

## ***Da alegria como Commodity***

*Jair Ferreira dos Santos*

*No país. No planeta.*

*Online. On time. Full time.*

(Autopropaganda do jornal *O Globo*)

Agora que, parece, a vida boa somente é possível no culto à novidade, comecemos com uma heresia: jóias do passado talvez ainda emitam brilho o bastante para aclarar o presente. A quadrinha “Eternidade” de William Blake (1757-1827), relegada aos *Notebooks poems and fragments* (1996, p. 179) do poeta, viu seus dois últimos versos adquirirem em anos recentes a notoriedade e o encanto sapiencial dos Salmos. Em tradução literal:

*Mas aquele que beija a alegria quando ela passa voando  
Viverá numa eterna aurora.*

As lendas fizeram do beijo, conotação erótica incluída, um toque mágico, uma transmutação por contato: bocas e peles se roçam e, instantaneamente, certa realidade inédita se declara. Não é preciso intuição profunda para se perceber nos versos de Blake como a leveza, a fugacidade dos estados alegres se convertem, por hipérbole mística, numa ventura inaugural tão luminosa quanto infinita. Eficácia mitopoética: o beijo, por suas virtudes liberadoras, transforma o precário no atemporal, isto é, nos oferece uma quinta estação na qual as auroras ofuscam nossa finitude.

A injunção blakeana não soa estranha ao mundo contemporâneo. Dia sobre dia, habitamos uma plataforma de alegria alimentada por mensagens transmitidas em fluxo contínuo pelos meios de comunicação; apelos são gerados pela publicidade, o marketing, o entretenimento, os noticiários, a moda, os jogos, os esportes, as redes virtuais, a fim de reproduzir o consumo como lugar dominante, ou quase exclusivo, de inscrição social e simbólica. Dos anúncios aos shoppings, das paisagens ao design, os estímulos à aquisição de bens e serviços nos fazem “beijar” fantasmas efêmeros mas divertidos a cada passo ou, para maior exatidão, sermos “beijados” por todo tipo de semiose euforizante, recheada sob algum aspecto com promessas de gratificação. Se “Viver é uma ordem”, conforme disse Drummond, vivermos alegres tornou-se um mandamento instituído pelo mercado.

### **HIPERCONSUMO: O HORIZONTE DE TODOS OS HORIZONTES**

Nas duas últimas décadas, o capitalismo globalizado promoveu o deslocamento do consumo para o centro da economia nas sociedades avançadas e isto significou, efetivamente, a generalização do comprismo por todos os lugares, durante todo o tempo, por inúmeros meios. Essa hegemonia foi construída a partir dos anos 1870, quando o consumo começou a evoluir mediante a propagação, em escala sem precedentes, de cinco

vetores: a produção em massa, as redes de distribuição, o crédito, a publicidade nos meios de comunicação e a ideologia do “novo” para fundir modernidade com progresso. Projeto para o qual o desenvolvimento simultâneo das ciências e das tecnologias aplicadas à linguagem, à informação – podem-se listar a linguística, a semiologia, a cibernética, a televisão, o chip, os satélites, os computadores – seria determinante, provocando “mudanças no campo do saber nas sociedades informatizadas” pautadas pela utopia de se reduzir o conhecimento à “quantidade de informação”, segundo o filósofo da pós-modernidade François Lyotard (1986, p. 3 e 4).

A culminação da troca naquilo que os sociólogos estão chamando *hiperconsumo* fica atestada coletando-se aleatoriamente sinais dispersos espaços a fora: o consumo das famílias forma 70% do PIB nos Estados Unidos, índice invejado por dirigentes e populações de muitos países; práticas não-comerciais sem conta tornaram-se mercadoria, tais como a arte, a ciência, a religião, a informação, e mesmo a auto-imagem, antes elaborada nos recessos da subjetividade, pode hoje ser remodelada por profissionais em *image building*; corporações e seus signos na mídia são visíveis em todas as regiões, habitadas ou não, do planeta, ou até, quem sabe, exoplanetárias: a Pepsi-Cola mantém entre suas eventuais iniciativas em marketing projetar a logo da empresa na superfície da Lua (KLEIN, 2006, p. 33).

No eixo temporal, as redes radiofônicas, os cinemas, as televisões abertas, os canais a cabo, os sites de compras na Internet com alcance global mantêm a oferta de produtos e serviços aquecida em tempo integral, performance escalada agora pela convergência entre essas mídias e o telefone celular. São razões ultra-óbvias para que as crianças americanas vejam em média 40 mil anúncios por ano. Com isso, não há no dia ou na noite lapso em que não se tenha acesso direto à informação sobre produtos ou aos próprios produtos, e por aí começamos a visualizar melhor aquilo que o sociólogo Gilles Lipovetsky denominou *hiperconsumo*: uma gigantesca oferta de bens e serviços impondo-se em toda parte às populações do planeta, 24 horas por dia, para transformar o mercado em fenômeno primordial e total.

Nessa exuberância destinada a uma hiper-escolha, a diversificação de produtos e sua segmentação por faixas de renda são ampliadas continuamente; aqui o prefixo *hiper* parece designar a soma do excesso com o extremo, pois os números ou fatos associados à presença ostensiva no mercado, que é cruel, rejeitando até 95% das iniciativas, exponencializam-se com facilidade. O excesso: para citar apenas dois casos, a Swatch já lançou nada menos que 50 mil modelos de relógios e, em ritmo semelhante, a rede de lojas espanhola Zara produz 12 mil protótipos de vestimentas por ano, renovando-os a cada duas semanas (LIPOVETSKY, 2006, p. 72 e 79). O extremo: em 1998 a Nike, pretendendo confirmar sua onipotência, decidiu quebrar a barreira dos condicionamentos naturais e culturais, e treinou na Finlândia dois corredores quenianos de *cross country* para levá-los às Olimpíadas de Inverno em Nagano, no Japão, a fim de que disputassem as provas de esqui! O fiasco foi memorável (KLEIN, 2006, p. 77).

