

A sociedade de consumo na pós-modernidade: o fundo do poço parece ser inexistente

Consumer society in postmodernity: the bottomless pit appears to be nonexistent

LUCIANO HENRIQUE DINIZ ANDRADE

Discente do curso de História (UNIPAM)
E-mail: lucianoandrade@unipam.edu.br

ALTAMIR FERNANDES DE SOUSA

Professor orientador (UNIPAM)
E-mail: altamirinho@unipam.edu.br

Resumo: Em um primeiro momento, quando se pensa no consumo, em um contexto pós-moderno, pode-se cometer o erro de simplificar e/ou reduzir tudo o que está relacionado a ele. A sociedade de consumo na pós-modernidade não trata somente de uma pessoa consumista, por exemplo. É essencial compreendermos quais componentes caracterizam um consumo hedonista, que solapou uma concepção utilitarista, que, na modernidade, estava ligada aos produtos. Diante disso, com a utilização de livros e artigos científicos, este trabalho visa a caracterizar e a dimensionar, com uma percepção ampla e abrangente, como a mídia, o Instagram, entre outros personagens, atuam para associarem abstrações a simples produtos do cotidiano, contribuindo para estabelecer um elo entre consumo e prazer, além de colocar as pessoas como objetos vendáveis. Além disso, esta pesquisa visa também a ser uma luz no fim do poço, pois coloca possibilidades de resistência a uma conjuntura que é muito atrativa e eficaz na forma como atua e explora o capital, que se deságua em condições cada vez mais flexíveis e insaciáveis. Espera-se que o leitor possa se deleitar e refletir criticamente sobre algumas situações do cotidiano que estão intimamente ligadas às características do consumo na pós-modernidade.

Palavras-chave: pós-modernidade; consumo; sociedade de consumo; hedonismo.

Abstract: At first glance, when considering consumption in a postmodern context, one may make the mistake of oversimplifying and/or reducing everything related to it. The consumer society in postmodernity is not solely about an individual being consumerist, for instance. It is essential to understand the components that characterize hedonistic consumption, which undermined the utilitarian conception previously associated with products in modernity. Drawing on books and scientific articles, this study aims to characterize and assess, with a broad and comprehensive perspective, how media, Instagram, and other actors work to associate abstractions with everyday products, thereby establishing a link between consumption and pleasure, while also commodifying individuals. Furthermore, this research seeks to shed light at the bottom of the pit, presenting possibilities for resistance within an alluring and effective context that exploits capital, leading to increasingly flexible and insatiable conditions. It is hoped that readers will find enjoyment and critically reflect on everyday situations closely linked to the characteristics of consumption in postmodernity.

Keywords: postmodernity; consumption; consumer society; hedonism.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não satisfação de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles) (BAUMAN, 1998, p. 64).

Antes de adentrar nas características mais referenciais em torno da sociedade de consumo em um contexto pós-moderno, é conveniente ressaltar que não existe uma definição estritamente precisa em torno da designação de pós-modernidade. Entre importantes autores, nem mesmo o próprio termo se apresenta de forma uniforme, sendo substituído por modernidade líquida (BAUMAN, 1998), capitalismo tardio (JAMESON, 1996), sociedade pós-industrial (HARVEY, 1992) e modernidade tardia (GIDDENS, 1991). Independentemente da alcunha utilizada, as concepções de pós-modernidade divergem entre ontologia, corrente teórica de pensamento, epistemologia e período histórico (SOUZA, 2012).

Seja qual for a denominação, esse período histórico (já me colocando ao lado dos que creditam à pós-modernidade um período histórico) apresenta características particulares em relação a tempos anteriores.

Diante disso, é necessário compreender como se deu a transição do consumo da modernidade para a pós-modernidade e, assim, entender um pouco mais sobre o atual consumo desordenado que alimenta o capital.

