

## Introdução

Nasceu uma nova modernidade: ela coincide com a «civilização do desejo» que se formou ao longo da segunda metade do século XX.

Esta revolução é indissociável das novas orientações do capitalismo, que preconiza o incitamento perpétuo da procura, da comercialização e da multiplicação indefinida das necessidades: o capitalismo de consumo assumiu a liderança das economias de produção. Em apenas algumas décadas, a *affluent society* abalou os modos de vida e os costumes, instituiu uma nova hierarquia de objectivos, assim como uma nova relação do indivíduo com as coisas e o tempo, consigo próprio e com os outros. A vida no presente sobrepôs-se às expectativas do futuro histórico, e o hedonismo, às militâncias políticas; a febre do conforto ocupou o lugar das paixões nacionalistas e os lazeres substituíram a revolução. Apoiando-se na nova religião da melhoria contínua das condições de vida, o melhor-viver(\*) tornou-se uma paixão das massas, o objectivo supremo das sociedades democráticas, um ideal exaltado em cada

---

(\*) As expressões «melhor-viver» (no original, *mieux-vivre*) e «melhor-estar» (*mieux-être*), utilizadas pelo autor com alguma frequência, pretendem traduzir uma nova postura dos indivíduos que se caracteriza por uma exacerbação das preocupações com o «bem-viver» e o «bem-estar». Ver definição, p. 242. (N.T.)

esquina. Raros são os fenómenos que conseguiram mudar de forma tão profunda os modos de vida e os gostos, as aspirações e os comportamentos da maioria das pessoas num período de tempo tão curto. Nunca teremos verdadeiramente a noção de quanto o homem novo das sociedades liberais «deve» à invenção da sociedade de consumo de massa.

Aparentemente, nada ou quase nada mudou: continuamos a evoluir na sociedade do supermercado e da publicidade, do automóvel e da televisão. No entanto, nas duas últimas décadas, surgiu uma nova «convulsão» que pôs fim à boa velha sociedade de consumo, transformando tanto a organização da oferta como as práticas quotidianas e o universo mental do consumismo moderno: a revolução do consumo sofreu ela própria uma revolução. Uma nova fase do capitalismo de consumo teve início: trata-se precisamente da sociedade de hiperconsumo. O seu funcionamento e o impacto sobre a vida das pessoas constituem o objecto do presente livro.

O sistema fordiano, assente na difusão de produtos estandardizados, deu lugar a uma economia da variedade e da reactividade em que, não só a qualidade, mas também o tempo, a inovação e a renovação dos produtos se tornaram critérios de competitividade das empresas. Em simultâneo, a distribuição, o *marketing* e a comunicação inventaram novos utensílios destinados a conquistar mercados. Enquanto se desenvolve uma abordagem mais qualitativa do mercado, em função das necessidades e da satisfação do cliente, passámos de uma economia centrada na oferta a uma economia centrada na procura. Política de marca, «criação de valor para o cliente», sistemas de fidelização, progresso rápido da segmentação e da comunicação: processa-se uma revolução copernicana que vem substituir a iniciativa «orientada para o produto» pela iniciativa orientada para o mercado e o consumidor.

A nova predominância dos mercados do consumo não se exprime unicamente nas estratégias das empresas, mas também no funcionamento global das nossas economias. Não são os produtores que estão na origem da recente subida drástica dos preços do petróleo, mas sim o extraordinário vigor da procura, em particular americana e chinesa. Num momento em que se intensificam as ameaças de catástrofes ecológicas, a temática do «consumo duradouro» encontra um eco significativo, o hiperconsumidor surge

como um actor a responsabilizar com urgência, de tal forma as suas práticas excessivas desequilibram a ecosfera. Sabemos, além disso, que as despesas de consumo ao nível das famílias se tornaram o primeiro motor do crescimento; daí o imperativo de instaurar um clima geral de confiança nos compradores para os levar a poupar menos e a contrair mais empréstimos, contribuindo dessa forma para uma expansão económica forte, considerada primordial. O crescimento da economia mundial assenta, por sua vez, em larga medida, no consumo americano, o qual representa um pouco menos de 70% do PIB dos Estados Unidos e aproximadamente 20% da actividade mundial. A sociedade de hiperconsumo coincide com um estado da economia marcado pela centralidade do consumidor.

