



# Notas sobre a alegria como *commodity*

Jair Ferreira dos Santos

“Beija a alegria quando ela passar voando” diz o verso, adaptado para adágio, do poeta inglês William Blake (1757-1827). O texto, desde então famoso, pertence à quadrinha relegada a seus *Notebooks poems and fragments*, nos quais encontramos uma seqüência igualmente tocante: “Aquele que beija a alegria quando ela passa voando/ viverá numa eterna aurora.” Vemos a leveza e a fugacidade dos estados alegres se converterem, como por hipérbole mística, em um nascer luminoso e infinito.

A inunção blakiana não parece estranha à realidade contemporânea. Habitamos uma nebulosa de alegria alimentada e expandida por mensagens, em fluxo contínuo, ligadas ao entretenimento, à informação, ao marketing, à publicidade, à moda, aos jogos, aos esportes, ao turismo, às redes virtuais, condição determinada pelo consumo como lugar dominante de inscrição social e simbólica. “Viver é uma ordem”, disse Drummond, mas, hoje, vivermos alegres tornou-se um mandamento instituído pelo mercado.

## **O HIPERCONSUMO DÁ DAS CARTAS**

O deslocamento do consumo para o centro do sistema econômico, em particular nas sociedades avançadas, é um acontecimento recente que se traduz, na vida cotidiana, por sua universalização no tempo e no espaço. Vem daí seu caráter hegemônico – o consumo das famílias americanas responde por 70% do PIB dos Estados Unidos – porquanto marcas, produtos, serviços e seus signos na mídia cobrem os espaços habitados do planeta e mesmo os não-habitados: extrapolando a presença da publicidade nos corpos, nas escolas e até nos toaletes, o departamento de marketing da Pepsi-Cola, por exemplo, mantém entre suas eventuais iniciativas a projeção da logo da empresa na superfície da Lua!

Somando-se à difusão pelas TVs abertas *full time*, os canais de televisão a cabo e sites de compra na internet, com alcance global, ofertam produtos em tempo integral, o que receberá em breve o reforço da televisão via telefone celular, prevista para 2008. Tal abrangência de tempo e espaço liquidou a ficção do “tempo livre” do trabalhador: receber mensagens ou comprar é estar atrelado, virtual ou realmente, ao sistema produtivo sem interrupção, e seu próprio lazer é consumo. O *branding* total tende a recobrir espaço e tempo com uma presença ostensiva ou fantasmática do mercado como um contexto tão solícito quanto inescapável. Não chega a surpreender,

portanto, que ao longo de um ano uma criança americana veja em média 40 mil anúncios, cerca de 1.100 por dia.

Essa pressão constante pelo consumo em escala global caracteriza aquilo que Gilles Lipovetsky chamou de “hiperconsumo”, elemento nuclear para a definição do que seja o “contemporâneo” sob o “turbocapitalismo”: uma gigantesca oferta em tempo integral de bens e serviços, variada e segmentada numa escala sem precedentes. Aqui os números se exponencializam com facilidade: a Swatch já lançou no mercado nada menos que 50 mil modelos de relógios e, no mesmo ritmo, uma grife como a francesa Zara produz 12 mil protótipos de vestimentas por ano, renovando-os a cada duas semanas.

Ao longo dos últimos 130 anos, a aceleração na reciclagem dos produtos e a efemeridade da moda contribuíram fortemente para destradicionalizar as sociedades ocidentais, sujeitando-as ao imperativo da novidade. Isto representou uma revolução nos costumes, nos comportamentos, no urbanismo, porque o cotidiano passou a ser organizado em função da promessa de felicidade embutida na aquisição de produtos e serviços destinados ao conforto material e, em acúmulo, à ascensão social. Simultaneamente, a dialética sujeito/objeto fez do consumo, na atualidade, o vetor por excelência da subjetivação. Família, escola, religião, comunidade, os tradicionais plasmadores da subjetividade, cederam passo ao consumismo como ideologia na formatação do ego. Não seria exagero considerar-se que o sujeito hedonista, narcisista, autocentrado, vulnerável, cuja flexibilidade e falta de substância refletem sua adaptação à mudança permanente, tem parte do processo identificatório marcado em profundidade por seu histórico de compras e grifes prediletas.

