é questionável, já que ainda existe o caso do chamado por ele de “provisionamento de rotina”, que é a viagem regular ao supermercado para comprar mantimentos para a casa, que normalmente é realizada pela dona de casa como expressiva de amor que sente por sua família. Outro exemplo seria o ato de presentear em todas as suas formas, que constitui o ímpeto para uma parte considerável das compras que está no centro do consumismo moderno, como as compras de natal. O autor ainda sugere que se for considerar essa crítica do egoísmo, deve-se considerar a extensão do comportamento moderno do consumidor que veio a deslocar outras formas de conduta pessoal e interação social, com a consequência de que satisfazer o ego (ou “egoísmo”) pode ser visto como a

atividade dominante nas sociedades ocidentais desenvolvidas, porém, mesmo assim é ainda é discutível.

Além disso, percebe-se que os indivíduos também entram em introspecção devido ao individualismo reflexivo que questiona o valor da sua existência presente; o que resulta normalmente em uma avaliação negativa de si próprio, atrelado ao sentimento de fracasso na vida, pois o sujeito conclui que sua vida não se assemelha àquilo que ambiciona (LIPOVETSKY, 2007a), “Levando os indivíduos a julgar e comparar a sua existência à imagem de uma felicidade eufórica, sempre nova e intensa, a civilização do bem-estar alimenta, à escala das massas, as frustrações e o desconforto existencial.” (LIPOVETSKY, 2007a, p.173).

Ou seja, este fracasso não diz respeito apenas ao consumidor, mas sim ao indivíduo e sua existência íntima, pois a civilização do hiperconsumo não gerou a alienação face às coisas, mas acentuou a vontade do sujeito a ser mais ele próprio, possuidor de responsabilidades e consequências, e que é justamente o existir enquanto ser-sujeito em uma sociedade de hiperconsumo que causa as desorganizações mentais e sofrimentos psicológicos. Por isso, “A sociedade de hiperconsumo é contemporânea da espiral da ansiedade, das depressões, das carências ao nível do amor-próprio, da dificuldade em viver” (LIPOVETSKY, 2007a, p.127).

Logo, o universo mercantilizado e a sociedade de consumo são um agravamento do sofrimento do homem, pois o conduzem a um estado de insatisfação, desapontamento, desencanto e desilusão, pois esta sociedade que promete satisfazer os desejos e prazeres humanos, só se mantém encantadora, com a insatisfação do cliente ou do desejo (LIPOVETSKY, 2007a). Compara-se muito a um sistema de necessidades em que se promete prazer a partir do ter, e se dissemina que a felicidade está ao alcance de todos, o que acarreta, paradoxalmente, cada vez mais frustração, carência e decepção. Freud, em 1930, já dizia: “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 e recebe seu castigo após breve exercício” (FREUD, 2017, p.65-66).

Retondar (2003) e Lipovetsky (2007b) defendem que a sociedade e o indivíduo se estruturam na insaciabilidade, na insatisfação, pois, quanto mais necessidades são satisfeitas, mais necessidades são geradas, ocasionando um ciclo em bola de neve que não se esgota. Isso acontece, pois o fato central do

consumidor moderno é nunca fechar o hiato entre a necessidade e o alcançar (CAMPBELL, 2001), ou seja, não importa o quão insatisfeito ou frustrado o consumidor estiver, ele continuará consumindo, ainda mais se a infelicidade subjetiva, os sentimentos de angústia e solidão forem presentes (LIPOVETSKY, 2007a).

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. Assim, ficamos implacavelmente distantes da condição de plenitude, sempre descontentes, condoídos em razão de tudo aquilo que não podemos proporcionar a nós mesmos (LIPOVETSKY, p.23, 2007b).

E com a infinidade de opções na vida e que o mercado nos sugere: “Não sofremos mais com a raridade do saber: estamos perdidos na própria abundância da informação” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.22). Além disto, os autores complementam: “[...] o mal-estar cultural e ético cresce também, hipertrofiado na medida de um mundo hiper, no qual o homem, à medida que tem mais, e mesmo demais, chega a se perguntar se tem melhor” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.22).

Para Freud (2017), a aspiração da felicidade tem dois lados, como já citado anteriormente, o lado da ausência de dor e desprazer e o lado da vivência de sensações intensas de prazer. Existem inúmeros métodos de evitar o desprazer, uns mais extremos, outros mais unilaterais e outros que atacam várias frentes simultaneamente. Um dos métodos citados pelo autor e que parece o mais atraente para evitar o desprazer são aqueles que influenciam o próprio organismo, a partir do ponto de que todo sofrimento é apenas sensação; neste caso, entra em jogo o método químico, a intoxicação (FREUD, 2017).

Na atualidade, observa-se ao mesmo tempo da liberdade individual, (vale salientar que por outro lado, Freud (2017) expõe que a liberdade individual não é um bem cultural, e que ela era a maior possível antes de qualquer cultura, porém naquela época, ela tinha valor nulo), certo excesso e descontrole do indivíduo acerca do consumo, como o caso dos compradores e acumuladores compulsivos, das toxicomanias, da obesidade, e diversos comportamentos patológicos e desestruturados. Estes sujeitos buscam em psicotrópicos, na assistência psiquiátrica e no consumo, a resolução dos problemas (LIPOVETSKY, 2007a). É fato que existem substâncias que cuja presença no sangue ou nos tecidos que proporcionam sensações de imediatas de prazer, neste caso, Freud (2017) salienta que ao

proporcionar essas sensações momentâneas, elas modificam as condições da percepção a ponto de se tornar incapaz de perceber sensações de desprazer.