Em décadas de aceleração na invenção de modelos e na efemeridade decretada pela moda, o efeito mais dramático provocado pelo consumo foi, sobretudo no Ocidente, a destradicionalização das sociedades assujeitadas ao “novo”. Assistiu-se a uma revolução nos costumes, nos comportamentos, na cultura urbana, na relação com o tempo, por que

o cotidiano passou a ser organizado em função das promessas de felicidade e bem-estar embutidas em produtos e serviços voltados para o conforto material e, em acúmulo, à ascensão social. Na mesma operação, a dialética sujeito/objeto conferiu ao consumo um papel cada vez maior na trama da subjetivação. Família, escola, religião, classe social, os tradicionais formadores da subjetividade, encontraram no consumo um poderoso concorrente na modelagem do ego. Não é mais dissenso em psicologia ou em sociologia presumir-se que a personalidade flexível, competitiva, imediatista, narcísica, vulnerável destes tempos pós-modernos, refletindo a adaptação à mudança permanente, tenha a identidade sensivelmente afetada por seu histórico de compras e grifes prediletas.

Em contraste com outras fases do consumo, quando as estratégias de venda apontavam para a democratização da produção em quantidades massivas, depois para a família com suas aspirações simbólicas, a etapa atual privilegia o indivíduo. Não qualquer indivíduo, mas aquele que, em sintonia com o mercado, aspira protagonizar a autonomia e a felicidade neste mundo intrascendente. É visando a este sujeito seduzido por um imaginário retrabalhado pelo marketing que se transferiu a ênfase do produto para a marca; afinal ela atua como garantia, ou presunção, de qualidade de vida, noção arbitrária tendente a se confundir com o propalado *alto consumo* ou com viver em áreas onde a elevada atualidade tecnológica no conforto se alia à baixa concentração urbana.

Seu trunfo mercadológico é algo intangível, a imagem de marca, porque a ela cabe conceber e vender estilos de vida, modos de ser face aos quais o bem material é referência secundária, a começar pelos custos. No segmento luxo, o conteúdo de um frasco de perfume, digamos, Dior, quase nunca ultrapassa 10% do seu custo total (LIPOVETSKY, 2006, p. 72 e 79), e as calças Diesel, vendidas a 600 dólares nas butiques européias, são fabricadas a 12 dólares a peça – no Ceará (cf. a capa da *Folha de São Paulo* de 13 de novembro de 2005).

As grifes não asseguram somente a excelência dos itens sob sua logo; elas são “agentes de significado” (KLEIN, 2006, p. 45), intérpretes da realidade para quem paga por seus produtos e para quem não paga também; afinal as exortações, os emblemas estão em circulação na mídia. Muitas corporações, aliás, como Intel, Nike, Tommy Hilfiger, terceirizam parcial ou integralmente a produção para dedicarem-se como prioridade a vender ideias e concepções em harmonia com os sentimentos e as aspirações de um período. Não se aboliu, sem dúvida, a liturgia em torno do objeto com a missão de suscitar o *desejo*, mas no reino das marcas o discurso se dirige antes à *existência*, abastecendo-a com demandas por ser e gramáticas, ou melhor, guarda-roupas para a liberdade.

Entende-se, assim, porque as camisas Lacoste não oferecem uma solução prática para o verão, mas um conceito – juventude e esportividade – com o qual os clientes testarão um novo relevo afetivo ou vão compor uma imago diferenciada para a auto-estima. Compra-se a rigor a possibilidade de uma experimentação tão mundana quanto existencial para personalidades ciosas de auto-invenção. Segundo o filósofo alemão Norbert Bolz (2006), as marcas tomam para si a função de operadores totêmicos, porque nomeiam clãs, propõem valores e visões de mundo, ações antes acreditadas à religião e à filosofia, ao costume e à política.

Com isso, a Tim não vende telefones celulares; propicia a aura e a liberdade irradiadas por um ideal do individualismo moderno – “VIVER SEM FRONTEIRAS”. A Visa por sua vez não disponibiliza crédito instantâneo, mas a unção do presente sob o *slogan* “PORQUE A VIDA É AGORA”. E enfim, ainda que não tenhamos adquirido um televisor LG, somos agraciados com esta verdade à prova de pessimismo: “LIFE IS GOOD”. Na relação cliente/marca, não prevalecem mais a utilidade (valor de uso), nem o preço (valor de troca) nem a distinção (valor simbólico); predomina o teor experiencial que a grife pode, supostamente, comunicar, embora a voz dissonante do filósofo Giorgio Agamben (2004, p. 23) siga advertindo, ao comentar o desaparecimento do provérbio, que “o *slogan*, que o substituíu, é o provérbio de uma humanidade que perdeu a experiência.”

Comunicação, nesse contexto, deve-se traduzir por pensamento mágico: para serem vendidos, produtos e marcas precisam ativar o imaginário da Felicidade, da Gratificação, do Prazer, da Realização de si, que têm como suporte o incessante fluxo de mensagens nas mídias com seus significados lastreados, em última instância, no sema “alegria”, cujo espectro lexical e semântico-afetivo é bastante rico. Somos diariamente solicitados pela evocação midiática, em tonalidades várias, de algo como um dever – sermos alegres – porque a tristeza não vende, isto é, não seduz, não nos abre para o real. A pressão nesse sentido não hesita ante preciosismos: empresas patrocinadoras de noticiários proíbem, por contrato, que seus comerciais na televisão sejam veiculados entre dois conteúdos negativos, por exemplo.