Na modernidade, o estilo de vida da sociedade era regulado pelas leis suntuárias, que controlavam o que determinadas pessoas poderiam consumir e outras não, delimitando fronteiras sociais. Portanto, era uma sociedade em que os estilos de vida eram demarcados previamente, com as variadas características se manifestando nas atividades de lazer, formas de comportamento, consumo de bens materiais e escolha das roupas. Ou seja, existia uma rigidez, uma imposição imperativa e hierárquica que reprimia um consumo pensado de forma mais ampla. A posição social delimitava o modo de vida de uma pessoa, independentemente da sua renda e do seu anseio de querer mantê-lo ou não, sob o risco de ser excluída da sociedade (BARBOSA, 2008).

Entre os séculos XVIII e XIX, período de consolidação da modernidade, como reflete Retondar (2007), o consumo estava pautado pela utilidade das mercadorias, pela realização de necessidades objetivas e pelo valor de uso, visando à durabilidade dos produtos.

É importante tecer um paralelo e relacionar o tipo de consumo citado anteriormente com a chamada fase sólida moderna. Como aponta Bauman (2008), que cunhou o termo, o que se almejava nessa fase era a tranquilidade do proprietário, alinhada com a concentração de bens visando a um futuro próximo, pois o grande valor a ser garantido nesse período era a segurança, e quanto mais bens imóveis acumulados, com mais segurança os proprietários estariam. Portanto, para sintetizar, a referida fase identifica-se por uma gama de produtores mais dedicada à segurança, a um ambiente confiável, duradouro, resistente ao tempo e ordenado.

Apenas bens de fato duráveis, resistentes e imunes ao tempo poderiam oferecer a segurança desejada. Só esses bens tinham a propensão, ou ao menos a chance, de crescer em volume, e não diminuir - e só eles prometiam basear as expectativas de um futuro seguro em alicerces mais duráveis e confiáveis, apresentando seus donos como dignos de confiança e crédito (BAUMAN, 2008, p. 43).

Indo na contramão dessa fase sólida moderna e do consumo visto pelos “olhos da modernidade”, deparamos com o consumo na pós-modernidade. É uma temática curiosa, pois permite ao leitor deleitar-se em acontecimentos do cotidiano e completamente atuais e, com isso, localizar-se na sociedade de consumidores e refletir sobre ela.

Em suma, o consumo transita de uma visão utilitarista para uma concepção hedonista. O consumidor passa a ser examinado de acordo com suas sensações, necessidades e desejos. O efêmero, ou passageiro, ofusca qualquer rigidez que “brilhe no fim do túnel”; o consumo adquire uma caracterização emocional. Como a sociedade de consumidores se caracteriza? Quais os aliados do capitalismo voraz? Na sequência deste texto, buscaremos destrinchar, um pouco, as nuances da sociedade de consumidores na pós-modernidade e tentar responder às indagações propostas.

Em uma condição pós-moderna, pensando conjuntamente em tudo que ela abarca, tem-se a impressão de que o fundo do poço é inexistente e estamos afundando, se perdendo em cliques, telas, fluidez nas relações e no consumo, muitas informações e pouca qualificação das notícias, entre outros assuntos. Logicamente, a dimensão de tais questões são muito amplas, diversas e difusas. Em determinados momentos, podemos pensar que não há um caminho alternativo à condição pós-moderna, que é algo consolidado e inerente aos tempos atuais. É árduo resistir ao ponto de que a concepção relativa à pós-modernidade é atrativa, na medida em que poderosos instrumentos e atores atuam apologeticamente em relação a ela e, ainda, de uma forma até muito discreta. Por outro lado, é fundamental, primeiramente, realizar alguns questionamentos e almejar responder a eles, principalmente, por meio de debates.

Como podemos deixar de ser um produto nas redes sociais, em que o patrocinado se destaca e ganha cada vez mais espaço nos *feeds*? Como estabelecer um descarte mais ecológico de mercadorias e, atrelado a isso, alinhar fabricação de produtos com ecologia? O que se pode fazer para obtermos um consumo mais consciente e com menos abundância? Como aguçar o senso crítico que habita em várias pessoas e, conseqüentemente, combater a falsa noção de estabilidade progressiva que a pós-modernidade tenta conceber?