O êxito dos tóxicos na luta pela felicidade é evidente, no qual, muitos indivíduos concederam um lugar fixo na sua economia libidinal, pois além de oferecer uma carga imediata de prazer, oferece a tão desejada independência em relação ao mundo externo (FREUD, 2017). O autor complementa: “Pois se sabe que com a ajuda da ‘apaga-tristeza’ se pode sempre escapar da pressão da realidade e encontrar refúgio num mundo próprio com melhores condições de sensibilidade” (Ibid., 2017, p. 68).

Quanto aos distúrbios alimentares, tão presentes nesta época, Morace (2013) afirma que é uma forma das pessoas buscarem o modelo de perfeição e desejo, a anorexia, por exemplo, propõe como corpo ideal algo semelhante ao de um moribundo. O autor é sensato ao relacionar que assistimos a uma distorção do futuro na qual a morte é realizada como um modelo de perfeição, já que esses distúrbios estão mais próximos dela do que da beleza e perfeição, logo, tem foco na autodestruição distorcida – confundida com um destino de onipotência.

Por outro lado, a própria economia consumista se baseia no excesso e no desperdício para atender esses novos vícios, impulsos e compulsões (BAUMAN, 2008).

A tendência para o desregulamento do indivíduo acompanha a cultura de livre disposição dos indivíduos entregues à vertigem de si próprios no supermercado contemporâneo dos modos de vida. À medida que se amplifica o princípio de pleno poder do indivíduo sobre o rumo a dar à sua vida, as manifestações de dependência e de impotência subjectivas tornam-se cada vez mais comuns (LIPOVETSKY, 2007a, p.108).

Como Bauman (2008, p. 29) descreve: “[...] o fetichismo da subjetividade que assombra a sociedade de consumidores se baseia, em última instância, numa ilusão”; “[...] não é tanto o *carpe diem* que se propaga, mas, sobretudo o sentimento de insegurança” (LIPOVETSKY, 2007a, p.204).

6.3 O INDIVÍDUO E O LADO PARADOXAL DO CONSUMO

O homem contemporâneo apresenta uma preocupação acentuada com a realização individual privada – uma cultura do narcisismo, como já abordado anteriormente. Porém, esta cultura se trata ao mesmo tempo de uma cultura do

sobrevivencialismo em meio às grandes mudanças da sociedade, no qual, o sujeito se recua para se ocupar em suas coisas pessoais, uma auto-absorção no próprio eu (SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006). Além de fazerem uma auto-absorção em si próprios, estes indivíduos múltiplos e fragmentados, buscam recompor suas identidades, seja voltando aos sistemas de pertencimento social, ou na participação em novas comunidades (MORACE, 2013), seja buscando sua própria concretização individual.

Esta realização individual pode ser exemplificada pela beleza, pela juventude, pela felicidade e pelo sucesso pessoal – que são cada vez mais reivindicados como um bem a ser adquirido por meio do consumo (SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006). A questão da beleza, não se dá apenas na atualidade, já em 1930, quando Freud escreveu seu livro *O mal-estar na cultura*, ela já era presente, mostrava seu império, e seu gozo tinha um caráter particular, “suavemente embriagador”, porém, o autor salienta que como ela não tinha uma utilidade evidente, não poderia prescindir dela na cultura (FREUD, 2017).

Este indivíduo narcísico é propenso à angústia e à ansiedade, pois ele próprio é responsável pela gestão de sua saúde, pelo seu lazer, pela sua formação e por suas atitudes. E conforme se alarga toda a cadeia de consumo (de produtos, de lazeres, de viagens, de gastronomia, etc) este indivíduo desagrega-se das normas estabelecidas numa combinatória polimorfa, personalizada (LIPOVETSKY, 1989) e muitas vezes frustrante.

Minimizando o otimismo de suas reflexões em *O Império do Efêmero*, quando associa consumo, liberdade e autonomia, Lipovetsky (2007a) é claro ao afirmar em *A Felicidade Paradoxal* que compramos mais quando nos sentimos carentes ou frustrados. Já que, a ida às compras permite preencher o vazio, reduzir o mal-estar que nos persegue e nos dá a consolação na felicidade imediata da compra. Porém, esta busca da felicidade via consumo sinaliza um estado;

[...] de solidão, de angústia, de infelicidade subjetiva que desencadeia no indivíduo, em certa medida, a fúria de consumir, como forma de se satisfazer, de alcançar pequenos prazeres que compensam a falta de amor, de laços sociais ou de reconhecimento. Quanto mais frágeis ou frustrantes se tornam as relações sociais e interindividuais, mais se agudiza o mal-estar e mais o consumismo assume o papel de refúgio, evasão, pequena <<fuga>> que atenua a solidão e os sentimentos de incompletude. (LIPOVETSKY, 2007a, p.249).

O indivíduo busca então a consolação na felicidade e no prazer imediato da compra, com o pressuposto de “Sofro, logo compro” (LIPOVETSKY, 2007a, p.51). Com isto, o consumidor busca cada vez mais produtos infinitamente satisfatórios, para sua consolação ou como ato compensatório, porém, o consumismo, além de ser um excesso e um desperdício econômico, é uma “Economia do engano”, que aposta na irracionalidade dos consumidores (BAUMAN, 2008). Svendsen (2010) também pontua que a busca incessante por um produto infinitamente satisfatório, é muitas vezes uma utopia, pois, o indivíduo que deseja o infinito, na verdade não sabe o que deseja. “Quando ele obtém o novo produto, este sempre acabará se revelando uma decepção” (SVENDSEN, 2010, p.131); há sempre um abismo entre o objeto idealizado e o produto real o que culmina no desejo e no consumo ininterrupto.