Esse fluxo de signos, estudado com minúcia e simpatia por Todd Gitlin em *Mídias sem limite*, alcança as proporções de uma “torrente” de imagens, sons, textos e dados. Seu volume “torrencial” significa, em especial, que as mensagens sucedem-se ao acaso, desconexas, descontextualizadas, com as antinomias próprias à existência no cotidiano – miséria/riqueza/, violência/paz, dúvida/certeza – homogeneizadas por uma recepção relativamente caótica. Para Gitlin (2003, p. 145), o consumismo é um destino porque a completa mercantilização do social em andamento é o horizonte de todos os horizontes, e “a torrente é o nosso lar”, com seu corolário, a “evanescência”. Icônica em grande parte, a informação escoia nos ritmos rápidos do discurso visual aos quais estamos condicionados. É o cinetismo das imagens em sucessão, cujo paroxismo vemos na clipagem em *fast cut* da MTV, que consagra a sintaxe pura justaposição, mais excitação, mais emoção, mais simplificação diegética, aplicada com modulações a qualquer conteúdo ou tipo de programação, dos noticiários às variedades.

Sua dinâmica, ideal para a diversão, estabeleceu um cânon na solicitação da alegria. Pois breves narrativas sobre temas como juventude, beleza, sucesso, amor, heroísmo, em meio a um ânimo festivo generalizado – *happy people with happy problems* – engendram uma fantasmagoria de prazeres e confortos voltada para um só fim: nos acomodar ao universo da compra. Nenhuma razão para perplexidade, portanto, se as religiões midiáticas tiverem assimilado essa língua franca falada pelo entretenimento; já é possível encontrar na agenda semanal de igrejas evangélicas, lado a lado, sessões de Desencapetamento Forte e campeonatos de Playstation<sup>1</sup>.

## PACTO COM A ALEGRIA

Muito raramente – no início entre os estóicos, os epicuristas, depois entre teólogos medievais preocupados com humanizar a glória divina – a alegria desfrutou alguma fortuna filosófica. Pesava contra ela a má fama de ser volátil, superficial, risonha, reputação que seria transfigurada pela publicação póstuma da *Ética* de Baruch Spinoza (1632-1677). Nessa obra, cuja estranheza se equipara apenas à sua ousadia, a alegria é elevada a “primado antropológico” (MISRAHI, 1992, p. 197) na constituição da alma e da natureza humanas. O engenho, a acuidade de suas idéias, expostas segundo o *método geométrico*, isto é, o rigor dedutivo na demonstração das proposições, não permite resumi-la sem deformá-la até o grotesco. Comentários gerais no entanto podem colaborar na condução do nosso argumento.

A *Ética* foi escrita para tornar os homens livres, escravos que são das paixões. Cabe a eles, desde que o Desejo, alçado a sua essência, se deixe auxiliar pela Razão, a máxima realização de si sob a forma da felicidade *neste mundo*, que outra coisa não é senão a alegria soberana na liberdade, na autonomia. Em seu último grau, a alegria atinge a Beatitude, ou “o amor intelectual de Deus”. Spinoza descarta, laboriosamente, é certo, tanto a salvação quanto o *outro mundo*, na interpretação de Robert Misrahi (1992, cit. p. 15). Das cinco partes que compõem o livro, a primeira, coerente com o racionalismo do século XVII, introduz uma ontologia geral, as três seguintes visam a uma antropologia com desdobramentos práticos, mas somente em subtemas da quarta parte e ao longo da última aparecem os pressupostos para uma vida feliz.

A ontologia spinozista não vê em Deus uma pessoa ou entidade miraculante, mas uma Substância com atributos infinitos, entre eles, notadamente, pensamento e extensão, os quais se manifestam em infinitos modos de ser na Natureza. Há uma curiosa expressividade permeando as relações entre a Substância e a Natureza, a que pertence o homem: os acontecimentos de uma se exprimem na outra, e vice-versa, através das afecções e ideias de afecções a que estão expostas. Essa correspondência imediata faz Deus corpóreo e o Universo pensante. Incriadas, Substância e Natureza são eternas e intranscendentes em sua autoprodução sem fim, representando uma só coisa que pode ser analisada sob dois aspectos diferentes.

Conhecer a unidade entre o corpo e a alma, para aperfeiçoar o homem mediante a aptidão à alegria, é a finalidade da antropologia avançada na *Ética*. Ambos também se exprimem mutuamente. A alma é a idéia que sente, percebe, memoriza, imagina as afecções do corpo; em igual compasso, alterações na alma se replicam no corpo. A alma revela-se ainda idéia de idéia, reflexão, leia-se, no vocabulário clássico, entendimento. Spinoza desenvolve aqui uma distinção importante entre as “ideias adequadas”, aquelas que permitem ao sujeito conhecer integralmente, pelas causas verdadeiras, pelos seus desejos reais, um objeto, um sentimento, e as “ideias inadequadas”, as representações confusas, parciais, distorcidas pela imaginação; elaborar um percurso reflexivo para torná-las claras e distintas deveria estar, segundo o filósofo, entre os objetivos de qualquer ética.

Spinoza reservou para a terceira parte, sob o título “Da origem e natureza das paixões”, a abordagem daquilo que considerava excepcional na alegria. As paixões são afecções do corpo registradas na alma por ideias dessas afecções; entre seus efeitos está afetar positiva ou negativamente o desígnio de todo ser: permanecer no seu ser, evitando a própria destruição. A alma constitui no homem o empenho pela perseverança no ser, para isso mobilizando um impulso e duas paixões elementares: o desejo, a alegria e a tristeza.

