



Ano 2 | # 3 | edição bimestral | maio e junho de 2009

Revista editada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom

## Entre o inferno e o paraíso: o papel da publicidade na sociedade de hiperconsumo

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 402 p.

ISBN: 978-85-359-1093-3

### Suelen Brandes Marques Valente<sup>1</sup>

Filósofo francês, pesquisador e professor da Universidade de Grenoble, França, Lipovetsky é um dos teóricos de maior renome no segmento do consumo de grandes marcas, que busca respostas para o consumo na atualidade, intitulada por ele de hipermodernidade<sup>2</sup>. O termo refere-se a esta exacerbação dos valores criados na Modernidade, atualmente elevados de forma exponencial. Do autor, já foram publicados no Brasil vários livros, como *Os tempos hipermodernos*, *O Império do efêmero*, *A terceira mulher*, *O luxo eterno*, e os mais recentes no ano de 2007, *A sociedade da decepção* e *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*.

Neste último livro, Lipovetsky elaborou um debate atual e de grande relevância sobre o consumo e suas implicações para a sociedade, navegando por diversos temas que para

<sup>1</sup> A autora é bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda. Atualmente é Mestranda em Comunicação Midiática pelo Programa de Pós-Graduação da UNESP, campus de Bauru/SP, com financiamento da FAPESP. E membro do grupo de pesquisa reconhecido pelo CNPq - Comunicação e Sociedade.

<sup>2</sup> A hipermodernidade é caracterizada por uma cultura do excesso, do sempre mais. Todas as coisas se tornam intensas e urgentes. O movimento é uma constante e as mudanças ocorrem em um ritmo quase esquizofrênico, determinando um tempo marcado pelo efêmero, no qual a flexibilidade e a fluidez aparecem como tentativas de acompanhar essa velocidade. Hipermercado, hiperconsumo, hipertexto, hipercorpo, hiperpublicidade: tudo é elevado à potência do mais, do maior. O termo Hipermodernidade como idéia de exacerbação da Modernidade surgiu em meados da década de 70 e ganhou destaque em 2004 graças ao estudo de autores franceses e ao livro “Os tempos hipermodernos” do próprio Lipovetsky.

ele estão intimamente envolvidos na esfera do consumo contemporâneo, como publicidade, moda, feminino, hedonismo, individualismo, luxo, prazer, moral, solidariedade, educação, ecologia, sexo, saúde.

O autor trabalha com a teoria de uma sensibilidade hipermoderna que justifique mudanças na civilização. É esta, aliás, precisamente, a peculiaridade do seu trabalho: a reflexão de uma nova “dinâmica social”. Para ele, a diferença é clara. Se antes nós tínhamos uma relação de confiança contratual, um perfil delineado, uma profissão segura, um projeto de vida, hoje não. Agora, o perfil é mutante, a profissão (quase) não existe, o projeto é ocasional e o futuro incerto. O que vale é o presente, o aqui e agora.

A obra germina um pensamento diferenciado, partindo da clássica reflexão “*consumo traz felicidade?*” e, desta forma, demonstra como todas as esferas da sociedade passaram a fazer parte da busca do indivíduo por uma vida mais feliz. O grande conflito surge quando se percebe que esta busca verdadeiramente parece não ter fim. E que já não há como voltar atrás, pois o indivíduo encontra-se viciado neste jogo entre desejo e decepção: “É em nome da felicidade que se desenvolve o hiperconsumo. A produção dos bens, os serviços, as mídias, os lazeres, a educação, a ordenação urbana, tudo é pensado, tudo é organizado em princípio, com vista à nossa maior felicidade”. E enfatiza: “Qual esfera ainda escapa às receitas da felicidade?” (p.336).

Veremos que nesse contexto, a publicidade tornou-se elemento-chave. E conforme Lipovetsky vai refletindo sobre a sociedade de hiperconsumo, em vários capítulos, reflete também sobre as novas estratégias de mercado das campanhas publicitárias.

Para o autor, entramos em uma nova fase do capitalismo, que deu origem ao que chama de sociedade de hiperconsumo, subtítulo da obra. Acreditamos que recorrendo às suas explicações sobre o hiperconsumo, é mais fácil compreender os novos significados que o consumo assumiu na contemporaneidade e as estratégias do setor publicitário hoje. Afastando-se do modelo da distinção social, consumo conspícuo e ostentação, Lipovetsky assinala que os bens e serviços entraram na esfera do hiperconsumo, já que são cada vez mais consumidos pela satisfação que proporcionam, e não porque permitem ao indivíduo simplesmente exibir seu *status*. Segundo o autor, em tempos hipermodernos novas relações sustentam a aura de desejável dos objetos, relações estas subjetivas, emocionais, experienciais.