Baudrillard (2011) expõe que vivemos na recusa do real, pois nos envolvemos em um abrigo dos signos, onde ninguém interfere na irrupção da realidade e do prazer, pois tudo o que consumidos é selado pela ilusão da referência do real. Logo, essa ilusão e suas promessas serão sempre melhores e mais interessantes que as condições reais (CAMPBELL, 2001) e “Essa interação dinâmica entre a ilusão e a realidade é a chave para a compreensão do consumismo moderno e, na verdade, do hedonismo moderno em geral.” (CAMPBELL, 2001, p.132).

Isso pode ser comparado ao pensamento de Freud (2017, p. 72), onde “a satisfação é obtida a partir de ilusões reconhecidas como tais, sem que se permita que o seu afastamento da realidade perturbe o gozo”. Essas ilusões são resultado da vida “fantasística” que tem seu objetivo no cumprimento de desejos de difícil realização e não na prova de realidade (FREUD, 2017). Por outro lado, o autor complementa:

Afirma-se, porém, que cada um de nós se comporta, em algum ponto, de maneira semelhante ao paranoico, corrigindo um aspecto insuportável da realidade por meio de uma formação de desejo e introduzindo esse delírio na realidade (FREUD, 2017, p.73).

Porém, quando há uma dicotomia entre a expectativa e o real, ou do princípio do prazer e da realidade, cria-se um vazio que pode confirmar a relação de que desejo e decepção caminham juntos (LIPOVETSKY, 2007b).

Esta relação entre ilusão e realidade também se relaciona com a relação entre o devaneio (os dramas agradáveis desfrutados na imaginação, abordados no

capítulo anterior) e seu encontro com a realidade, no qual, a consumação desta fantasia ou desejo previamente realizado na mente do consumidor se mostra necessariamente desencantadora para o hedonista moderno que, devido às mudanças da sociedade em geral, age obrigado a desenvolver diversas expectativas que no fim nunca são sanadas, o que faz com que haja uma “revolução de frustrações ascendentes” (CAMPBELL, 2001, p.59), esses devaneios se ligam à promessa de prazer proporcionada pelo bem de consumo, mas no final, o encontro do devaneio com a realidade demonstra que o prazer real não está no consumo dos objetos físicos, mas nos próprios devaneios. Por isso, quanto mais “artista do sonho” – como abordado anteriormente – o indivíduo for, maior será o desencanto quando o devaneio for confrontado com a realidade (CAMPBELL, 2001). O autor Campbell (2001, p.131-132) ainda complementa:

Todavia, desde que a realidade não pode nunca proporcionar os prazeres perfeitos encontrados nos devaneios (ou, se de qualquer modo, tão-somente em parte, e muito ocasionalmente), cada compra leva literalmente à desilusão, algo que explica como o necessitar se extingue tão depressa, e por que as pessoas se desfazem dos bens tão rapidamente quanto os adquirem.

Vale salientar que, sem a frustração dos desejos, a demanda do consumo se esgotaria rapidamente e a economia voltada para o consumidor ficaria sem seu combustível (BAUMAN, 2008). Isso faz com que “[...] o sonho seja levado adiante e ligado a um novo objeto de desejo, de tal modo que os prazeres ilusórios possam, uma vez mais, ser reexperimentados” (CAMPBELL, 2001, p.127). Ou seja, a ilusão sempre é melhor que a realidade, e a promessa melhor que as condições reais (CAMPBELL, 2001, p.132).

O desapontamento não aparece apenas perante o mundo dos objetos, aparece na sociedade em geral, pois a era moderna e hipermoderna fez com que essas desilusões, principalmente as das classes médias fossem aceleradas, aumentando o número dos descontentes e irritados com a nova realidade social incompatível com seus ideais democráticos (LIPOVETSKY, 2007b), como o caso da concorrência e dos trabalhadores abordados anteriormente, ou das exigências da sociedade. Quanto à sociedade Freud (2017, p. 84) complementa:

Descobriu-se 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 disso se concluiu que suprimir ou reduzir consideravelmente essas exigências significaria um retorno a possibilidades de ser feliz.

Por outro lado, quanto mais se multiplicam essas frustrações, mais numerosas são as opções de reação, se nas sociedades tradicionais os indivíduos tinham à sua disposição instrumentos diversos de consolação religiosa, nas sociedades hipermodernas, eles têm opções e fórmulas paliativas propícias à recreação e ao prazer, através do incitamento contínuo ao consumo, à fruição e à mudança (LIPOVETSKY, 2007b), que normalmente pouco fazem, ou até pioram tais frustrações e decepções. Vale lembrar que “O ciclo de desejo-aquisição-decepção-desejo renovado é um aspecto geral do hedonismo moderno e se aplica tanto às relações interpessoais românticas quanto ao consumo de produtos culturais como roupas e discos.” (CAMPBELL, 2001, p.132-133)

6.4 A ASSOCIAÇÃO PARADOXAL ENTRE CONSUMO, FELICIDADE E PRAZER

Na fase III, as grandes referências tradicionais e históricas das fases anteriores se esgotam e a questão da felicidade volta à tona, agora, como um segmento comercial, um objeto de *marketing*, no qual o consumidor pode adquirir e que está à sua disposição, em qualquer horário e em todos os meios (LIPOVETSKY, 2007a). Aqui, cabe salientar que a versão política de estar feliz com os bens que se tem, era presente nos anos de 1960 e 1970, essa visão hoje aparece como um “último esforço das elites desenvolvimentistas, das classes médias e de alguns movimentos populares para conter dentro das vacilantes fronteiras nacionais a explosão globalizada das identidades e dos bens de consumo que as diferenciavam” (CANCLINI, 2010, p.31).