O desejo é o esforço consciente para a permanência no ser, enquanto a alegria é a intensidade jubilatória que assinala a passagem de uma perfeição menor para uma perfeição maior no ser, sendo a tristeza o sentimento e o movimento inversos. A alegria aumenta a potência do nosso esforço para existir e agir, expandindo-a pelo crescimento, a criação, o amor, a liberdade, até o limite da Beatitude; a tristeza diminui nossa capacidade de esforço pela subsistência, contraindo-a pelo enfraquecimento, o ódio, a dependência, a autodestruição. As paixões são assim alegres ou tristes, mas também ativas ou passivas consoante a margem de conhecimento que temos de suas causas, bastando isso para que se predisponham a, ou inibam, a ação. Algumas dessas definições antecipam as neurociências, a crermos no pesquisador português Antonio Damásio, para quem “maior perfeição” significa “maior harmonia funcional, no sentido de que o poder e a liberdade de ação estão aumentados” (DAMÁSIO, 2004, p. 147).

Variando as implicações entre os três fatores primitivos sob condições diversas, Spinoza deduz, com finura psicológica admirável, as paixões uma a uma. Assim, a *Esperança* é a alegria intermitente nascida do desejo de alguma coisa futura cujo resultado é duvidoso; o *Medo* é a tristeza inconstante nascida do desejo contrário a alguma coisa futura cujo resultado é duvidoso. O *Orgulho* é o Amor (uma alegria) que se tem por si mesmo mais do que é justo. A *Inveja* é o Ódio (uma tristeza) enquanto afeta o homem de tal sorte que seja contristado pela felicidade de outrem e, inversamente, se compraza com o mal de outrem. À medida que as implicações crescem em complexidade, a ponto de Spinoza refutar a *Piedade* (uma tristeza) como virtude, vão sendo identificados os mecanismos – imitação, simultaneidade, associação, inversão – pelos quais as paixões se entrelaçam umas às outras na alma humana (SPINOZA, 1960).

Paixão é padecimento, passividade; vida é ação, atividade. A própria alegria, por ser paixão, se intensifica o sentimento da existência, sofre restrições quanto à ação. De que modo combater então as paixões que nos atormentam? Como convertê-las em paixões alegres e ativas? Pela busca da autonomia mediante a reflexão sobre os afetos. Seguindo os estóicos, Spinoza acredita na possibilidade de se governarem os sentimentos pela Razão. Liberar as forças aprisionadas nas paixões que nos apassivam, impedindo-nos de agir com propriedade, transforma-nos em homens livres aptos a agir na alegria, mas também a preferir a honestidade ao logro, a amizade à hostilidade, pela constatação de que as paixões tristes nos deixam menos soberanos, ao passo que as alegres e ativas favorecem a realização do nosso ser. A causalidade parcial e obscura das ideias inadequadas, visível em tantos amores e ódios excessivos porque provocados por fontes externas a nós, além disso deformadas pela imaginação, deve-se transmutar em causalidade interna, pessoal, ao passar pelo crivo da clareza e da distinção que caracterizam as ideias adequadas; esta é a propriedade dos afetos ativos, criativos, concordes com a nossa individualidade. Por ser

variação de intensidade, à alegria compete sinalizar a transição da servidão para a liberdade; nesse deslocamento, ocorre a descoberta de que o desejo fundamental do homem livre é permanecer alegre. Custando tempo e exigindo um programa de contestação das paixões pelo afetos que lhe são opostos, de compensações do Mal pelo Amor e a Generosidade, as operações sob o comando da reflexão permitem ao conhecimento revelar-se um atalho para a liberdade no caminho até a sabedoria.

O homem livre é a alegria em convergência com a razão, no seu trabalho contínuo de conversão das paixões. Entre as condições e condutas para a vida reta, Spinoza, uma vez firmada a coincidência da felicidade com a virtude, declara que o indivíduo soberano sustenta-se no amor de si; seu útil próprio organiza-se pela satisfação de si; ele é sábio e rejeita os valores tradicionais não fundados. Viver em sociedade, vinculando-se aos outros pela amizade, lhe convém, porque nada é tão útil ao homem quanto o próprio homem. Sem pensar na morte, não sentirá remorso nem arrependimento graças aos afetos alegres, os quais ligam os homens, ao passo que as paixões os separam.

Na última parte, somos conduzidos ao vértice da *Ética*, a Beatitude, a máxima alegria e liberdade no amor intelectual de Deus, que para alguns intérpretes consiste no amor à totalidade da Natureza e na glória espelhada pelo poder do entendimento humano. Na potência do entendimento, afirma o filósofo, está o único remédio disponível contra as paixões, compreendendo-se então por que as alegrias em harmonia com a razão são as mais altas.

## **INCONDICIONAL, ACONTECENDO, POSITIVIDADE**

Radical e subversiva por centrar-se, no século XVII, num indivíduo sem compromissos com qualquer dever ou poder, a obra de Spinoza foi banida da vida intelectual na Europa por cem anos desde sua morte. A ofensa seria reparada pela recuperação empreendida, nos séculos XIX e XX, por espíritos nada convencionais como Goethe, Darwin, Nietzsche, Alain ou Deleuze, e desde então seu pensamento, para muitos autores, ao favorecer a emergência do materialismo e do ateísmo modernos, viabilizou a psicologia científica e até mesmo a abordagem psicossomática.

Graças a Nicolas Go, um especialista em filosofia indiana, pudemos ter acesso à amplitude filosófica da alegria com sua significação para o comportamento humano em geral. Em seu livro *L'art de la joie*, são listadas cinco características primordiais do sentimento, das quais comentaremos três, pela riqueza das interfaces com a atualidade (GO, 1994, p. 92-138).