Fazendo uma rápida comparação, se Guy Debord rotulou a sociedade da época de *sociedade do espetáculo*, e Jean Baudrillard de *sociedade do consumo*, Gilles Lipovetsky prefere chamá-la na atualidade de *sociedade de hiperconsumo*. São levantados os aspectos da sociedade contemporânea que resultam na dualidade poder e fragilidade, felicidade e tristeza, desejo e decepção. O ponto nevrálgico deste novo cenário está nos seus paradoxos. Ao estilo de Edgar Morin, Lipovetsky apresenta os antagonismos da sociedade contemporânea como complementares, daí o título da sua obra “Felicidade Paradoxal”.

Esta obra nos traz a importância da publicidade sobre a percepção humana a respeito do consumo, mostrando que a própria história da publicidade liga-se estruturalmente ao desenvolvimento da sociedade industrial e do consumo de massa. E desde o primeiro capítulo, onde a publicidade aparece como uma grande invenção do marketing de massa que mudou as relações na sociedade de consumo, fazendo com que o indivíduo passasse a se relacionar com a marca e não mais com o vendedor, o autor reforça a idéia de que na sociedade de hiperconsumo, sob muitos aspectos, a influência publicitária sobre a sociedade não fez mais que ampliar-se.

Para um melhor entendimento do tema, o livro encontra-se dividido em duas partes, sendo a primeira “*A sociedade de hiperconsumo*”, e a segunda, “*Prazeres privados, felicidade ferida*”, respectivamente. Ao longo da primeira parte do livro, composta por seis capítulos, Lipovetsky vai detalhando a sua teoria, descrevendo como se deu essa passagem de uma sociedade de consumo de massa para uma sociedade de hiperconsumo. As indústrias e os serviços agora empregam lógicas de opção, estratégias de personalização dos produtos e dos preços, a grande distribuição empenha-se em políticas de diferenciação e de segmentação: “essas mudanças não fazem mais que ampliar a mercantilização dos modos de vida, alimentar um pouco mais o frenesi das necessidades” (p.25).

No entanto, não estamos no melhor dos mundos. É aí que surge o enigma da hipermodernidade, ou seu paradoxo. Quem acompanha o trabalho de Lipovetsky tem ciência que o autor é considerado um tanto otimista. Mas em suas 402 páginas ele demonstra um hábil e sábio equilíbrio. Sobretudo, na segunda parte do livro, composta por cinco capítulos, Lipovetsky evidencia também que as críticas que fazem à sociedade de hiperconsumo são inúmeras: perda do sentido propriamente humano do sujeito

reduzido a comprador, degradação do meio ambiente, disseminação da pobreza na economia globalizada, entre outros males. O autor leva em conta essas críticas, mas recusa, contudo, o catastrofismo.

De maneira geral, ao longo da obra, Lipovetsky exemplifica os paradoxos da sociedade contemporânea com dados bastante interessantes, porém se limita à realidade francesa. Embora não comprometa seu discurso, seria válido trazer dados brasileiros, por exemplo, em virtude de suas publicações no Brasil, bem como de sua receptividade por aqui. Antes de apresentar seu modelo de consumo atual – A sociedade de hiperconsumo – o autor discute alguns momentos marcantes da história do consumo, colocando em destaque os diversos sentidos e lógicas que permearam este universo.

Em seguida, são introduzidas as primeiras características do hiperconsumo, ou como prefere Lipovetsky, terceira fase do consumo, onde “novas aspirações e novos comportamentos vieram à luz”, e relata que “os consumidores mostram-se mais imprevisíveis e voláteis, mais à espera de qualidade de vida, de comunicação e de saúde” (p.41). Se antes se tratava de consumir para exibir posição social, agora se busca, no imediatismo dos prazeres, maior bem-estar, mais qualidade de vida por meio de um consumo intimizado, emocional, voltado para satisfações privadas. É nesse sentido que as marcas vão se adaptando a esta nova realidade, de um consumo mais subjetivo, e criando estratégias de sedução, que atraem pela emoção e pelo conceito.

Segundo Lipovetsky, o consumidor está cada vez mais dependente da dimensão imaginária das marcas, chegando a chamar esta “dependência” de paixão. De fato, a publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal. Nos mercados de grande consumo, onde a concorrência é cada vez maior, o que diferencia é a imagem criativa da marca, que seduz e faz vender. Assim, o autor mostra que certas marcas conseguiram ganhar notoriedade mundial “falando” de tudo, exceto de seu produto. Não se vende mais um produto, mas uma visão, um conceito, um estilo de vida associado à marca.