O consumo se apresentou como marca de sucesso e estrada que conduz diretamente ao aplauso e à fama; assumir certos estilos de vida e consumir determinados produtos se apresentou como condição necessária para a felicidade, e até para a dignidade humana (BAUMAN, 1998). Além disso, o consumo exacerbado compensaria a carência de realização na escala social vertical (BAUDRILLARD, 2011). Porém, “(...) enquanto promete o paraíso dos prazeres do ter o mundo do consumo não deixa, na realidade, de orquestrar as frustrações, carências e decepções da maioria das pessoas.” (LIPOVETSKY, 2007a, p.136). Pois,

Quando a felicidade é prometida a todos e os prazeres são enaltecidos em cada esquina, a vida cotidiana está passando por uma dura prova. Além disso, a 'qualidade de vida' em todos os campos da atividade humana (vida conjugal, vida sexual, alimentação, moradia, meio ambiente, lazeres etc.)

passou a ser o novo horizonte das expectativas individuais. (LIPOVETSKY, 2007b, p.6)

McCracken (2003) salienta que a tarefa de se completar através do consumo além de não ser fácil é pouco sucedida. Muitos sujeitos buscam significados que não existem nos bens de consumo, ou tentam constituir toda a vida por meio dos significados dos produtos. O autor evidencia que essas patologias consumistas são muito comuns na atualidade e ilustram como a transferência de significado pode dar errado.

O hiperconsumo se desenvolve como um substituto da vida que almejamos, como um paliativo para os desejos não realizados, e como uma forma de satisfação compensatória às frustrações e aos percalços da vida e como um expediente para reerguer a moral (LIPOVETSKY, 2007b). Por isso a necessidade de relacionar os compradores compulsivos com o dinamismo dos valores hedonistas de nossa cultura, como o aumento do fracasso e dos sentimentos de mal-estar (LIPOVETSKY, 2007b).

O consumo quando assume um papel central na busca pela felicidade pode ser sinônimo de frustração, pois a felicidade eufórica gera na escala das massas, decepção e desconforto existencial (LIPOVETSKY, 2007b), já que a economia orientada para o consumo se torna uma fonte do medo que promete curar ou dispersar – este medo satura a vida líquida-moderna e é a causa principal da variedade da infelicidade nesta modernidade líquida (BAUMAN, 2008). O autor acrescenta:

[...] a alegria está toda nas compras, enquanto a aquisição em si, com a perspectiva de ficar sobrecarregado com seus efeitos diretos e colaterais possivelmente incômodos e inconvenientes, apresenta uma alta probabilidade de frustração, dor e remorso (BAUMAN, 2008, p.28).

Como diz Bauman (2009, p. 35) “[...] O consumo não leva à certeza e à saciedade. O bastante nunca bastará”, pois;

Consumimos mais, mas vivemos menos; somam-se os apetites de aquisição e agudizam-se as insatisfações individuais. Desespero, desapontamento, desilusão, desencanto, tédio, nova pobreza: o universo mercantilizado agrava metodicamente o sofrimento do homem, conduzindo-o a um estado de insatisfação irredutível (LIPOVETSKY, 2007b, p.136).

6.5 O DESCARTE NA ERA DO HIPERCONSUMO

A era de hiperconsumo fez com que as necessidades fossem criadas, satisfeitas e renovadas, ao mesmo passo que os objetos, pois a obsolescência aparece tanto nas necessidades dos indivíduos, quanto no mundo dos bens, o que cria um corolário natural de necessitar incessantemente (CAMPBELL, 2001).

Além disso, é muito difícil que os sujeitos tenham os mesmos estímulos e ainda na mesma intensidade com os produtos e serviços utilizados em uma segunda ou terceira vez, como fizeram na primeira ocasião. Pois é muito alta a probabilidade do sujeito se sentir entediado à medida que a habituação se instala, conseqüentemente, ele precisa da exposição regular a estímulos frescos, caso o tédio deva ser evitado; vale realçar que o tédio é visto como ameaçador porque afeta o senso de identidade, portanto, o controle sobre a realidade falha. E como há uma necessidade contínua de novos estímulos, que produzirão uma forte reação nos indivíduos, podemos ver a importância da moda - como um mecanismo para a introdução regular e controlada de "novos" produtos - bem como o fato de que os consumidores podem, de fato, ser tentados a fazer mudanças significativas em sua "identidade" regularmente (CAMPBELL, 2004).

A própria sociedade de consumo, para atender às novas necessidades, impulsos, vícios e compulsões, e também para ofertar novos mecanismos de motivação e monitoramento da conduta humana precisa do excesso de consumo, necessidades, desejos e objetos e conseqüentemente de sua “destruição” e do desperdício (BAUMAN, 2008; BAUDRILLARD, 2011). Logo, o descarte é a alternativa fundamental da produção e ela só adquire sentido quando cria a tendência de tornar os objetos ultrapassados (BAUDRILLARD, 2011).

Os objetos já não têm mais a capacidade de durar, o que se espera é que sirvam durante algum tempo e possam ser destruídos ou descartados quando se tornarem obsoletos, desta forma, os bens que duram muito e não são descartáveis com facilidade devem ser evitados, pois se livrar de algo é a verdadeira paixão deste mundo, salienta o sociólogo Bauman (2010).