*Fundação.* A alegria é uma vivência a que temos acesso imediato em nossa consciência. Simples, ela não pode ser decomposta em outros elementos; pelo contrário, está na origem de demais afetos. Em sua manifestação mais genuína, quando não está ligada a objetos externos que não elegemos, é regozijo de viver, jubilação gratuita e incondicionada com a existência. Não são raros os dias em que, sem razão aparente, somos tomados por um sentimento de eação, em plena concordância com o mundo à nossa volta. A alegria se dá portanto sem antecedentes como sem justificativa; basta-se a si mesma e é seu próprio fim, um ato de liberdade esgotando-se na sua autoprodução. É uma espécie de amor por nada, sem causa

exterior. Mas o que ela funda? Funda a si mesma na sua eclosão incessante, porque é “um sempre mais”, e funda a si mesma, simultaneamente, enquanto valor, porque é um “mais do mesmo bem”. Por ser valor, isto é, um bem não só desejável como preferível, desde meados do século passado filósofos têm procurado construir éticas sobre suas bases.

Não é casualidade portanto se a alegria se mostra, sob formas e valores ressignificados pelo mercado, compatível com o individualismo contemporâneo. Na ausência de projetos coletivos, sem as referências tradicionais, os sujeitos se recriam via consumo numa opção cultivada como utopia realizável, pois os prazeres e o contentamento no reino encantado da mercadoria parecem consistir na única saída aceitável para a nossa existência sem fundamento.

*Presença.* A alegria é intensificação do presente; nela não há pontes para o passado nem para o futuro, goza-se de uma inerência integral a tempo da consciência, que é sempre atual. É vivência do júbilo no júbilo da vivência, o “instante eterno” dos poetas. Em consequência, a alegria é adesão ao real tal como se dá aqui e agora. Questiona-se com frequência como é possível aderirmos a uma realidade tão imperfeita e inercialmente injusta. As respostas são: a alegria ignora a esperança ou o cinismo face à expectativa de um mundo perfeito para ser aprovado; ela é muitas vezes a única bênção usufruída pelas vítimas das circunstâncias: condená-la, além de inútil, iria penalizá-las ainda mais. Daí advém sua resistência a toda servidão. Ela seria, para retomar um velho neologismo, transpolítica.

Puro “acontecendo”, a adesão ao presente repercute atualmente nas figuras do imediatismo e do presenteísmo, que romperam o senso de continuidade histórica, tanto quanto, acredita-se, desencadearam novas patologias da temporalidade. Sua expressão mais acabada, reescrita pelo marketing, pode ser vista no oportunismo bem temperado deste *slogan* do McDonald’s: AMO MUITO TUDO ISSO.

*Potência.* A alegria é essencialmente potência de existir e agir. Acrescidas, as energias alegres nos impelem à realização e significam, em toda a linha, afirmação da vida. Pelo mesmo motivo, os passos em direção à Beatitude seriam inviáveis sem as variações de potência no combate às paixões tristes. Força e leveza, ela faz da alegria inteira positividade, não havendo em seu domínio fissura por onde possa penetrar a negação, o que assegura ao homem livre a firmeza na autonomia, na felicidade e na sabedoria. Não é negligenciável, como se sabe, o poder do contentamento na criação artística e intelectual, influência que chega também aos esportes, pois é comum vermos técnicos dizerem a suas equipes para “jogar com alegria”. Sem medo de errar, a relação entre potência e gozo nos faz assistir hoje à obsessão por corpos fortes e belos embalando personalidades radiantes (pessoas “para baixo” constituem já um pariató emocional), o que traz para o primeiro plano a importância adquirida pelas próteses químicas à disposição no mercado – as “bombas”, o Viagra, o Prozac – como suplementos da alegria essencial que nem sempre sabemos ou podemos reencontrar.

## A ALEGRIA NA ABA DO MERCADO

Retomemos Blake. Nos versos citados, beijar a alegria é um símbolo místico-metafísico comparável a tocar a Beatitude de Spinoza no plano moral: ambos resultam em transmutações. Mas se pensamos no hiperconsumo, em que somos instados a “beijar” a alegria sem parar, é possível dizer que “vivemos numa eterna aurora”?

As dúvidas, para não dizer o ceticismo, são imediatas. As carências, as ameaças, os desequilíbrios de várias ordens que permeiam as sociedades contemporâneas, algumas com desfrutes materiais inigualáveis em toda a história, abalam até os otimistas mais irresponsáveis. Existiriam diferenças entre as alegrias originárias de Blake e Spinoza e esta, feérica, distribuída pelo cotidiano como se fosse uma *commodity*?

*Commodities* são mercadorias de uso universal comercializadas a granel como os minérios, o petróleo, o gás, os grãos, a água, a maioria negociada a termo em bolsas internacionais. Por analogia, a alegria é uma espécie de *commodity* psíquica vendida e consumida massivamente em toda parte, 24 horas por dia, com uma finalidade específica: sustentar o nível da demanda mundial. É função da “torrente”, com seus dispositivos semióticos, irrigar de alegria no tecido social para que o ânimo e o moral positivos se articulem à receptividade, à valorização do dia-a-dia, à aceitação do *status quo*, e redundem na habitual corrida ao mercado para acumular bem-estar, pois se a tonicidade afetiva declina sobem à tona as paixões tristes, e a tristeza não compra. Certo nível de estimulação pela alegria acabou inevitavelmente estratégico para a manutenção da atividade econômica global.

Em artigo publicado na *Folha de São Paulo* em 2006, o psicanalista Jurandir Freire Costa (2006) relata este episódio:

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 enquadram inteiramente no regime de mercado. A solução proposta e aceita foi a de fornecer “um coquetel de entretenimento estupidificante e alimentação suficiente que permita a manutenção do bom humor da população frustrada do planeta”.