Assim, a uma maior escala, a nova era do capitalismo constrói-se estruturalmente em redor de dois actores preponderantes: o accionista de um lado, o consumidor do outro. O rei bolsista e o cliente rei: é esta nova configuração de poderes que determina a mutação da economia globalizada. Relativamente ao primeiro pólo, o momento requer a procura sistemática da criação de um valor muito elevado para os detentores do capital. Face ao segundo, impõe-se comercializar todas as experiências em toda a parte, em qualquer momento e para todas as idades, diversificar a oferta adaptando-a às expectativas dos compradores, reduzir os ciclos de vida dos produtos através da rapidez das inovações, segmentar os mercados, favorecer o crédito ao consumo, fidelizar o cliente mediante práticas comerciais diferenciadas. Enquanto triunfa o capitalismo globalizado, os trabalhadores, os sindicatos, o Estado passaram para segundo plano, tendo sido suplantados pelo poderio dos mercados financeiros e dos mercados do consumo. A nova economia-mundo não se define unicamente pela soberania da lógica financeira: é também indissociável da expansão da «economia do comprador».

A esta ordem económica em que o andamento é ditado pelo consumidor corresponde uma profunda revolução dos comportamentos e do imaginário do consumo. Nasce um *Homo consumericus* de terceira geração, uma espécie de turboconsumidor distante, móvel e flexível, bastante liberto das antigas culturas de classe, imprevisível no que toca aos seus gostos e às suas compras. De um consumidor subjogado pelas pressões do estatuto social, passámos a um

hiperconsumidor em busca de experiências emocionais e de «melhor-estar», de qualidade de vida e de saúde, marcas e autenticidade, imediatismo e comunicação. O consumo enquanto experiência individual sobrepôs-se ao consumo honorífico num sistema em que o comprador se revela cada vez mais informado e infiel, crítico e «estético». Gradualmente, esbatem-se os antigos limites de tempo e de espaço que enquadravam o universo do consumo: encontramos num universo de consumo contínuo, dessincronizado e hiperindividualista, onde já nenhuma categoria de idade escapa às estratégias de segmentação do *marketing*, mas onde cada um pode construir a seu bel-prazer a organização do seu tempo, modificar a sua aparência, moldar o seu modo de vida. Instalou-se o consumo-mundo, onde não só as culturas antagonistas foram eliminadas, como o *ethos* consumista tende a reorganizar o conjunto dos comportamentos, inclusive aqueles que não advêm da troca comercial. Pouco a pouco, o espírito de consumo conseguiu infiltrar-se até na nossa relação com a família e a religião, a política e o sindicalismo, a cultura e o tempo disponível. É como se, a partir de agora, o consumo funcionasse como um império sem tempos mortos e de contornos indefinidos.

Aqui reside a condição profundamente paradoxal do hiperconsumidor. Por um lado, ele afirma-se como um «consumidor-actor», informado e «livre», que vê o seu leque de opções alargar-se, que consulta portais e tabelas de preços, explora as pechinchas do *low-cost*, age e procura otimizar a relação qualidade/preço. Por outro lado, os modos de vida, os prazeres e os gostos mostram-se cada vez mais dependentes do sistema comercial. Quanto mais o hiperconsumidor detém um poder que ainda há pouco lhe era desconhecido, mais o mercado faz alastrar os seus tentáculos; quanto mais o comprador se encontra num estado de auto-administração, mais se verifica a extradeterminação ligada à ordem mercantil.