Diferentemente de outras fases do consumo, quando o foco esteve na democratização da distribuição em quantidades massivas, depois na família e suas aspirações sociais, simbólicas, a fase atual privilegia o indivíduo, para o que transferiu sua ênfase do produto para a marca, que afinal atua como garantia presumida de qualidade de vida. O valor básico é a imagem de marca porque ela vende estilos de vida, formas de existir e se comportar em que o produto é apenas referência secundária. As grifes não asseguram apenas a excelência dos produtos sob sua tutela, elas são “agentes de significado”, são interpretantes da realidade para o sujeito que paga por seus produtos, agora podendo ser reformatados pela customização. Sua ambição não é fornecer soluções pragmáticas, um compromisso superado, mas oferecer um conceito que represente para o indivíduo um relevo afetivo, um cuidado de si para consigo, um critério para a auto-imagem e a auto-avaliação. Adquire-se na verdade a

possibilidade de uma experimentação tão mundana quanto existencial que afete minimamente personalidades ciosas de autonomia na singularidade.

Com isso, a Tim não vende telefones celulares, ela propicia a aura e a autocongratulação irradiadas por um ideal: VIVER SEM FRONTEIRAS. A Visa não disponibiliza crédito instantâneo, mas a unção do imediatismo com o slogan PORQUE A VIDA É AGORA. Na relação cliente/marca, não prevalecem mais a utilidade (valor de uso), nem as diferenças de preços (valor de troca), nem mesmo a distinção social (valor simbólico); predomina o teor experiencial que a grife pode, supostamente, transferir.

Como não há consumo sem pensamento mágico, marcas e produtos precisam, para oxigenarem-se, flutuar no imenso, intenso e incessante imaginário da Felicidade, da Gratificação, do Prazer, da Realização de si, tendo como suporte o fluxo de mensagens na mídia cujo laço, para manter os consumidores ligados na oferta, são práticas e significados lastreados no sema Alegria. Somos cotidianamente cooptados pelo mutirão midiático da alegria, em maior ou menor intensidade, porque a tristeza não vende, isto é, não seduz. Marcas patrocinadoras de noticiários proibem, por contrato, que seus comerciais sejam veiculados entre duas notícias negativas. Alçado o entretenimento a código básico dos meios massivos, somos mobilizados no dia-a-dia por um humor generalizado, por promessas e prazeres irreais, por jogos de toda ordem, começando na linguagem, por seduções dirigidas ao mesmo tempo à libido e ao ânimo, em suma, por operações semióticas nas quais há sempre colusão entre informação e gratificação.

### **REESCREVENDO A ALEGRIA**

Nada desfruta de um consenso tão inquestionável quanto a alegria. Sua universalidade, sua essencialidade levaram o filósofo Baruch Spinoza (1632-1677) a dar-lhe, junto com o desejo e a tristeza, uma dimensão ontológico-metafísica na constituição da alma e da natureza humanas, tal como se lê no Tratado das Paixões, a terceira parte da *Ética* (2003). Em versão bastante simplificada, as paixões são afecções do corpo representadas por idéias na alma, e entre seus efeitos está afetar positiva ou negativamente o desígnio de todo ser: perseverar no seu ser, evitando a própria destruição. A alma constitui no homem esse esforço pela perseverança, apoiada em três paixões primitivas: o desejo, a alegria e a tristeza.

O desejo é o esforço pela permanência consciente de si mesmo, enquanto a alegria é a intensidade jubilatória que assinala a passagem de uma perfeição menor para uma perfeição maior, sendo a tristeza o sentimento e o

movimento inversos. A primeira amplia a potência para agir do nosso esforço, expandindo-a pelo crescimento, a criação, o amor, a liberdade, até o limite da beatitude, ao passo que a tristeza diminui a capacidade do nosso esforço contraindo-a pelo enfraquecimento, a destruição, o ódio, a dependência, a danação. Combinando as três paixões primitivas, Spinoza compõe, ou decompõe, as demais paixões. Assim, a esperança é a alegria nascida da imagem de uma coisa futura cujo resultado é duvidoso; já o desprezo é a tristeza que afeta alguém por fazer de outrem menos caso do que seria justo.

