

A Coluna do Kina

HIPERCONSUMO

Hyperconsumption

Sidney Kina

Deixamos de ser uma sociedade de consumo em massa – tal como existia durante o *boom* do pós-guerra da década de trinta do século passado – para ser uma sociedade de hiperconsumo. A ascensão de marcas, símbolos, ícones e ídolos é o indicador mais óbvio desse fenômeno. A era do hiperconsumo se distingue pela modificação descontrolada do nosso tempo e espaço, especialmente caracterizada pela expansão constante do mundo digital paralelo. Interessante também é observar que essa explosão quantitativa do consumo é acompanhada de uma significativa mudança qualitativa. Diferente de outros tempos, quando se consumia um produto pelo produto, o consumo atual se caracteriza por algo que se chamou de “consumo estetizado”. O consumo é decidido com maior frequência por motivos que satisfazem a necessidade de gratificação pessoal e de algum prazer sensorial. Consumir algo tem que envolver alguma “viagem” emocional, algo que permita injetar alguma emoção na rotina diária e atizar a imaginação. É uma procura para sentir-se bem consigo mesmo, de se comparar de forma favorável com os outros e de se destacar na multidão. Passamos a estar dependentes do prazer dualista e narcisista, de nos vermos como especiais e diferenciados, ao mesmo tempo em que queremos ser aceitos dentro de uma identidade “tribal” de pertencer e de ser aceito por nossos pares, com uma necessidade de criarmos uma imagem ultrapositiva de nós mesmos, um estado de espírito muito bem explorado pelo famoso lema da L’Oreal: “*Porque eu valho a pena*”.¹ Embora alguns movimentos culturais tenham tentado se opor à era do hiperconsumo, especialmente no fim do século XX, observamos uma explosão desse fenômeno concomitante à explosão do ciberespaço*. O ciberespaço se tornou o meio perfeito para proliferação e sedimentação dessa cultura, um espaço existente no mundo da comunicação, em que não é necessária a presença física do homem para constituir a comunicação como fonte de relacionamento, dando ênfase ao ato da imaginação, necessária para a criação de uma imagem anônima, que terá comunhão com os demais. Um mundo acessível a todos e a tudo (real ou imaginado, verdadeiro ou *fake*), que cria padrões, moda e cultura instantânea de forma viral na blogosfera** e nas redes sociais, como Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, YouTube, entre tantas outras que nascem e morrem todos os dias. Dentro dessa loucura, tudo parece ser contaminado. Eu e você, por mais céticos que possamos ser, por mais que possamos negar, numa introspecção temos que admitir que também já fomos contaminados em maior ou menor grau. Em algum momento já fomos seduzidos por uma marca, por um ídolo, por um símbolo. Como hiperconsumidores, consumimos uma imagem, um sonho, um mito.

Na odontologia, por exemplo, muitos pacientes vêm atrás de um sorriso branco, de lábios carnudos e rosto fino, muitas vezes não pela estética em si (e muito menos pela saúde), mas pela imagem propagada culturalmente, pela aceitação social, pela mídia, pelo desejo imposto e pela viagem emocional. Certos ou errados, o fato é que fazemos parte do jogo – e de certa forma aprendemos a jogar. Uma rápida olhada nas redes sociais, vemos “celebridades” empoçadas em seus jalecos de grife, procedimentos de antes/depois, tecnologia automatizada dos “*Jetsons*”, entre tantas outras imagens, com *hashtag* vendendo com ufanismo não um tratamento odontológico, mas a emoção de um sorriso, da imagem de sucesso e da felicidade. A questão agora é: será que nossa cultura hedonista*** não está subvertendo nossos objetivos como profissionais de saúde, nos levando a um colapso ético diante dessa nova ordem de hiperconsumo? O que opina?

* O termo “ciberespaço” foi criado em 1984 por William Gibson e é definido como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”.

** “Blogosfera” é o termo coletivo que compreende todos os blogs como uma comunidade ou rede social. Muitos blogs estão densamente interconectados, e os blogueiros leem os blogs uns dos outros e referem-se a eles em sua própria escrita, comentando uns dos outros, criando sua própria cultura. Outros termos em uso incluem “blogtopia”, “bloguespaço”, “bloguiverso”, “blogsilvânia” e “bloguistão”.

*** O hedonismo, do grego *hedonê*, prazer ou vontade, é uma teoria ou doutrina filosófico-moral que afirma que o prazer é o bem supremo da vida humana.

1. L’Oreal advertising with Cybill Shepherd, 1991.

Para saber mais: Logobook, by Ludovic Houplain. Taschen, 2013.



Sidney Kina
Cirurgião-dentista, Maringá, Paraná
www.sidneykina.com.br