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. O materialis-

mo da primeira sociedade de consumo passou de moda: assistimos agora à expansão do mercado da alma e da sua transformação, do equilíbrio e da auto-estima, embora proliferem as farmácias da felicidade. Numa época em que o sofrimento é vazio de sentido, em que as grandes referências tradicionais e históricas se esgotaram, a questão da felicidade «volta à superfície», tornando-se um segmento comercial, um objecto de *marketing* que o hiperconsumidor quer prontamente à sua disposição, sem esforço, imediatamente e por todos os meios. A crença moderna de que a abundância é a condição necessária e suficiente para a felicidade deixou de ser uma evidência: resta saber se a recuperação da sabedoria não constitui, por seu turno, uma outra forma de ilusão. Reinvestindo-se da dimensão do «ser» ou da espiritualidade, estará o neoconsumidor melhor posicionado que os seus antecessores no caminho para a felicidade?

A civilização consumista distingue-se pelo lugar central que ocupam os objectivos do bem-estar e a procura de uma vida melhor para nós próprios e para os que nos são próximos. São muitos os indícios que nos levam a pensar que, neste domínio, a sociedade de hiperconsumo detém vários trunfos. Prolongando um movimento secular, a esperança de vida não pára de crescer: em França, situa-se actualmente nos 76,7 anos para os homens e nos 83,8 para as mulheres; uma menina nascida em 2001 tem 50% de hipóteses de viver pelo menos até aos 100 anos. Chegamos a uma idade mais avançada, em melhor forma e beneficiando de melhores condições materiais. Considera-se que cada um tem o poder de conduzir a sua vida; os nascimentos são escolhidos; os comportamentos sexuais dependem da livre inclinação dos homens e das mulheres. O tempo em que não se trabalha representa, nos países desenvolvidos, entre 82 e 89% da duração total do tempo desperto de vida de um indivíduo. O tempo e o dinheiro consagrados às actividades de lazer estão em constante subida. As festas, os jogos, as actividades de lazer, as incitações aos prazeres invadem o espaço da vida quotidiana. Ficou para trás a era em que Freud escrevia «a felicidade não é um valor cultural»: a felicidade triunfa agora nos reinos dos ideais superiores. A progressão dos salários é deficiente? O poder de compra está ameaçado? Isso não impede que nove em cada dez Franceses declare ser feliz. Há, então, quem desminta os profetas

da desgraça. Pelo menos a uma primeira análise, as regiões ricas são felizes.

A noiva será tão bonita quanto esta fotografia em grande plano mostra? A imensa maioria das pessoas diz-se feliz, e todavia a tristeza e o *stress*, as depressões e a ansiedade formam um rio que ganha caudal de forma preocupante. A maioria de nós declara-se feliz pensando que os outros não o são. Nunca os pais se empenharam tanto em satisfazer os desejos dos filhos, e nunca os «problemas de comportamento» (entre 5% e 9% dos jovens de 15 anos) e as doenças do foro psíquico dos últimos foram tão frequentes: segundo o ISERM(\*), uma criança em cada oito sofre de uma perturbação mental. O PIB duplicou desde 1975, mas o número de desempregados quadruplicou. As nossas sociedades são cada vez mais ricas: no entanto, um número cada vez maior de pessoas vive em condições precárias e tem de economizar em todos os pontos do seu orçamento, com o dinheiro a tornar-se uma preocupação cada vez mais obsessiva. Temos acesso a cuidados de saúde cada vez melhores, mas isso não impede que muitos de nós se tornem hipocodríacos crónicos. Os corpos são livres, e a impotência sexual é um problema comum. As solicitações hedonistas são omnipresentes: a inquietação, a decepção, a insegurança social e pessoal aumentam. Estes são alguns dos aspectos que fazem da sociedade de hiperconsumo a civilização da *felicidade paradoxal*.