Por outro lado, o descarte é consequência das muitas expectativas frustradas de sucessivas ofertas de consumo que prometiam a satisfação, mas que na verdade, causam insatisfação, pois, como a sociedade desvaloriza a durabilidade, muitos produtos são taxados de impróprios para uso e são destinados ao lixo

(BAUMAN, 2008), mesmo que ainda tenham suas funções intactas. Logo: “A taxa de mortalidade das expectativas é elevada; numa sociedade de consumo funcionando de forma adequada, ela deve estar em crescimento constante” (BAUMAN, 2008, p.65). A mortalidade das expectativas é elevada, assim como a criação de novas expectativas, principalmente pelo aumento de novidades, logo, para o êxito deste processo, a distância temporal entre a expectativa e a satisfação ou mortalidade deve ser encurtada (BAUMAN, 2008).

Esta insaciabilidade de necessidades, de desejos e também a renovação e a remoção instantânea dos objetos, harmonizam-se com o ambiente líquido-moderno que é fluido e volátil, e que é incompatível com o armazenamento, o planejamento e o investimento em longo prazo (BAUMAN, 2008). Sobre essa insaciabilidade, Campbell (2001, p.59) elucida:

[...] o consumidor moderno (embora não refratário a tais tentações) se caracteriza por uma insaciabilidade que se eleva de uma básica inexauribilidade das próprias carências, que se levantam sempre, como uma fênix, das cinzas de suas antecessoras. Consequentemente, mal uma se satisfaz e outra já se acha à espera preparada, reclamando a satisfação; quando está é atendida, uma terceira aparece, então subsequentemente uma quarta, e assim por diante, aparentemente sem fim. O processo é incessante e ininterrupto.

Lipovetsky (2009) enfatiza que o materialismo da nossa época é lamentador, pois não nos ligamos mais aos objetos, nos desprendemos deles com facilidade, mudamos de carro, de casa, de roupas, nos separamos sem dor dos produtos. E isso acontece também com as relações interpessoais. Bauman (2008, p. 51) também se reporta a essa instabilidade, afirmando que;

Assim, quando os objetos dos desejos de ontem e os antigos investimentos da esperança quebram a promessa e deixam de proporcionar a esperada satisfação instantânea e completa, eles devem ser abandonados (BAUMAN, 2008, p.51).

O consumo voltado para as satisfações materiais e para prazeres imediatos quando aliado ao excesso de descarte, é denunciado, pois ocasiona diversas consequências, como a exacerbação da poluição do ambiente, a erosão da biodiversidade, o aquecimento global, entre outros (LIPOVETSKY, 2007a).

Por fim: A “*síndrome consumista*’ envolve velocidade, excesso e desperdício” (BAUMAN, 2008, p.111).

6.6 ONDE ESTÁ A FELICIDADE ENTÃO?

Em todos os tempos e em todas as sociedades o que se percebe é que a finalidade primordial da vida humana é o programa do princípio de prazer e da felicidade, esse princípio comanda todas as funcionalidades psíquicas (FREUD, 2017). Percebe-se que os indivíduos não se sentem bem na cultura atual, mas é difícil saber se também eram assim em épocas anteriores, e se as condições culturais tinham participação nisso. Como a felicidade é inteiramente subjetiva, nunca saberemos o quão feliz foi uma sociedade, pois nunca nos colocaremos em determinadas situações, sem perceber as modificações que o embotamento original causou (FREUD, 2017).

Voltando ao indivíduo, é claro que a meta principal consiste em obter satisfações que proporcionem felicidade, porém, este programa de prazer e de felicidade, é, de acordo com Freud (2017), irrealizável, já que é possível apenas como fenômeno episódico. A permanência em estado de alto grau de prazer e felicidade só pode fornecer um tépido bem-estar, logo, efêmero (FREUD, 2017). Porém, o autor salienta que as satisfações como a alegria do artista em criar, do pesquisador na solução de problemas e na descoberta da verdade, por exemplo, são satisfações que têm uma qualidade especial, “mais finas e mais elevadas” (FREUD, 2017, p.70), porém, sua intensidade é reduzida se comparada às satisfações mais grosseiras e primárias.

Quanto ao consumo, Lipovetsky (2007a) diz que, se o consumo não é sinônimo de felicidade, também não é muitas vezes sinônimo de satisfação. E, para Bauman (2008), o consumo não é sinônimo de felicidade uma vez que bens materiais não suprem necessidades intangíveis.

Campbell (2010) ao discutir a crítica da felicidade do consumo contemporâneo, salienta que talvez os indivíduos estejam mais preocupados com o prazer do que com a felicidade, e embora se possa desejar afirmar que existe uma conexão estreita entre os dois, eles claramente não são estados idênticos. O autor comenta que as evidências parecem sugerir que os jovens, em particular, estão em busca de emoção, em vez de felicidade, como sugere seu interesse em jogos de computador, esportes perigosos, jogos de azar, férias de aventura e carros velozes. Para outros consumidores, especialmente talvez idosos, os objetivos pertinentes podem ser saúde, segurança ou paz de espírito, e para isso tem a sua disposição no

mercado, cuidados de saúde privados, alarmes contra roubo ou seguros. Ademais, os indivíduos ao invés de buscarem sua felicidade, buscam através do consumo a construção e a confirmação da identidade.

A sugestão é que o próprio consumo pode fornecer o significado e a identidade que os humanos modernos anseiam, e que é em grande parte por meio dessa atividade que os indivíduos descobrem quem são, bem como conseguem combater seu sentimento de insegurança ontológica (CAMPBELL, 2004).