Em muitos países, monitora-se o “bom humor” das massas com índices estatísticos: a “confiança do consumidor” é um deles; em 2006, pesquisa n’*O Globo* apresentava um gráfico onde se avaliava precisamente o “humor das famílias” (ALMEIDA, 2006). O “otimismo dos empreendedores” é outro indicador, capital, porque dele dependem os investimentos. Em paralelo, nos últimos anos os trabalhos sobre a felicidade, a maioria inconclusivos, assinalam não só a ambiguidade na relação dinheiro/vida feliz, mas também sua flutuação linear frente às expectativas da economia (CLARK, 2006). Seria imperdoável, enfim, omitir os livros de auto-ajuda dedicados ao bem viver. Povoada de paraísos contraditórios, sua plethora sugere menos uma caça à solução que um sintoma de exasperação silenciosa na decifração deste enigma: “como viver?”

Mas de que modo intervém a alegria comodificada?

Desde os anos 1950, analisa-se o consumo com os olhos no desejo, cerne da individualidade autárquica e sua mitologia em ascensão. Se o sujeito é desejo, o desejo é também o elemento que amarra produtor, mercadoria e consumidor num só laço discursivo. E se desejar acusa uma falta, essa carência será magnificada pelas fantasias do consumidor mediante a retórica elaborada em torno do objeto. No entanto, um valor recente, em sintonia com a linguagem das marcas, que visa a uma plenitude experiencial nos estilos de vida em difusão, sutura a falta que constitui o desejo, para reclamar e anexar o tempo interior dos clientes. Mais que isso, para decidir, empregando avatares da alegria, a qualidade afetiva que esse tempo terá. A exigência de contentamento transborda os produtos para estabelecer o verdadeiro preço que pagamos pela alegria comodificada: o tempo cada vez maior gasto no consumo, o tempo interior submetido a uma qualidade extrínseca (a “alegria”) e o risco psicológico associado à depressão pós-compra, velha conhecida do marketing ainda sem cura, e a outras patologias ligadas ao humor e ao agir.

Mas em que a alegria comodificada se distingue da alegria essencial, fonte para a ética proposta por Spinoza?

Para ficarmos com um só autor, Gilles Lipovetsky, observando-se o vocabulário do seu *Le bonheur paradoxal*, uma defesa tão vigorosa quanto ambígua do hiperconsumo, encontramos ali certo léxico spinozista com valência francamente apoteótica: “*paixão das marcas, “potência” competitiva, satisfação de si, sabedoria, autonomia e soberania individual*. Parece legítimo imaginar que o hiperconsumo estaria efetivando em vários pontos o programa liberador contido na *Ética*. A um olhar mais atento, constatamos outra ordem de coisas.

Produzir é ação, consumir é paixão. Comprar é alegria passiva porque não agimos, apenas desejamos e trocamos dinheiro por objetos. A passividade do consumidor já foi negativamente proverbial (basta lembrar a “fascinação” pela mercadoria, a “carentice” denunciada pelo movimento hippie) e o adjetivo “consumista” enfrentou um longo processo de desculpabilização para atenuar sua carga pejorativa. Ou seja, a compra remete àquele vasto domínio das idéias inadequadas – ilusórias, parciais, deformadas pela imaginação e associada a uma causalidade externa. Para torná-la adequada, aumentando sua potência de agir, seria preciso convertê-la pela razão em alegria ativa, uma causalidade interna clara e distinta, pronta para a ação. Solução, nas condições vigentes, com um pé na patafísica, e que levaria à impossibilidade teórica do próprio consumo, porque ele inexistente sem a sua banda mágica. Más notícias da modernidade: desde Marx e Freud, nisso acordes com Spinoza, viu-se na consciência imediata uma ilusão a ser ultrapassada pela emergência de fatos inconscientes, mas confirmou-se igualmente que o país fantasmático por onde vagueia nossa vida mental é, em largas extensões, irredutível à razão e à verdade; é nelas que mora o hiperconsumo.

A alternativa mais pragmática talvez seja comparar as três características fundamentais da alegria em Spinoza – *fundação, presença, potência* – com estes mesmos traços na alegria comodificada.

Ao recriar-se sem cessar como um bem a ser perpetuado, a alegria integra o existir à sua celebração numa só efusividade, se faz incondicional e fundadora. Não é, tudo indica, o que a edição comodificada proporciona. O imaginário midiático oferece uma versão programada daquilo que deveria ser a irrupção do júbilo na existência. Regida

pelo mercado, a alegria torna-se condicionada em sua origem, uma vez mediada pelas imagens e pelos objetos, instâncias a serem atravessadas até a compra. Mas ainda que o discurso das marcas diga o contrário, a compra não é uma “experiência” fundadora ou densa. Sua natureza simulada fica exposta neste diálogo do romance *O reino do amanhã*, de J.G. Ballard, onde o cinismo implícito de um publicitário e do relações públicas de um shopping center ironiza a comparação que os próprios personagens enunciam: “Este não é apenas um shopping center. Está mais para uma...” “Experiência religiosa?” “Exatamente! É como ir à igreja. E você pode frequentar todo dia e levar alguma coisa para casa.” (BALLARD, 2009, p. 57)

Quando muito, os shoppings e as compras produzem excitação, satisfação, mas não “plenitude”, isto é, limitam-se à gratificação natural à troca deslocada, na era das marcas, para a autocongratulação necessária ao ego dessubstancializado, à vulnerabilidade psicológica nas identidades montadas a partir do consumo.