«Quem fala da felicidade tem muitas vezes os olhos tristes», escrevia Aragon. Deveremos, então, dar razão ao poeta e, actualmente, às leituras paranóicas do consumo que prevêem o abismo por detrás do espectáculo radioso da abundância e da comunicação? Esforcei-me por evitar uma tal propensão para a demonização. Não há dúvida de que o balanço humano e social da sociedade de hiperconsumo não é propriamente tranquilizador, mas será negativo em todas as suas vertentes? Embora não seja o paraíso, esta sociedade também não se assemelha ao inferno de desamparo e frustração que pintam os seus habituais detractores. Progredimos no caminho da felicidade? Afirmá-lo seria confundir indevidamente bem-estar material e vida feliz. É um facto que o hiperconsumidor

---

(\*) Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale. (N.R.)

pode aceder a prazeres cada vez mais numerosos e frequentes, desfrutar dos prazeres infinitos do lazer, da evasão e da mudança. Se o consumo não é sinónimo de felicidade, também não é, muitas vezes, fonte de verdadeira satisfação. Demarcando-nos da postura hipócrita de uma grande parte da crítica ao consumo, temos de reconhecer os elementos positivos que contempla a superficialidade consumista. O que nos leva a considerar o consumo como um domínio incapaz de nos trazer uma satisfação verdadeira? Enganamo-nos ao tomar os prazeres da facilidade e da ligeireza, da evasão e do lazer por necessidades «inferiores»: são consubstanciais ao desejo humano. É destes prazeres, entre outros, que surge a espiral do hiperconsumo. Os excessos prejudiciais do consumo não bastam para depreciar, no seu todo, um fenómeno com estreita ligação à procura do agradável e da diversão. Já Aristóteles dizia, com razão, que o homem feliz tem a necessidade de desfrutar sem dificuldade de diferentes bens exteriores.

Será ainda de acrescentar que, se as manifestações do mal-estar se multiplicam, os indivíduos têm também mais ocasiões para poderem «recuperar o ânimo» mais depressa. A sociedade de hiperconsumo funciona como uma sociedade de desorganização psicológica que se reveste de numerosos processos de «relançamento» ou de redinamização subjectiva. Mais do que nunca, os altos e baixos da vida aceleram-se: movimentos de vai-e-vem que dão lugar ao pessimismo, como a um certo optimismo. Podemos, sem dúvida, depositar mais esperança nesta aceleração dos dados da existência que nas promessas dos novos gurus da sabedoria.

Nada vem confirmar as perspectivas dos mais pessimistas que analisam a sociedade da satisfação total e imediata como a via para a eclosão de um «fascismo voluntário». Na verdade, a sociedade do hiperconsumo não é tanto aquela que tenta impulsionar um retrocesso autoritarista, mas mais a que nos protege de algo semelhante. E independentemente das ameaças que parem sobre a educação e a cultura, as capacidades transcendentais, reflexivas e críticas dos indivíduos não foram de modo algum anuladas. As razões para termos esperança não estão caducas: apesar da inflação das necessidades que determinam o consumo, o indivíduo continua a viver para algo mais do que os bens materiais passageiros. Os ideais de amor, verdade, justiça, altruísmo não se dissolveram: nem o

niilismo absoluto, nem o «último homem» se adivinham no horizonte dos tempos hipermodernos.

Se o novo regime de mercado não deve ser implacavelmente condenado, também não temos razões para fazer o seu elogio. Contemporâneo de um comprador consciencializado e «profissionalizado», este regime é também gerador de um «mal infinito», de comportamentos desenfreados e excessivos, de toda uma série de desordens subjectivas e de insucessos educativos. Por um lado, a sociedade de hiperconsumo exalta os referenciais do melhor-estar, da harmonia e do equilíbrio; por outro, revela-se um sistema hipertrófico e descontrolado, uma ordem bulímica que conduz ao excesso e ao caos, e onde a opulência coabita com a amplificação da desigualdade e do subconsumo. As falhas apontam para dois lados: referem-se tanto à ordem subjectiva das existências como ao ideal de justiça social.