Os dois autores basilares desta pesquisa, o sociólogo Bauman e o filósofo Lipovetsky, defendem que a felicidade muitas vezes está atrelada ao cotidiano, como o trabalho, a família, as relações interpessoais e amorosas. Assim, “Para se experimentar o prazer, não são necessárias coisas ou seres de qualidades excepcionais” (Lipovetsky, 2007, p.159). Da mesma forma que:

Observadores indicam que cerca da metade dos bens cruciais para a felicidade humana não tem preço de mercado nem pode ser adquirida em lojas. Qualquer que seja a sua condição em matéria de dinheiro e crédito, você não vai encontrar num *shopping* o amor e a amizade, os prazeres da vida doméstica, a satisfação que vem de cuidar dos entes queridos ou de ajudar um vizinho em dificuldade, a auto-estima proveniente do trabalho bem-feito, a satisfação do ‘instinto de artífice’ comum a todos nós, o reconhecimento, a simpatia e o respeito dos colegas de trabalho e outras pessoas a quem nos associamos; você não encontrará lá proteção contra as ameaças de desrespeito, desprezo, afronta e humilhação (BAUMAN, 2009, p.12).

É certo que o programa do princípio de prazer nos impõe sermos felizes, porém, para Freud (2017), isso não é realizável, o que não quer dizer que não seja permitido a busca pela sua realização; para isto, diversos caminhos podem auxiliar no ganho da meta – o ganho do prazer, ou o negativo – o de evitar o desprazer. Logo, não há conselho geral para todos, já que cada indivíduo precisa experimentar diversas maneiras particulares, pelas quais podem torná-lo feliz. E sobre o consumo, McCracken (2003, p.120) enfatiza que “em situações normais, contudo, o indivíduo usa os bens de maneira não-problemática para constituir partes cruciais de si e do mundo”.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista a proposta fundamental que consiste em um aprofundamento de questões teóricas para elucidar e refletir sobre a influência do hiperconsumo de

moda na individualidade do consumidor pós-moderno a partir de categorias sociais, psicológicas e filosóficas, a pesquisa pôde esclarecer o fenômeno do consumo hedonista, como este fenômeno se configura e suas possíveis consequências.

Considerando-se o primeiro objetivo específico sobre os aspectos relevantes na evolução do consumo, a realização da pesquisa permitiu compreender melhor a mudança do consumo em geral e sua influência na individualidade dos consumidores e de seus atos de consumo, que começaram a crescer pela compra hedonista, para realizar desejos e oferecer uma carga de prazer e felicidade. Essas transições foram concomitantes com as grandes mudanças da sociedade, como a revolução industrial e o fordismo que auxiliaram no aceleração de todo o processo de produção e incitou o consumo de massa e os mercados de massa; a loja de departamentos também teve grande destaque na evolução do consumo, pois trouxe o encantamento da loja, o consumo como lazer e fomentou o desejo e a sedução, além de apresentar os aspectos pedagógicos do consumir. Assim como o Shopping Center que ofertou o paraíso das compras em um ambiente fechado, seguro e longe de qualquer perigo, no qual o consumidor pode passear e esquecer o mundo exterior em suas fantasias e ilusões.

A partir de todas essas mudanças, chega-se à sociedade atual de hiperconsumo que é fluída, que se movimenta com muita rapidez por meio da globalização, da tecnologia e da comunicação, uma sociedade em que os indivíduos são responsáveis pelos seus atos, e que tem a sua volta uma superabundância de bens, de entretenimento, de restaurantes, serviços, etc. Tudo enfatizado pela estética da sedução que é propagada pelo capitalismo artista. Esse mundo atual é movido pelo hiperconsumo, que tem motivações individualistas, transitórias e principalmente hedonistas, além de valores atrelados ao bem-estar, ao lazer e à experiência. Logo, o hiperconsumo como fenômeno hedonista realmente existe.

Prosseguindo ao objetivo relacionado às consequências do hiperconsumo hedonista, pode-se concluir que a investigação explicitou os aspectos contraditórios deste consumo. Se por um lado atende às necessidades e garante conforto, diversão, experiência e prazer, por outro, pode sinalizar desconforto psíquico, insatisfação e frustração, uma vez que a efemeridade e o descarte precoce das mercadorias criam uma falsa ideia de felicidade. Além disso, a pesquisa demonstrou que os bens são primeiro consumidos nos imaginários, nos devaneios e sonhos, e quando entram em contato com o real, os bens normalmente aparecem como

desencantadores e frustrantes, pois as imagens da ilusão são melhores que a realidade. Por isso os indivíduos vivem em um ciclo de desejo, aquisição, desilusão e desejo renovado, se desprendendo rapidamente dos bens para gerar novos anseios na busca de novos produtos e experiências. De forma mais profunda, esse ciclo marca também como as relações humanas e interpessoais estão acontecendo na atualidade.

Pode-se concluir que o consumo de bens supérfluos ou não, pode trazer prazer ou felicidade, porém, de forma momentânea, chegando ao fim na maioria das vezes, logo após sua aquisição, ou no seu descarte, acarretando na maioria das vezes na insatisfação e na frustração logo em seguida. Ou seja, no final, o prazer real não está integralmente no consumo dos objetos físicos, mas nos próprios devaneios dos indivíduos. E a própria sociedade do consumo é muitas vezes a influenciadora da criação de novos devaneios, desejos e necessidades, gerando sempre uma busca incessante por novos produtos e novas experiências, degradando a duração dos bens de consumo e elevando a efemeridade e seu desuso. Esta sociedade também tende a desenvolver consumidores que contenham vícios, impulsos e compulsões, para favorecer esta cadeia de consumo que não pode parar. Os filósofos estudados sugerem que o consumo hedonista é uma ilusão o que pode lançar luz sobre o “mal-estar” do indivíduo contemporâneo.