Imersa no ser da consciência, que é atualidade permanente, a alegria não pode se identificar senão com o presente, qualificando-o como um bem. Mas qual é a sua lógica na versão comodificada? Quando o McDonald’s anuncia AMO MUITO TUDO ISSO, múltiplas intenções se conjugam: o enunciado surge na primeira pessoa (amo) para que a reenunciação da frase pelo leitor nela insira o *sen eu*; o presente (amo) é ocupado por uma alegria (o amor) intensa (muito) pela atualidade (tudo isso, McDonalds à frente); e somos incitados à prática de um valor pós-moderno – aprovar o real tal qual existe.

Não vamos acreditar que anúncios ou hambúrgueres gordurosos nos levem a amar o que quer que seja, muito menos um estado de coisas tão problemático quanto o nosso, mas imbricando o leitor na sintaxe, a frase no mínimo o mantém na “torrente” de solicitação da alegria e passa seu significado como uma possibilidade; afinal, quem se opõe ao amor? É nessa troca entre emissor e receptor que se instalam em nosso tempo interno a cor, a temperatura, as cadências de uma ambiência “friendly”, aberta a qualquer eventualidade de adesão, se não é ela própria a adesão, porque, seria importante lembrar Spinoza, mimetizamos os afetos alheios ao reagir a eles.

Se a “torrente” e o consumo acontecem, idealmente, sempre “agora”, é preciso não esquecer que são também “evanescência”. A supervalorização do presente traz consigo a urgência, isto é, a brevidade. Assim como objetos e conceitos se substituem rapidamente por outros nas telas, um novo presente se justapõe sem tréguas ao anterior. São um dado inequívoco, já, as alterações na percepção do tempo nas últimas décadas. À sensação de que seu ritmo se acelera, possivelmente devido à velocidade da informação, junta-se o fato de que a apreensão interna do tempo apresenta mais rupturas e descontinuidades que sequência linear, mais inconsistência e incoesão que articulação narrativa, desbancando a antiga descrição segundo a qual viajamos em uma linha reta do passado para o presente em direção ao futuro. Mudança modelizada pela filosofia com a metáfora do “tempo pontilhista”, nebulosa de vivências pontuais exploradas com avidez pelo indivíduo contemporâneo (BAUMAN, 2008, p. 49). Historiadores e ficcionistas tem atribuído a essa condição, vá lá, crono-sísmica, a impossibilidade de narrar, uma vez que o tempo aparece no máximo como uma sucessão de presentes ou uma dispersão de momentos sem vínculos uns com os outros.

A alegria aumenta a potência do nosso esforço para existir e agir. A “torrente” de fato nos anima a explorar o campo do possível, mercantilizado ou não, mas é altamente suspeito que amplie nossa capacidade de agir. Seu destino evanescente conduz a uma trivialização da potência de existir (é mínima a poesia nos shopping centers, derrama-se ali na verdade a prosa artificial e hiperbólica da mercadoria), separando-a nitidamente da potência de agir. Se nos voltamos para o entretenimento, dificilmente deparamos com qualquer coisa semelhante a acréscimos de novas energias; ele é antes dissipação, relaxamento pelo qual nos subtraímos a um presente insípido. Resta-nos o anel mais externo da alegria, a efusão, aqui reduzida à potência tépida de que se tece o conformismo.

A alegria comodificada consiste assim na oferta a granel, pelo hiperconsumo, de cenas e conceitos com hermêuticas positivas sobre a felicidade, o bem-estar, para disseminar variantes passivas da alegria essencial nas formas da *autocongratulação*, da *ambiência “friendly”* e da *efusão despotencializada*, como estratégia de combate às paixões tristes, que nada vendem. A distância entre uma e outra pode ser medida pelo desnível em densidade, em relevância experiencial entre o “otimismo” e a “esperança”, palavras calcadas no sema “alegria”, a primeira em ascensão, a segunda quase em extinção no nosso léxico.

Uma leitura sintomal não se furtaria a situar a plataforma de agramento em que vivemos entre as soluções indutoras do problema que supostamente evitam – as paixões tristes; porque – citemos mais uma vez Ballard: “O consumismo impera, mas as pessoas estão entediadas, impacientes, esperando que advenha alguma coisa grande e estranha.” (BALLARD, 2009, p. 138). Ela, a plataforma, é tediosa, pequena, rotineira. Como em matéria social haverá sempre o perigo das causalidades oníricas, afirmemos, cautelosamente, que a alegria comodificada não está isenta de correlações com o crescimento das patologias disfóricas. Em 1970 a depressão, um transtorno do “humor” e do “agir”, afetava apenas 3% da população mundial (EHRENBERG, 1998, p. 138); este número subiu, nos anos 2000, para algo entre 15 e 20% das mulheres e 5 a 10% dos homens, prevendo-se que em 2020 ela será a segunda causa de incapacitação nos países avançados (MORAIS, 2006).

Suas relações com o consumo não sugerem mera eventualidade. Robert Castel a define como “neurose de guerra econômica”, outros ressaltam os vínculos com o stress, agora endêmico no ambiente concorrencial. Um conceito mais abrangente e apurado, no entanto, surgiu no trabalho de Alain Ehrenberg, *La Fatigue d'être soi – Dépression e société*: a dificuldade de ser si mesmo. Ser si mesmo numa realidade em mutação, exigente quanto à performance, implica a autogestão e a reinvenção constantes, janelas para o sentimento de insuficiência. O bastar-se a si mesmo é internalizado mas não chega nunca. As identidades surgem vagas e inseguras, porque afloram num universo sem modelos, sem conflitos fundadores (vivemos numa época permissiva, o que é bom e mau), porém as aspirações ao ser são barradas pela dificuldade em sustentá-las na mudança, com sintomas danosos ao mesmo tempo para o indivíduo e, curiosamente, para o consumo: apatia, baixa auto-estima, anedonia, impotência, sensação permanente de fracasso. Basicamente, ausência de alegria tendo à volta um mundo esfuziante.