É conveniente, nas considerações a seguir, elaborar algumas possíveis respostas para os questionamentos feitos. Antes disso, é importante salientar que o modelo das abordagens estará centrado principalmente no indivíduo e, conseqüentemente, no papel essencial que o sujeito ativo pode desempenhar para compreender e efetivar propostas para o combate da desordem pós-moderna.

É necessário ressaltar, em um primeiro momento, que as propostas contempladas nestas linhas, são somente micropeças de um quebra-cabeça muito vasto.

Até porque, como já mencionado, a problemática inerente ao contexto pós-moderno é amplamente abrangente e, conseqüentemente, podemos “esticar o chiclete” e tornar o debate bem mais interessante.

Diante disso, é primordial, como pontapé inicial, o leitor refletir e ter uma “discussão de relacionamento” com seu Instagram, por exemplo. Não estamos tendo devaneios e/ou alucinações, mas tal discussão é fundamental para problematizar como o capital flexível devorador, tão íntimo em relação à pós-modernidade, atua dentro da referida mídia social e, ainda mais, como abusa do usuário.

Você, caro leitor, está rolando seu *feed* e aparecem variados anúncios de produtos e, muitas vezes, você não permitiu ou escolheu que eles estivessem lá aparecendo para você. O que pode ser proposto para tal problemática é que o Instagram, por exemplo, deixe mais transparente a opção para que o usuário possa optar por não contemplar o patrocinado, pois, às vezes, o usuário seja um “arcaico” que não consome o que não precisa.

Outro aspecto para se discutir, principalmente em um contexto atual, se refere à relação entre ecologia e mercado. É interessante propor uma relação de proximidade entre esses dois atores e, conseqüentemente, procurar erradicar o discurso de que para elevar o aspecto econômico, a questão ambiental não deve estar destacada em uma agenda de governo, por exemplo.

A empresa que fabrica e vende determinado produto tem um papel fundamental dentro desse âmbito. Nesse cenário, pode-se propor que os anunciantes e os vendedores coloquem instruções, de forma clara e destacada, de como descartar produtos de forma correta no ambiente, quando tais mercadorias não estiverem mais funcionando. É importante reconhecer que algumas empresas já realizam essa atividade, mas, muitas vezes, as instruções de descarte adequado são colocadas de forma muito tímida nas embalagens ou, ainda, não são colocadas de forma alguma. Essa possível proposta, levada a cabo com a seriedade merecida, pode contribuir para o futuro do nosso planeta e para diminuirmos os trágicos e infames lixões a céu aberto.

Ainda nesse diálogo entre mercado e ecologia, podemos nos ater ao ato da fabricação dos produtos, que não menos importante que o descarte, tem papel fundamental dentro de tal conjuntura. Nesse aspecto, é importante evidenciar que o uso de produtos reciclados ou menos agressivos ao meio ambiente, na fabricação de mercadorias, acena de forma clara ao futuro do planeta e dos próprios consumidores e empresas. A pauta e o discurso ecológico podem ser muito mais que uma simples estratégia de marketing, sendo também um projeto coletivo e que envolva a sociedade em torno de um consumo consciente ambientalmente, que seja uma relação em que as empresas refletem as atitudes dos indivíduos e os indivíduos refletem as atividades das empresas, uma espécie de “espelho dinâmico”. É importante reconhecer, como feito no parágrafo anterior, que algumas empresas já utilizam de um aspecto ecológico, mas é necessário ampliar o raio de alcance.

Evidentemente, todas essas possíveis hipóteses para os questionamentos feitos nas considerações passadas, dialogam com o consumo e buscam amenizar os impactos causados por ele atualmente. Mas é interessante se perguntar qual o papel do indivíduo e o que ele pode oferecer também para ser um sujeito ativo dentro desse contexto e consumir de forma mais responsável.

Foram colocadas aqui ações de empresas e fornecedores, mas o indivíduo em si, o receptor de tais medidas, em seu âmago, pode ser influenciado e absorver todas as ações que estão sendo propagadas, podendo ocorrer uma espécie de efeito dominó, em que o consumo mais responsável ambientalmente construa um consumo que seja menos abundante e, conseqüentemente, também mais comprometido com a natureza da qual o sujeito é participante. Tudo isso pode ganhar mais força com maior espaço dado a um discurso sustentável nas mídias sociais, mídias tradicionais, que também podem ser interessantes atores dentro desse cenário.