Analisando as propriedades que vinculam a alegria, em sua sutil dialética com a tristeza, à essência humana, o filósofo Nicolas Go, em *L'art de la joie*(2004), lista pelo menos cinco características primordiais, das quais comentaremos aqui apenas três, por sua conexão com o contemporâneo: fundação, presença e potência, qualidades que um longo processo histórico transcreve, em cada período, à sua maneira.

*Fundação.* Simples, a alegria não pode ser decomposta em outros elementos. E assim como não tem causa, também não é um argumento. Na sua manifestação mais genuína, quando não está ligada a objetos ou a desejos específicos, ela é alegria de viver, jubilação espontânea, gratuita com a condição de existir. Neste sentido ela é fundadora, autárquica ao dar origem a uma ordem própria. Mas o que é que ela funda? Funda-se a si mesma, a alegria é autoprodução contínua, se basta e se constitui no seu próprio fim, segundo a lógica do “mais do mesmo bem”. Não são assim tão raros os dias em que, sem explicações, sem justificativas, somos tomados por um sentimento de elação expansiva em plena concordância com o mundo e a vida que levamos.

Pelo que se pode dizer que a alegria tem sido, em formas e valores ressignificados pelo mercado, coerente com o autarcismo do individualismo contemporâneo, cuja autoprodução via consumo, à margem da família, da classe, da religião, beira o solipsismo na utopia de um ego auto-suficiente. Autocriadora, legitimada pelo seu simples acontecer, a alegria se delinea cada vez mais como a única resposta a uma existência sem fundamento, o que termina valendo como forte incentivo ao hedonismo contemporâneo.

*Presença.* Enquanto a saudade remete ao passado e o medo ao futuro, a alegria é sempre atual; mais que isso, sua contínua eclosão celebra o momento presente, ativa nossa fixação na atualidade. Não é memória ou imaginação, mas usufruto, gozo, afirmação do agora, satisfação com os acontecimentos. Por aí, vemos estenderem-se como pistas paralelas de uma mesma vertente o presenteísmo e o imediatismo em curso, que rompem o senso de continuidade histórica, fazendo do

tempo uma sucessão de presentes, operação cujo índice mais banal são os relógios digitais, por um lado, e, por outro, o conformismo: a adesão e a aprovação do presente embutidas na alegria contribuem para a inércia da ordem instituída, na base do quanto mais isto muda, mais é a mesma coisa, algo capturado com oportunismo e propriedade pelo slogan do McDonald's: AMO MUITO TUDO ISSO.

*Potência.* A experiência é inequívoca: a alegria amplifica nossa energia vital. Mas Spinoza delega uma outra missão aos estados alegres – a da luta contra a servidão subjetiva, espiritual, dado que as paixões tristes estão carregadas de idéias inadequadas e ininteligíveis que, uma vez esclarecidas como o auxílio da Razão, perdem a sua negatividade, sua opacidade. Existe assim, dada a variação contínua dos afetos, uma intrincada filigrana de relações entre a potência de padecer afecções, energizantes ou entristecedoras, e a potência da alegria na sua função ativa, que é criadora e liberadora. A passagem de uma perfeição menor a uma maior faz da alegria, como dissemos, um instrumento de melhor compreensão de idéias inadequadas a respeito da tristeza, e este é um combate constante a nos levar para fora do campo da aflição. A potência representada pela alegria é, desse modo, sinônimo de liberdade e, no seu máximo, de beatitude, porque é potência de superação, ou, para Spinoza, de conversão: a alegria é não só resistência à servidão, e portanto liberdade, como também é intensificação crescente da aceitação e compreensão da vida, e portanto beatitude, isto é, felicidade. As contextualizações atuais dessa potência forçam a identificação de “liberdade” com “sucesso” ou “realização pessoal”, e “beatitude” com Prozac, em indivíduos performáticos que aliam o êxito a alto astral. Em termos genéricos, “potência” parece reduzida à capacidade de competir.

### **A ALEGRIA COMO *COMMODITY***

Voltemos a William Blake. Sua alegria tem o alcance místico-metafísico semelhante ao que Spinoza atribui a essa emoção. Sob os efeitos do consumismo hegemônico, somos instados a beijar a alegria diariamente, incessantemente. Mas podemos dizer que vivemos numa “eterna aurora”? Existem diferenças entre as alegrias originárias de Blake e Spinoza e esta que irriga o nosso cotidiano como uma *commodity*?