**CODA**

Este texto não discutiu o consumo, necessidade humana submetida à regulação cultural (pensemos nos rituais arcaicos e na aparelhagem semiótica de hoje como tecnologias de disciplina num caso, de expansão no outro), mas sim a ideologia do consumo, sua hegemonia na organização da vida econômico-social contemporânea. Fenômeno histórico, ela é mutável e poderá mesmo desaparecer. Não são incipientes nem especulativos os movimentos de saída para fora do hiperconsumo. Agravados pela superpopulação, os limites ecológicos ditam a principal restrição à sua perenidade, uma vez que é economicamente insustentável. Não é menos inquietante a interrogação sobre a nossa ecologia mental, isto é, se o ambiente informacional, o ritmo de mudança são compatíveis com a capacidade adaptativa do cérebro humano. Estas têm sido as fontes para o ressurgimento, há algumas décadas, da ética na filosofia, porque o hiperconsumo manipula valores como a felicidade, o sentido da existência e põe em risco a sobrevivência das espécies, a nossa entre elas. Éticas de precaução, de gênero humano, de comunidade de destino começam a sobrepor-se às éticas da responsabilidade e da convicção num contexto problemático mas ainda não terminal.

As sociedades atuais, parece claro, não têm meios convincentes para responder à pergunta “Como viver?” Porém dois espíritos do passado, heterodoxos em toda a linha, Baruch Spinoza e William Blake, deixaram lições que mereciam ser revisitadas. Spinoza nos legou uma ética da alegria a ser desenvolvida. Afinal, ela é preferível a qualquer outro bem, somaria a cooperação à convivialidade e ajudaria a repensar o consumo mediante critérios qualitativos, à margem do *homo economicus*.

Quanto a Blake, que é mais sutil, os dois primeiros versos da quadrinha “Eternidade” são um libelo contra as ortodoxias, o pensamento único que implantou entre nós o hiperconsumo, e a descoberta que seus símbolos descortinam reabilita a verdadeira alegria enquanto festeja algo absolutamente exterior ao mercado – a astúcia do poema:

Aquele que se prende a uma só alegria  
*rasga as asas da vida.*

Mas se não *temos* mais asas, nada impede que *sejamos* asas no anseio por melhores auroras.

*Nota*

<sup>1</sup> Constatação do autor, ao passar por um templo evangélico no centro de Campinas (SP), em dezembro de 2007.

*Referências*

AGAMBEN, G. *Infância e História*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005.

ALMEIDA, C. Confiança do consumidor atingiu seu maior nível em dezembro, diz FGV. *Folha de São Paulo*, 27 set. 2006.

- BALLARD, J.G. *O reino do amanhã*. São Paulo: Cia. das Letras, 2009.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. Rio de Janeiro. *Cultura, consumo e identidade*. Editora FGV, 2006.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.  
\_\_\_\_\_. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- BLAKE, W. *Complete writings with variant readings*. London: Oxford Press, 1966.
- BOLZ, N. *Comunicación mundial*. Buenos Aires: Katz Editores, 2006.
- CANTO-SPERBER, M; OGIEN, R. *La philosophie morale*. Paris: PUF, 2004.
- CLARK, P. A felicidade não se compra. *Folha de São Paulo*, 27 jun. 2006.
- COSTA, J. F. *Folha de São Paulo*, 12 fev. 2006.
- DAMÁSIO, A. *Em busca de Espinosa*. São Paulo: Cia das Letras, 2004.
- DELEUZE, G. *Espinosa, filosofia prática*. São Paulo: Ed. Escuta Ltda., 2002.  
\_\_\_\_\_. *Spinoza et le problème de l'expression*. Paris: Ed. Minuit, 1968.
- DURÃO, F. A.; VAZ, A. F.; ZUIN, A. *A indústria cultural boje*. São Paulo: Boitempo Ed. 2008.
- EHRENBERG, A. *La fatigue d'être soi – Dépression et société*. Paris: O. Jacob, 1998.
- ERNER, G. *Victimes de la mode?* Paris: La Découverte, 2004.
- GITLIN, T. *Mídias sem limite*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- GO, N. *L'art de la joie*. Paris: Buchet/Chastel, 2004.
- KLEIN, N. *Sem logo*. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2006.
- LIPOVETSKY, G. *Les temps hypermodernes*. Paris: Grasset, 2004.  
\_\_\_\_\_. *Le bonheur paradoxal*. Paris: Gallimard, 2006.
- LYOTARD, J-F. *O pós-moderno*. Rio de Janeiro: José Olímpio Ed., 1986.
- LORDON, F. *L'intérêt souverain*. Paris: Ed. La Découverte. 2006.
- MISRAHI, R. *Le sujet et son désir*. Nantes: Ed. Pleins Feux, 2003.  
\_\_\_\_\_. *Spinoza*. Paris: Jacques Grancher, 1992.
- MORAIS, C. Eu tomo antidepressivo – graças a Deus. *O Globo*, 06 out. 2006.
- RIZK, H. *Compreender Spinoza*. Petrópolis: Ed. Vozes, 2006.
- SPINOZA, B. *Ética*. São Paulo: Atena Editora, 1960.  
\_\_\_\_\_. *Ética*. Atena Ed., 1960.  
\_\_\_\_\_. *Ética*. São Paulo: Abril Editora, col. Pensadores, 1973.  
\_\_\_\_\_. *Tratado teológico-político*. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2003.