Por mais árduo que possa soar para alguns, o indivíduo possui o poder de filtrar, decidir e ter o “juízo final” sobre as concepções colocadas. Esse indivíduo, em conjunto com a ciência, com os ambientalistas, com estudiosos que refletem sobre o consumo desorientado da pós-modernidade e com o restante que foi citado, pode ser essencial para “ventos que possam soprar futuramente”.

Para almejar responder aos questionamentos feitos, esta pesquisa é de natureza bibliográfica. Valendo-se dessa natureza bibliográfica, buscou-se categorizar a sociedade de consumo na pós-modernidade, identificando-se os atores que influem dentro da referida conjuntura e evidenciando-se o processo de transformação das pessoas em mercadorias e da associação prazer e consumo, a qual é propagada pelo capital. Os resultados colhidos da pesquisa resultaram em uma explanação descritiva.

2 A “TROCA DE AFAGOS” ENTRE O INDIVÍDUO E O CONSUMO

Como já visto na introdução, a pós-modernidade não apresenta uma unidade em relação ao termo. Logicamente, são variados fatores que caracterizam esse período, mas, para avançarmos no debate, é importante entender que a pós-modernidade pode ser compreendida como um período em que o consumo, dentro da sociedade, passou a ter uma força propulsora (FEATHERSTONE, 1995; BAUMAN, 2008; BAUDRILLARD, 1995). Os meios de comunicação, como é de se esperar, dialogaram e dialogam muito bem com toda essa conjuntura e, assim, precisam manter uma “troca de afagos” com o consumidor insaciável.

Na pós-modernidade, na visão de Santos (2004), os veículos de comunicação começaram a erotizar o cotidiano com desejos de posse e fantasias, explorando o espetacular e o prazer ao consumir; com isso, o indivíduo passou a ter uma carga maciça de estímulos, os quais alimentavam seu ego narcisista e afirmavam o consumo. Ou seja, o consumidor, dentro da sociedade de consumo pós-moderna, é essencial e atua como uma importante engrenagem para o funcionamento de um capitalismo que está sempre se reinventando e devorando tudo que pode. Logicamente, não só o consumidor, mas também os meios de comunicação atuam de forma fundamental dentro desse contexto.

Outro diálogo que é de extrema importância citar, podendo ser observado nas ruas, nos grandes centros, no cotidiano, é o que existe fisicamente entre o consumidor e as lojas. Para não ficar confuso, é conveniente citar um exemplo para se ter uma melhor compreensão.

Imagine você, caro leitor, caminhando pelo centro da sua cidade em um sábado pela manhã, ou melhor ainda, em algum dia que coincida com a “Black Friday”. Suponha que você não tenha saído de casa para consumir, ou melhor, não tenha

consumido nada sem necessidade há um bom tempo, que esteja desatualizado em relação ao mercado, que não tenha entrado em nenhuma loja, que ignore as propagandas, os anúncios, enfim, que não esteja “contribuindo com a economia”.

Você se encontra “desarmado”, sem sacolas de lojas nas mãos, mas toda aquela “bolha econômica” parece querer intimidá-lo. É comércio por toda parte, parece não ter escapatória. Na referida bolha, as pessoas saindo das lojas sorrindo por terem comprado condizem com a pessoa que estrela a propaganda de tal marca e, também, aparece sorrindo segurando o produto.

Toda essa narrativa serve para refletirmos que, dentro da sociedade de consumo pós-moderna, parece que ser um consumidor ativo é algo inerente ao ser humano, que está mais para um “ser consumidor”. Nesse sentido,

Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção (BAUMAN, 2008, p. 73).