Então, é dessa forma que funciona a nova sociedade descrita no livro, o “hiper” é usado no sentido de mais opções, mais variedade, mais publicidade, mais concorrência, mais qualidade de vida, mais bem-estar. A lógica agora é a das vontades e gostos

particulares, é um consumo extremamente segmentado, voltado para satisfazer as necessidades de cada um, sejam elas materiais, emocionais, experienciais. Por isso, denomina-se o hiperconsumo como um consumo subjetivo. E daí as terminologias utilizadas pelo autor, como hiperindividualismo, hipermaterialismo, hiperpublicidade, hiperconcorrência, hipermodernidade, hipermercadoria, hipermarcas etc. Tudo é “hiper” porque há uma imensa variedade da oferta para atender aos gostos específicos de cada um.

Um dos maiores problemas surgidos com a sociedade de hiperconsumo é o aumento das incertezas e inseguranças causado pela multiplicação dos referenciais. Diante de um cenário tão rico em oferta, as expectativas são milhares de uma vida bela, saudável e feliz. É um cenário plural e desregulado, de classificações imprecisas e confusas que fazem depender do indivíduo o que, até então, dependia de regras e estilos de vida comunitários. Daí resultam dúvidas e temores individuais relativos aos aspectos do consumo que, antigamente, eram evidentes porque organizados pelas tradições de classes: “o culto das marcas é o eco do movimento de destradicionalização, do impulso do princípio de individualidade, da incerteza hipermoderna” (p.50). O que percebemos é que neste novo cenário todo o poder de escolha, decisão, compra, é colocado nas mãos do indivíduo, e quanto mais há esta supervalorização, mais o mercado e as marcas estendem sua força sobre ele.

Para isso, as campanhas publicitárias, ou a hiperpublicidade, privilegiam o espetacular, o lúdico, a surpresa e, sobretudo, a sedução dos consumidores. O que a comunicação se esforça para criar é uma relação afetiva com a marca, “é preciso mitificar e fazer amar a marca” (p.96). Por isso, da mesma maneira que os mercados estão cada vez mais segmentados, a publicidade divide suas campanhas, fragmentando-se em múltiplos estilos. Tudo isso para vender exatamente o estilo de vida daquele consumidor específico. Não mais a massa de indivíduos, mas o indivíduo em si, a sua vontade, o seu estilo de vida.

Além da incerteza e insegurança, a ditadura da beleza também impõe-se como uma das maiores conseqüências da hipermodernidade: “o consumo tende a funcionar como um antidestino” (p.55). Isto é, através de tanta oferta e variedade de cosméticos, tratamentos estéticos, remédios de emagrecimento e cirurgias plásticas, o mercado cria um indivíduo totalmente dependente e refém desta “ditadura” do corpo e saúde perfeitos. O autor, inclusive, utiliza o termo “pílulas da felicidade” e “farmácias da felicidade” (p.57) para

referir-se a este cenário paradoxal e doentio em busca do corpo perfeito, que ilustram um indivíduo, de certa forma, impotente ao entregar-se à onipotência dos produtos químicos e tratamentos excessivos que agem sobre ele.

Como duvidar do crescente poder da publicidade, questiona o autor, dada a evolução dos comportamentos relativos ao corpo ou à moda? A tirania da beleza é veiculada exacerbadamente pelas campanhas publicitárias, e a ansiedade e insatisfação das mulheres em relação ao corpo crescem proporcionalmente. Depois de páginas criticando a extensão do domínio publicitário, Lipovetsky recua e cai um pouco em contradição, esclarecendo que tal onipotência publicitária é ilusória. Para o autor, a publicidade propõe, o consumidor dispõe: ela tem poderes, mas não tem todos os poderes. E, se ela provoca frustrações, é apenas nos limites do que corresponde aos gostos do consumidor. Assimilar o hiperconsumidor a um indivíduo hipnotizado e passivo é um profundo erro, enfatiza Lipovetsky. Para ele, qualquer que seja o poder dos meios de persuasão, o homem continua a ter seus gostos e interesses que filtram as mensagens a que é exposto.

O livro ilustra muito bem esse cenário confuso e paradoxal. De um lado, estão dadas as condições para que as aspirações individuais sejam satisfeitas pelo mercado; de outro, também estão postos os obstáculos que se contrapõem à postura hedonista do indivíduo contemporâneo, fazendo com que a sensação de satisfação não seja verdadeiramente alcançada. Vivemos numa espécie de império do consumo em tempo integral, servido por um mercado diversificado que, a uma só vez, satisfaz e incentiva a ilimitada aspiração a novos prazeres. Mas a felicidade que daí resulta é uma felicidade ferida, jamais o indivíduo contemporâneo atingiu tal grau de desamparo e frustração.