Por outro lado, há um ponto muito interessante que a pesquisa pôde confirmar além do consumo pela busca do prazer e da felicidade e ser um tema para uma investigação futura: o consumo tem uma relação mais estreita com o desenvolvimento e com a afirmação da identidade do que com a felicidade em si, pois é a partir dos itens consumidos que os indivíduos moldam seu *self*, criam e recriam suas identidades, e desenvolvem melhor suas qualidades.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**, 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2011.
- _____. **O sistema dos objetos**. Tradução Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- BAUMAN, Z. **Arte da vida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- _____. **Capitalismo Parasitário**: e outros temas contemporâneos. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- _____. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- _____. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.
- _____. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BENTLEY, G. O que aconteceu com o prédio do Mappin? . **VEJA**, São Paulo, 26 fev. 2017. Disponível em: < <https://vejasp.abril.com.br/blog/memoria/o-que-aconteceu-com-o-predio-do-mappin/> >. Acesso em: 23 abr.2019.
- BURKE, P. Modernidade, cultura e estilos de vida. In: CAMARGO, L. O.; BUENO, M. L. **Cultura e Consumo**: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Senac, 2008. p.xx-xx.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- _____. I shop therefore i know that i am: the metaphysical basis of modern consumerism. In: EKSTROM, K.; BREMBECK, H. (org). **Elusive Consumption**. Oxford, UK: Berg, 2004. p.27-44.
- _____. What is wrong with consumerism? An assessment of some common criticisms. **Anuário Filosófico**, v.43, n.2, p. 279-296. 2010.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.
- CLAUSEN, M, L. The Department Store: Development of the Type. **Journal of Architectural Education**, v. 39. n.1, p.20-29. 1985.
- CHANEY, D. The department store as a cultural form. **Theory, Culture & Society**. January, v. 1, n. 3, p. 22-31, EUA, 1983.
- DAVIES, L. Lewis's: the shop that time forgot. **The telegraph**, Reino Unido, 17 mar.2011. Culture. Disponível em: < <http://www.telegraph.co.uk/culture/photography/7188111/Lewis-the-shop-that-time-forgot.html> >. Acesso em: 23 abr.2019.
- DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: por uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2006.
- DIOR [website]. c2019. História e Savoir-faire. Histórias da Dior. A revolução do New Look. Disponível em: <https://www.dior.com/couture/pt_br/a-maison-dior/historias-da-dior/a-revoluc%C3%A3o-do-new-look>. Acesso em: 23 abr.2019.
- ESPORTE AUTOMOTOR [blog]. Linha do tempo. O Brasil na década de 1960. 22 jan. 2011. Disponível em: <<http://esporteautomotor.blogspot.com.br/2011/01/o-brasil-na-decada-de-1960.html>>. Acesso em: 23 abr.2019.

ESTILO CULT [website]. História da moda. A moda durante a Primeira Guerra Mundial – 1914-1918. Roupas de trabalho. 13 jun.2016. Disponível em: < <https://estilocultblog.wordpress.com/2016/06/13/a-moda-durante-a-primeira-guerra-mundial-1914-1918/>>. Acesso em: 23 abr.2019.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

_____. **O desmanche da cultura**. São Paulo: Studio Nobel: Sesc, 1997.

FERREIRA, N. Paz e Amor na Era do Aquário: a Contracultura nos Estados Unidos. **Cadernos de Pesquisa do CDHIS**, v. 33, 2005. Número especial. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/cdhis/article/viewFile/130/89#page=68>>. Acesso em 17.fev.2018.

FREUD, S. **O mal-estar na cultura**. Tradução: Renato Zwick. Porto Alegre: L&PM, 2017.

GENERAL MOTORS: 70 anos de história. São Paulo: Prêmio, p.22, 1995.

GRAEBER, D. Consumption. **Current anthropology**, Chicago, v.52, n.4, p. 489-511, ago.2011.

GRUEN, V. **Centers of the Urban Environment**. Survival of the Cities, New York: Van Nostrand Reinhold, p. 36, 1973.

_____. **Centers of the Urban Environment**. Survival of the Cities, New York: Van Nostrand Reinhold, p. 39, 1973.

HARHOLDT, P. **1930 KJ Henderson Streamline**. 2013. 1 fotografia, color. Disponível em: < <http://fristcenter.org/misc/1930-henderson-kj-streamline>>. Acesso em: 23 abr.2019.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2012.

HISTÓRIA DA PUBLICIDADE [blog]. 12 mar. 2015. Coca-Cola 1900. Disponível em: <<http://historiadapublicidadefasam.blogspot.com.br/2015/03/campanhas-da-coca-cola.html>>. Acesso em: 23 abr.2019.

JAMESON, F. **Pós-Modernismo**, a Lógica Cultural do Capitalismo Tardio. São Paulo: Ática: 1997.

LANCASTER, W. **The Department store**: a social history. London: Leicester University Press, 1995.

LEACH, W.R. Transformations in a Culture of Consumption: Women and Department Stores, 1890-1925. **The Journal of American History**, v. 71, n. 2, p. 319-342, 1984.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**: ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Lisboa: Relógio D'Água Editores Lda, 1989.