2.1 PRAZER E CONSUMO

Outra perspectiva necessária e importante para refletirmos sobre a sociedade pós-moderna é a relação entre consumo e prazer que as propagandas, principalmente, tentam empurrar goela abaixo da comunidade como um todo. O que se vende é que, se determinada pessoa estiver consumindo, estiver atualizada e em dia com o mercado, ela estará feliz, ou seja, consumo sinônimo de felicidade. Caso você, caro leitor, não tenha costume em reparar atores participando de comerciais, tente começar a ter um olhar mais atento. Provavelmente, irá perceber que quem está consumindo o produto em determinada propaganda estará sorrindo, feliz em consumir o que se quer vender e, portanto, estará realizado plenamente com o investimento feito, ou com o presente ganhado. Indo além, é importante citar exemplo, que será mencionado a seguir, para tais concepções ficarem mais sólidas.

Vamos pensar no “Magazine Luiza”, um importante comércio varejista no cenário nacional. O slogan da loja nos diz muito sobre as reflexões que foram realizadas nas linhas anteriores. Para quem não se lembra, acompanhando o nome do Magazine, tem-se a frase “Vem ser feliz”. Ou seja, é muito convidativo e, ao realizarmos uma análise atenta e crítica, parece que nas plataformas do comércio estará a felicidade, pronta para ser adquirida. Será somente um “acidente de percurso” ou faz parte de uma conjuntura que visa dialogar com a sociedade de consumidores pós-moderna?

Ainda nessa temática, segundo Santos (2004), a sociedade contemporânea é caracterizada pela busca do prazer, e uma das formas de se obtê-lo é consumindo. Obter prazer significa não se privar de nada e, conseqüentemente, alimentar suas necessidades emocionais. Para atingir o objetivo, o ser humano não se priva do supérfluo, e o consumo passa a ser ditado pelos sentimentos, principalmente o de felicidade.

Os sentimentos adicionam uma ordem de complexidade às reações emocionais. [...] Se só tivéssemos a emoção, ela viria e passaria, e não haveria maneira de marcar fortemente aquilo que a emoção é. Tendo sentimento, nós temos a possibilidade de tomar consciência daquilo que aconteceu em relação a certo objeto. Permite-nos também colocar na memória essa ligação (ENER, 2005, p. 103).

Portanto, segundo Ener (2005), a emoção é complementada pelo sentimento e é estabelecida uma ligação entre o objeto de desejo e o ser humano. Por exemplo, ao assistir uma propaganda de determinado produto, o telespectador pode se sentir alegre, logo, estabelecendo que, se ele adquirir o produto, terá felicidade.

Claro que, pensando a curto prazo, determinado produto possa ser capaz de trazer uma felicidade momentânea. Mas, pensando em um vazio existencial, um caso de depressão, que precise de cuidados a longo prazo, fica complicado.

Logicamente, a relação prazer e consumo, propagada pelos anúncios, tem um resultado satisfatório, pois inúmeras pessoas procuram no material a cura para o espiritual e, diante disso, temos “lojas cheias de almas tão vazias”, parafraseando o cantor paulista Criolo.

Nas últimas décadas, transitamos de um padrão de busca da felicidade no ambiente subjetivo, espiritual, como a busca da justiça social ou da fruição artística, para a busca da felicidade cada vez mais concentrada no ambiente do consumo (GOMES, 2020, p. 27).

2.2 OS SÍMBOLOS E A ESTETIZAÇÃO DA REALIDADE

Outro importante aspecto — que delimita uma grande divergência em relação ao consumo na modernidade e que já foi caracterizado aqui —, para se trazer ao debate é a grande propagação de associações simbólicas com determinado produto. Ou seja, se antes na modernidade, tinha-se um consumo orientado pela utilidade das mercadorias, agora a mídia e a atividade publicitária em geral utilizam-se da associação de objetos com imagens e abstrações que tentam convencer o consumidor.

Nessa linha de pensamento, para Featherstone (1995, p. 33) a propaganda e o marketing são “capazes de explorarem e associarem imagens de romance, aventura, exotismo, desejo, beleza, realização, progresso científico a mercadorias mundanas, tais como sabão, máquinas de lavar, carros e bebidas alcoólicas”. Percebe-se que, aqui, nesse momento, as reflexões vão além e enxergam-se mais associações em relação às que foram abordadas nos parágrafos anteriores, que tratavam do diálogo entre prazer, felicidade e consumo.