Deste modo, o tempo da felicidade paradoxal atrai soluções igualmente paradoxais. Precisamos, claramente, de *menos consumo*, entendido como imaginário proliferante da satisfação, como esbanjamento da energia e como excrescência desregrada dos comportamentos individuais. Impõe-se a regulação e a moderação, o reforçar das motivações menos dependentes dos bens de consumo. É necessário proceder a mudanças por forma a assegurar, não só um desenvolvimento económico duradouro, mas também existências menos desestabilizadas, menos atraídas pelos prazeres consumistas. Contudo, precisamos igualmente, sob certos aspectos, de *mais consumo*: para combater a pobreza, para auxiliar os idosos e oferecer cuidados de saúde melhores às populações, para utilizar melhor o tempo e os recursos, para nos abirmos ao mundo, desfrutar de experiências novas. Não haverá salvação sem o progresso do consumo, nem que o mesmo tenha de se redefinir em função de novos critérios; não poderá haver esperança numa vida melhor se não questionarmos o imaginário da satisfação completa e imediata, se nos limitarmos ao fetichismo do crescimento dos bens de consumo. A era das revoluções políticas chegou ao fim; chegou o tempo de reequilibrar a cultura consumista e de reinventar permanentemente o consumo e os modos de vida.

A sociedade de hiperconsumo começa a ganhar contornos em finais da década de 70 e o seu percurso não escapa a numerosas

críticas. Naturalmente, estas últimas viriam a modificar a sua fisionomia actual. Estaremos, então, a assistir ao fim da sociedade de hiperconsumo? A meu ver, não é de todo o que se verifica, sendo o seu alargamento à escala planetária o cenário mais provável, numa época que não dispõe de qualquer sistema alternativo credível: em breve, serão centenas de milhões de Chineses e Indianos a entrar na espiral da abundância dos bens e serviços pagos indefinidamente renovados. Não nos deixemos induzir em erro: nem os protestos ecologistas, nem as novas versões de consumo mais sóbrio bastarão para destronar a crescente hegemonia da esfera do mercado, para fazer descarrilar o TGV consumista, para fazer frente à avalanche de novos produtos com ciclo de vida cada vez mais curto. Estamos apenas no despontar da sociedade de hiperconsumo e, de momento, nada poderá detê-la ou sequer refrear o processo acelerado da mercantilização da experiência e dos modos de vida.

No entanto, mais cedo ou mais tarde, também este modelo será posto de parte, e serão inventadas novas maneiras de produzir, de efectuar trocas, mas também de avaliar o consumo e de pensar a felicidade. Num futuro longínquo, uma nova hierarquia de bens e de valores tomará forma. A sociedade de hiperconsumo será ultrapassada, cedendo o lugar a outras prioridades, a um novo imaginário da vida em sociedade e do bem-viver. Será alcançado um melhor equilíbrio? Será a humanidade, então, mais feliz?

«Sociedade de consumo»: a expressão surge pela primeira vez nos anos 20 do século passado, torna-se popular nas décadas de 50 e 60 e assim chega aos nossos dias, como prova o seu uso frequente, tanto na linguagem corrente como nos discursos mais especializados. A ideia de sociedade de consumo soa agora como uma evidência, sendo uma das figuras mais emblemáticas da ordem económica e da vida quotidiana das sociedades contemporâneas.

No entanto, foram vários os momentos em que surgiram dúvidas e questões a seu respeito, e houve mesmo quem não hesitasse em anunciar o seu fim. Foi assim que, no início dos anos 90, vários observadores apontaram mudanças significativas nas regiões democráticas da abundância em crise: perda do apetite de consumir, perda de interesse pelas marcas, atenção acrescida ao preço, redução das compras por impulso. Talvez o fim do século trouxesse «o fim da sociedade de consumo», anunciava a manchete do semanário *L'Express*.