_____. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70. 2007a.

_____. **A sociedade da decepção**. Trad. de Armando Braio Ara. Barueri: Manole, 2007b.

_____. **Império do Efêmero**: A moda e seus destinos nas sociedades modernas. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo, Brasil: Companhia das Letras, 2009.

_____. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n.12, p. 7-13, jun. 2000.

LIPOVETSKY, G; SERROY, J. **A cultura-mundo** – resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

_____. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

_____. **Elogio da razão sensível**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

MARCUSE, H. Para a crítica do hedonismo. In: MARCUSE, H. **Cultura e Sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. p.161-201.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MENDES, V; HAYE, A.. **A moda do século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

MILLER, M. B. **The bon marché**: bourgeois culture and the department store: 1869-1920. Princeton: Princeton University Press, 1981.

MIRANDA, A.P. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MODA NA MODA. História e estética dos estilistas [blog]. Década de 70. Punk. 11 jun.2012. Disponível em: <<http://modanamoda12.blogspot.com/2012/06/decada-de-70.html>>. Acesso em: 23 abr.2019.

MORACE, F. **O que é o futuro?**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

NOBILITY [website]. Pennsylvania, 18 ago.2016. Etiquette and tea styles. Marshall field tea room. Disponível em: < <http://loopchicago.com/blog/then-and-now-macys-holiday-traditions>>. Acesso em: 23 abr.2019.

OLD CAR AND TRUCK PICTURES [website]. Early Car Pictures. The assembly line, frame and running gear. Disponível em: < <http://oldcarandtruckpictures.com/earlycarpictures/Image13.html>>. Acesso em 23 abr.2019.

OLIVEIRA, A. L. Nos 49 anos de Woodstock, relembremos as tendências que surgiram pós-festival. **Revista AG**, 17 ago. 2018. Disponível em: < https://www.gazetaonline.com.br/bem_estar_e_saude/revista_ag/2018/08/nos-49-anos-de-woodstock-relembremos-as-tendencias-que-surgiram-pos-festival-1014144527.html>. Acesso em: 23 abr.2019.

PADILHA, V. **Shopping center**: a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006.

PRINTEMPS [website]. Paris, c2019. Printemps story. Permanent evolution. Disponível em: <<http://departmentstoreparis.printemps.com/story/w/printemps-story-permanent-evolution-3413>>. Acesso em: 23 abr.2019.

QUINTA AVENIDA [website]. Brasil. 2012. Anos 20. Disponível em: <<https://quintavenida.wordpress.com/tag/anos-20/>>. Acesso em: 23 abr.2019

RETONDAR, A. M. **Sociedade de consumo, modernidade e globalização**. São Paulo: Annablume; Campina Grande: EDUEFCG, 2007.

_____. **O império do hedonismo**: sociedade de consumo e publicidade na era do globalismo. 2003. 311 f. Tese (Doutorado) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003. Disponível em: <<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/280856>>. Acesso em: 3 ago. 2018.

ROCHA, E; AMARAL, M. Consumo e entretenimento: a loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930). **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 6, n. 17, p. 143-160, nov. 2009.

ROSA, J; ALVAREZ, F J. S. M; HELD, M. S. **Lojas de departamentos** – uma perspectiva histórica. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE NEGÓCIOS DA MODA, 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: EACH-USP, 2017.

SANT'ANNA, M. R. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. 2.ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

SEVERIANO, M. F. V; ESTRAMIANA, J. L. Á. **Consumo, narcisismo e identidades contemporâneas: uma análise psicossocial**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2006.

SLATER, D. **Cultura do Consumo e Modernidade**. Trad. Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TAMILIA, R. **The wonderful world of the department store in historical perspective: a comprehensive international bibliography, partially annotated**. 2011. Disponível em: <<http://www.charmassociation.org/Docs/Department%20Store%20Bibliography.pdf>> Acesso em: 16 jul.2017.

TENZ, C. Fashion designer Mary Quant at London's V&A: #WeWantQuant. 4 abr.2019. Disponível em: < <https://www.dw.com/en/fashion-designer-mary-quant-at-londons-va-wewantquant/a-48158052> >. Acesso em: 23 abr.2019.

TILTON, I. [**Kurt Kobain**]. [1990?]. 1 fotografia, p&b. Disponível em: <<https://www.nirvanaladob.com.br/nirvana-com-ian-tilton/>>. Acesso em: 23 abr.2019.

TRINTA, J. L. **Desenvolvimento do Formato de Lojas de Departamento no Brasil: estudo de caso**. 1998.164f. Dissertação (Mestrado em Administração) – COPPEAD, Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1998.

VINTAGE EVERYDAY [website]. c2019. Rare Color Photographs of The Rolling Stones Free Concert at Hyde Park in 1969. 11 out. 2014. Disponível em: < <https://www.vintag.es/2014/10/color-photos-of-rolling-stones-free.html> >. Acesso em: 23 abr.2019.

WOOD, A. How were the 19th century department stores designed? Was there any research involved in the design process to determine what might make a successful layout and design?. 14 fev. 2015. Disponível em: <<https://www.quora.com/How-were-the-19th-century-department-stores-designed-Was-there-any-research-involved-in-the-design-process-to-determine-what-might-make-a-successful-layout-and-design>>. Acesso em: 23 abr.2019.

WORKERSCONTROL.NET. Archive of workers struggle [website]. A factory occupation in may 1968. 22 dez.2015. Disponível em: < <http://www.workerscontrol.net/authors/factory-occupation-may-1968-0> >. Acesso em: 23 abr.2019.