Ainda nessa via, Baudrillard (1995) enxerga que o valor de uso das mercadorias, na sociedade de consumo, estabelece-se pelas associações existentes com o signo, sendo que a junção da mercadoria com o símbolo se define como *commodity sign*.

Para irmos além na reflexão, é interessante pensar e frisar que as imagens e associações que vão sendo estabelecidas não têm um “dono”, podendo ser utilizadas

com diversos produtos de diferentes gêneros. Elas atuam como “moléculas circulantes” dentro de um grande mercado feroz que se alimenta com as abstrações. Diante disso, cria-se um ambiente abarrotado de imagens e, conseqüentemente, a estetização da realidade vem à tona, a perda do significado sólido da realidade cede espaço para a representação da realidade, que se torna mais real do que a própria realidade, dinâmica que Baudrillard (1995) define como hiper-realidade.

Para exemplificar tais asserções, imagine uma pessoa que deseja ter a vida de outra. Bem, essa pessoa visualiza o Instagram da pessoa que admira, não a conhece pessoalmente, não sabe o que se passa no âmago das suas relações e de sua vida individual e, mesmo assim, deseja ter aquela tal existência. O desejo é baseado pelo que é propagado em publicações, pelo que pode ser manipulado e selecionado para aparecer no *feed* da rede social mencionada. Veja, então, um exemplo que ilustra muito bem, a representação da realidade sobrepondo a realidade factual.

2.3 AUMENTO DE INFORMAÇÕES E A BUSCA POR NOVIDADES

Tocar na questão da rede social caiu muito bem para adentrar nos tópicos posteriores a serem abordados. Utilizando-se do exemplo do Instagram novamente, é notório que variadas pessoas, do mundo todo, estão se relacionando virtualmente na plataforma, trocando experiências, fazendo anúncios, entre outras ações. É uma rede social que é baixada gratuitamente nos celulares, que é difícil alguém não possuir um hoje em dia. Essas colocações servem para refletirmos sobre como a informação, principalmente pensando nas redes sociais, chega de uma forma muito ampla ao público, remetendo a uma “democracia da informação”.

Aliadas a isso, as novidades também vão se tornando cada vez mais acessíveis e, assim, as necessidades dos indivíduos vão crescendo. Dentro dessa gama, não menos importante, pode-se colocar também a urbanização, que foi essencial para o aumento de necessidades da sociedade. Corroborando essas concepções, Baudrillard (1995) expõe que necessidades sociais, informação e urbanização vão caminhar juntas, na medida em que, quanto maior for o acesso à informação, a disponibilidade da comunicação e a urbanização em determinada comunidade, maior serão os anseios da sociedade em relação às necessidades.

As novas gerações cresceram sob o imenso estresse do excesso de informações que vêm pelas redes sociais, pela mídia e pelo cinema, impregnadas de estímulos de consumo e propaganda. São massacradas, dia e noite, com imagens e símbolos que tentam seduzi-las para abandonar o mundo dos valores, em busca do mundo das coisas. Assim, nossas crianças e nossos jovens são empurrados para entrar numa espiral de consumo para a qual não têm recursos, e vão se tornando infelizes e desenvolvendo a crença de que são fracassados (GOMES, 2020, p. 27).

Dentro desse espectro, os indivíduos tendem a buscar cada vez mais o novo, as novidades são almeçadas amplamente, pois a lógica do efêmero estabelece que, para

estar bem enquadrado, para ser visualizado de forma satisfatória e para não se tornar uma espécie de “homem primata”, o sujeito precisa estar sempre se atualizando, como as informações se atualizam. Desse modo, Lipovetsky (2009, p. 123) reflete que “à medida que o efêmero invade o cotidiano, as novidades são cada vez mais rapidamente e cada vez mais bem aceitas [...]”.

2.4 O “INDIVÍDUO NA PRATELEIRA”

Não podemos perder de vista, de forma alguma, o processo de transformação do indivíduo em mercadoria, que assola com grande destaque a contemporaneidade. Como aponta Barbosa (2008), na sociedade de consumidores pós-moderna, não se pode reprimir o que vai ser comercializado, nem reprimir quem pode acessar o mercado, qualquer coisa pode ser *comoditizada*.