O hiperconsumidor tem acesso ao ter, mas aspira a ser; os mais diversos prazeres sensoriais estão ao seu alcance, mas é preciso preservar a saúde, evitar os excessos, fazer regime, manter a forma. As coerções coletivas perderam força, agora o sujeito se vê diante da árdua exigência de ser o único responsável por seu êxito ou seu fracasso, com seu cortejo de medos, ansiedades e frustrações. Estes são alguns dos dilemas que envolvem o indivíduo dos tempos hipermodernos. A felicidade, que para os Modernos seria inevitavelmente alcançada com o progresso das ciências e das técnicas, parece revelar-se um enigma, algo que está sempre fora de alcance e que talvez dependa daquilo que não se compra.

Para quem não acompanha as obras de Lipovetsky, este livro é um achado, pois perpassa inúmeros temas e conceitos já trabalhados por ele, como a idéia de hipermodernidade, por exemplo, presentes nas demais obras, sendo possível ter um entendimento da visão de mundo do autor. Por outro lado, para quem o acompanha, o livro além de ser um resumo qualificado de muitas de suas obras, traz informações adicionais discutidas em profundidade, como por exemplo, esta hiperpublicidade.

A tônica do livro se traduz em quanto mais poder, mais impotência. Quanto mais liberdade, mais dependência. Quanto mais desejo, mais decepção. Quanto mais prazer, mais frustração. E neste cenário paradoxal, a publicidade parece mais onipresente e intrusiva do que nunca.

Na apresentação da obra, Lipovetsky nos dá a entender que acredita no fim dessa sociedade de hiperconsumo, ao descrever que “Em um futuro distante, uma nova hierarquia de bens e de valores virá à luz. A sociedade de hiperconsumo terá morrido, cedendo o passo a outras prioridades, a um novo imaginário da vida em sociedade e do bem viver” (p.20). O que parece é que o autor vê o hiperconsumo como passageiro, mas a busca por felicidade não. Por outro lado, na conclusão do livro ele sintetiza a proposta da sociedade de hiperconsumo, momento em que defende sua permanência, porém com certas adaptações: “a sociedade hipermercantil deve ser corrigida e enquadrada em vez de ser posta no pelourinho. Nem tudo é para ser rejeitado, muito é para ser reajustado e reequilibrado” (p.370). Nesse sentido, observa-se na obra que Lipovetsky enfatiza a força da publicidade na sociedade de hiperconsumo, ressalta sua onipresença e influência, porém não deixa claro se ela também deve ser reajustada ao invés de somente criticada.

Ao leitor fica clara a importância deste novo momento, enquanto ferramenta que impulsiona, atíça e empurra os indivíduos nesta busca incessante pelos prazeres da vida, almejando seu maior bem-estar. Nunca o homem enquanto consumidor foi tão valorizado, disputado e cortejado, e isto faz com que o indivíduo encontre exatamente aquilo que procura, seja um momento de tranqüilidade, um jantar romântico, uma roupa nova, uma viagem ao exterior. Ao mesmo tempo em que esta efervescência cultural, ou como prefere Lipovetsky, essa hipersegmentação do mercado, serve de subsídio para uma etapa mais consciente, equilibrada, onde certos paradoxos deixem de existir dando lugar a indivíduos menos desestabilizados, menos magnetizados pelas satisfações consumistas.

Por último, cuidadoso, o autor coloca que o hiperconsumo não é um mal em si, bastando que os excessos sejam ponderados; tarefa bastante árdua em sua opinião. E acredita que um dia a cultura do “hiper” não terá a mesma magnitude, o mesmo impacto na vida humana. As prioridades serão outras, mas a busca por felicidade continuará.

Apesar de longa, em momento algum a obra de Lipovetsky ganha ares de monotonia. Muito pelo contrário, à medida que avança envolve o leitor pela linguagem agradável e o convida a pensar a respeito de questões substanciais do consumo do nosso tempo, o que confere a obra credibilidade e força teórica. O livro merece ser lido por pesquisadores das ciências humanas e, particularmente, por aqueles que estudam o consumo em suas inúmeras manifestações. E certamente o texto de Lipovetsky é também enriquecedor para os pesquisadores da publicidade e propaganda, já que apresenta o perfil desta nova sociedade consumidora.