Outros tipos de considerações alimentaram também o questionamento do ideal-tipo da *mass consumption society*. Referir-me-ei muito brevemente a dois deles. A primeira leitura, que insistia na revolução das tecnologias da informação e da comunicação, previa o advento de uma nova espécie de sociedade: a sociedade das redes e do capitalismo informacional superaria a do capitalismo de consumo. A segunda tese baseava-se nas mudanças de atitudes e valores que ocorrem nas nossas sociedades. Depois de ter dado ênfase ao bem-estar material, ao dinheiro e à segurança física, a nossa época daria prioridade à qualidade de vida, à ex-

pressão individual, a preocupações relativas ao sentido da vida. De um sistema cultural essencialmente materialista, teríamos passado a uma *Weltanschauung* de tendência «pós-materialista». Sociedade informacional, sociedade pós-materialista: assim veríamos esbater-se pouco a pouco a sagração das «coisas», em tempos descrita por Georges Perec.

Se por «fim» da sociedade de consumo entendermos o esgotamento das paixões consumistas, com a comercialização das necessidades a ser colocada em cheque, a ideia não pode, evidentemente, sobreviver a uma análise mais aprofundada. Mas teremos de pôr de parte a hipótese de este tipo de sociedade e de cultura ter sido «ultrapassado»? Não o creio. Pelo contrário, estou convicto de que essa é a hipótese mais acertada. Há mais de duas décadas que as democracias transitaram para uma nova era de mercantilização dos modos de vida, tendo as práticas de consumo passado a exprimir uma nova relação com as coisas, com os outros e com nós próprios. A dinâmica de expansão das necessidades prossegue, mas investida de novas significações colectivas e individuais. É um consumidor de «terceiro tipo» que deambula pelos centros comerciais gigantes, que compra marcas globais, procura produtos *light* ou biológicos, exige rótulos de qualidade, navega na Internet, descarrega música para o telemóvel. Sem que nos apercebêssemos, e sobrepondo-se à familiaridade de uma expressão tornada consensual, a era do consumo de massa mudou de rosto, tendo entrado numa nova fase da sua história centenária.

Advento de uma nova economia e de uma nova cultura de consumo não é sinónimo de mutação histórica absoluta. A pós-sociedade de consumo de massa deve ser entendida como uma ruptura na continuidade, uma mudança de rumo sobre um fundo que se mantém. O sistema pós-fordiano que se impõe faz-se acompanhar de alterações profundas nos modos de estimulação da procura, nas fórmulas de venda, nos comportamentos e imaginários de consumo. No entanto, estas transformações consistem no prolongamento de uma dinâmica económica iniciada nas últimas décadas do século XIX e inscrevem-se na longa corrente da civilização individualista da felicidade. As indústrias e os serviços promovem agora lógicas de opção, estratégias de personalização dos produtos e dos preços, a grande distribuição aposta em políticas de diferenciação

e segmentação, mas todas estas mudanças contribuem apenas para alargar a mercantilização dos modos de vida, alimentar um pouco mais o frenesim das necessidades, incitar à lógica do «sempre mais, sempre novo» que a última metade do século passado concretizou já com o êxito que conhecemos. É nestes termos que devemos pensar a «saída» da sociedade de consumo, uma saída por cima, não por baixo, por uma questão de hipermaterialismo e não de pós-materialismo.

A nova sociedade que toma forma funciona através do *hiperconsumo*, não do «desconsumo».

# Índice

Introdução .....	7
PARTE I – A SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO .....	19
<b>1. As três fases do capitalismo de consumo .....</b>	<b>23</b>
O nascimento dos mercados de massa .....	23
<i>Produção e marketing de massa</i> .....	23
<i>Uma tripla invenção: marca, embalagem e publicidade</i> ....	25
<i>Os grandes armazéns</i> .....	26
A sociedade de consumo de massa .....	28
<i>A economia fordiana</i> .....	28
<i>Uma nova felicidade</i> .....	30
<b>2. Para além do estatuto: o consumo emocional .....</b>	<b>33</b>
Do consumo ostentatório ao consumo experiencial .....	34
<i>O consumo como experiência íntima</i> .....	35
Paixão pelas marcas e consumo democrático .....	40
<i>Fetichismo das marcas, luxo e individualismo</i> .....	40
<i>Hiperconsumo e ansiedade</i> .....	42
Poder e impotência do hiperconsumidor .....	44
<i>Medicalização do consumo</i> .....	45
<i>Domínio sobre o corpo e dependência</i> .....	47
<i>Um hipermaterialismo médico</i> .....	49