*Commodity* é qualquer mercadoria de uso universal comercializada a granel como os minérios, o petróleo, os grãos, a água, quase todas negociadas em bolsas internacionais a termo. Por analogia, a alegria é uma espécie de *commodity* psíquica vendida/consumida massivamente, 24 horas por dia, em toda parte, com um único fim específico: SUSTENTAR O NÍVEL DA DEMANDA MUNDIAL. Publicidade, entretenimento, jogos, espetáculos, marcas, turismo são máquinas de bombear alegria no tecido social para que as atitudes de abertura, receptividade, aceitação do *status*

*quo*, valorização da existência, ânimo e moral elevados redundem na rotineira aprovação de si dos sujeitos e do estado de coisas. Caindo para um nível inferior de tonicidade afetiva, o mercado dará lugar a afecções tristes, e a tristeza não compra; como vimos, muito menos vende. Um determinado patamar de alegria é estratégico para a manutenção da atividade econômica global.

Assim é que a indústria cinematográfica, até os anos 1980, sempre teve um representante no conselho de segurança dos Estados Unidos. Propaganda nacional à parte, a mesma indústria é peça importante nas negociações comerciais bilaterais. Por fim, em artigo publicado na *Folha de São Paulo* em 12/01/2006, Renato Janine Ribeiro descreve o seguinte quadro: “Em 1995, 500 tomadores de decisão de alto nível político-econômico reuniram-se para debater a governabilidade de um mundo onde 80% da humanidade não se enquadra inteiramente no regime de mercado. A solução proposta e aceita foi a de fornecer ‘um coquetel de entretenimento estupidificante e de alimentação suficiente que permita a manutenção do bom humor na população frustrada do planeta’.”

Mas qual é o modo de atuação específico dessa alegria? Desde que os valores de uso e de troca, prevaletentes nas primeiras fases do capitalismo, cederam lugar ao valor simbólico da mercadoria, numa fase já de consumo focado na satisfação e na mitologia individual, o desejo tornou-se o principal elemento de manejo do circuito de comunicação que envolve produtor, mercadoria, consumidor num só laço discursivo. Se desejo é falta, essa falta é magnificada pelas fantasias do consumidor com a retórica desenvolvida em torno do objeto. Mas um valor recente, compatível com a retórica das marcas, que visa a uma plenitude experiencial na geração de bem-estar proporcionado pelo estilo de vida sugerido ao cliente, coloca em segundo plano o trabalho com a falta que habita o desejo, para anexar integralmente seu tempo interior por meio de todos os semblantes e avatares da alegria e, mais que isso, para decidir que qualidade afetiva desse tempo terá. A injunção de contentamento, euforia, transborda os objetos e constitui o preço que pagamos pela alegria comodificada: a moeda são o tempo gasto no consumo, o tempo interior, a qualidade desse tempo (a própria alegria), o risco psicológico associado ao valor cardeal do consumo na sua fase hegemônica, expresso pela depressão, a drogadicção como estimulante ou depressora.

A pergunta pela reelaboração histórica que permite o surgimento da alegria comodificada, como uma franja menos autêntica da alegria originária à Blake, à Spinoza, é demasiado complexa para ser abordada aqui, mas pode ser ilustrada por uma diferença já conatural à nossa época: a preterição da esperança

pelo otimismo. O consumo atual oferece uma alegria recodificada pelo mercado, isto é, uma alegria despotencializada – condicionada, adaptativa, não transformadora – seguindo funcionalização equivalente à que converte esperança em otimismo: a primeira é envolvimento em profundidade com o futuro, o segundo é cálculo, probabilidade; uma está centrada na evolução interna do sujeito, o outro diz respeito a positivar o estado de coisas; aquela é perspectiva de transformação, esta é expectativa de “melhora” do que já é; os dois termos se opõem como a promessa à vantagem.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GO, Nicholas (2004). *L'art de la joie*. Paris: Buchet Chastel.

SPINOZA, Baruch (2003). *Ética*. São Paulo: Martin Claret.

JAIR FERREIRA DOS SANTOS é escritor e autor dos seguintes livros: *A Inexistente Arte da Decepção* (Ed. Agir, 1996) e de *Cybersenzala* (Ed. Brasiliense, 2006).