<b>3. Consumo, tempo e jogo .....</b>	<b>51</b>
O consumo como viagem e como diversão .....	52
<i>Hedonismo, lazer e economia da experiência</i> .....	52
<i>A compra como prazer</i> .....	56
<i>A febre da mudança perpétua</i> .....	57
O consumo, a infância e o tempo .....	59
<i>Rejuvenescer a realidade</i> .....	59
<i>Nostalgia e desejo de insignificância</i> .....	62
<b>4. A organização pós-fordiana da economia .....</b>	<b>65</b>
A economia da variedade .....	67
<i>Extensão das gamas e produção por medida</i> .....	67
As novas linhas de marketing da grande distribuição .....	70
A corrida à inovação .....	72
<i>A inflação das novidades</i> .....	74
<i>A economia da rapidez</i> .....	76
<i>Cronoconcorrência</i> .....	77
Imagem, preço e qualidade .....	78
<i>Hiperpublicidade e hipermarcas</i> .....	81
<b>5. O emergir de um turboconsumidor .....</b>	<b>83</b>
O consumo discricionário em massa .....	84
<i>A revolução do livre-serviço</i> .....	85
<i>O hedonismo no consumo</i> .....	86
O turboconsumismo .....	88
<i>O consumo hiperindividualista</i> .....	88
<i>O consumidor viajante</i> .....	90
<i>O consumo contínuo</i> .....	92
<i>Um turboconsumismo policrónico</i> .....	94
<i>O efeito Diva</i> .....	97
<i>O consumo balcanizado</i> .....	100
<i>A criança hiperconsumidora</i> .....	101
<i>Power age</i> .....	102
Entre justa medida e caos .....	105
<i>Consumidor «profissional» e consumidor anárquico</i> ....	107
<b>6. O fabuloso destino do <i>Homo consumericus</i> .....</b>	<b>109</b>
O consumo-mundo .....	110
<i>O consumo desenfreado</i> .....	110

<i>A espiritualidade consumista</i> .....	111
<i>O hiperconsumidor preocupado com a ética</i> .....	113
<i>O consumismo sem fronteiras</i> .....	115
O consumo prudente .....	116
<i>Da montra à consciência</i> .....	117
<i>O hiperconsumo como destino</i> .....	119
Limites da mercantilização .....	121
<i>Relações mercantis e sociabilidade</i> .....	122
<i>Aniquilação dos valores?</i> .....	124
<i>A sentimentalização do mundo</i> .....	125
<i>Ligeireza e fragilidade</i> .....	126
PARTE II – PRAZERES PRIVADOS, FELICIDADE	
ABENÇOADA .....	129
<b>7. Penia: prazeres materiais, insatisfação existencial</b> .....	135
Da decepção .....	136
<i>Consumo e decepção</i> .....	138
<i>Os novos vectores de decepção</i> .....	142
<i>Vida profissional, vida sentimental, vida fracassada</i> .....	145
Desejos, frustrações e publicidade .....	147
<i>A publicidade prometeica</i> .....	149
<i>Extensão do domínio publicitário</i> .....	150
<i>A ilusão de um poder total</i> .....	152
<i>A publicidade-reflexo</i> .....	155
Tragédia do sobreconsumo? .....	158
<i>A privação, o agir e os outros</i> .....	160
Pobreza e delinquência: a violência da felicidade .....	162
<i>Exclusão, consumo e individualização</i> .....	164
<i>Precariedade e individualismo selvagem</i> .....	168
<i>Miséria material, miséria interior</i> .....	170
Aflições e renascimento .....	172
<i>A vida recomeçada</i> .....	175
<b>8. Dioniso: sociedade hedonista, sociedade antidionísica</b> .....	177
A sagração das pequenas felicidades .....	179
<i>O quotidiano tornado lúdico</i> .....	180
<i>Actividades de lazer e tempo para nós próprios</i> .....	181

<i>Era das comunidades, era dos indivíduos</i> .....	184
Conforto e bem-estar sensitivo .....	186
<i>Do conforto tecnicista ao bem-estar emocional</i> .....	188
<i>A amor do indivíduo pelo seu espaço: o conforto dentro do conforto</i> .....	189
<i>Conforto, conectividade e segurança</i> .....	193
<i>O design polissensorial</i> .....	196
Beber e comer .....	199
<i>Gargântua vergonhoso</i> .....	199
<i>Prazeres gulosos e cozinha hipermoderna</i> .....	201
O fim do <i>carpe diem</i> .....	203
<i>O triunfo de Knock</i> .....	204
Orgia desenfreada, sexo prudente .....	207
<i>Eros frenético</i> .....	207
<i>Um hedonismo moderado</i> .....	209
<i>Sexo, amor e narcisismo</i> .....	210
Noites de delírio e dias de festa .....	212
<i>Drogas, desestruturação e criminalização</i> .....	213
<i>A ressurreição da festa</i> .....	215
<i>A festa simpática</i> .....	219

## 9. Super-Homem: obsessão pela *performance*, prazer

dos sentidos .....	223
Vida profissional, vida privada .....	225
<i>Trabalho e tempo livre</i> .....	227
<i>Felicidade no trabalho?</i> .....	229
Corpos activos e corpos preguiçosos .....	233
<i>A euforia desportiva</i> .....	234
<i>Sociedade dopante, desporto como lazer e corpos preguiçosos</i> .....	235
Superarmo-nos ou sentirmo-nos bem? .....	239
<i>«Melhor-estar» e corpo das sensações</i> .....	242
<i>Medicalização, prudência e sofrimento</i> .....	245
<i>O consumo paliativo</i> .....	248
Sex Machine? .....	249
<i>O amor, sempre</i> .....	251
<i>Sexo como proeza e sexo emocional</i> .....	254
<i>Miséria sexual e prazer sensual</i> .....	256
<i>Limites da revolução sexual</i> .....	258

<b>10. Némesis: sobreexposição da felicidade, regressão da inveja</b> .....	261
O mau-olhado .....	264
Quando a felicidade é exibida .....	266
<i>A inveja neutralizada</i> .....	267
<i>Afirmar a felicidade</i> .....	269
<i>Receio da inveja e modernidade</i> .....	270
Confiança, felicidade e inveja .....	271
<i>Confiança, suspeita e inveja</i> .....	273
As metamorfoses da inveja .....	275
<i>Luxo e comparação provocante</i> .....	278
<i>Inveja existencial e inveja geral</i> .....	280
<i>O enfraquecimento da inveja</i> .....	281
<b>11. <i>Homo felix</i>: grandeza e miséria de uma utopia</b> .....	285
Felicidade e Esperança .....	288
<i>Sabedoria da ilusão</i> .....	289
Consumo destrutivo e consumo responsável .....	291
<i>Uma sociedade de hiperconsumo duradoura?</i> .....	292
<i>Hiperconsumo e alterconsumo</i> .....	294
<i>Frugalidade e felicidade</i> .....	295
A sabedoria ou a última ilusão .....	297
<i>A sabedoria light</i> .....	299
<i>Ilusão da sabedoria</i> .....	300
Ética e estética: uma nova barbárie? .....	303
<i>Barbárie estética?</i> .....	305
<i>Barbárie moral?</i> .....	306
O espírito de consumo: quais são os limites? .....	308
<i>Arcaísmos?</i> .....	312
O pós-hiperconsumo .....	314
O eclectismo da felicidade .....	316
Notas .....	319
Índice Remissivo .....	347