Nesse aspecto, usando novamente o Instagram como exemplo, é interessante imaginar como a própria atividade das pessoas, dentro da plataforma, as transformam em mercadorias, muitas vezes passando despercebido por parte dos usuários. As publicações patrocinadas que chegam até o internauta, em termos de conteúdo, muitas vezes condizem com suas últimas pesquisas feitas no Google. Quando se posta algo, o impacto do engajamento pode fazer com que um *crush* puxe assunto, uma marca procure um internauta para fazer propaganda, entre outras situações. O internauta é analisado pelos *likes* e, conseqüentemente, por muitas vezes, isso pode alimentá-lo a procurar se atualizar em relação à moda, ao vestuário em geral, aos jargões do momento, ou seja, poderá sentir uma necessidade de investir em si próprio para estar bem-conceituado dentro de um universo digital multifacetado.

Enfim, o internauta precisa estar apresentável e sempre dentro do que as “diretrizes digitais” consomem. Nesse sentido, Bauman (2008, p. 22) destaca que “numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas”.

2.5 A PERSONALIDADE DO INDIVÍDUO E A ABUNDÂNCIA E OBSOLESCÊNCIA DOS PRODUTOS

Pode-se relacionar o consumo também com a formação ou afirmação da personalidade do indivíduo. Evidenciou-se, anteriormente, um ambiente em que a informação é amplamente disseminada e acessada, em que são vastas as opções de produtos comercializados, portanto, é de se esperar que algum sujeito fique perdido dentro de um contexto que é escasso em rigidez nas relações e nas próprias convicções da sociedade.

Diante dessa abordagem, o consumo pode ser um aliado na tentativa de afirmação de personalidade, na busca do indivíduo de imergir em determinado grupo ou ser aceito em determinado espectro ideológico. Nesse contexto, o que “[...] se procura com mais empenho não é nem uma máquina, nem uma fortuna, nem uma obra: é a personalidade” (BAUDRILLARD, 1995, p. 88). Diante de tal asserção, é conveniente questionar até que ponto a personalidade não se encaixa no rol do que é comercializado, objetificado, coisificado, ou se ela consegue ainda manter sua independência.

Diante de tantas colocações, é importante salientar que a sociedade de consumidores na pós-modernidade atua diante de uma concepção materialista, de relação íntima com a mercadoria e de destruição com o meio ambiente, visto que a acumulação e a abundância também são atores importantes dentro dessa comunidade e, por muitas vezes, o descarte indevido e errôneo de objetos também estão em destaque. Como evidencia Baudrillard (1995), o cotidiano é o lugar de consumo e a abundância se torna banal. Os produtos, os objetos, as mercadorias se tornaram parte vital da existência humana, de forma que “consumo, logo existo”, parafraseando René Descartes. Ou seja, quase de forma automática, a sociedade vive para consumir e consome para viver (BAUMAN, 1999).

Começamos a viver menos na proximidade dos outros homens, na sua presença e no seu discurso; e mais sob o olhar mudo de objetos obedientes e alucinantes que nos repetem sempre, o mesmo discurso – isto é, o nosso poder medusado, da nossa abundância virtual, da ausência mútua de uns aos outros (BAUDRILLARD, 1995, p. 15).

Então, considerando-se a questão do efêmero, da abundância, da rapidez e da amplitude das novidades no mundo contemporâneo, não podemos deixar de refletir sobre a obsolescência¹ dos produtos, juntamente com a insaciabilidade dos consumidores, destacada por Campbell (2001) como a principal característica da sociedade de consumo.

Como é de se imaginar, se estamos falando de um mundo onde tudo é passageiro, no qual, segundo Barbosa (2008), estamos vivenciando um consumo com temporalidade curta, o “império do efêmero” nas associações de Lipovetsky (2009), a satisfação do consumidor com determinado produto também será passageira e, conseqüentemente, a promessa satisfatória só permanece sólida enquanto o desejo continuar insatisfeito (BAUMAN, 2008). Ou seja, a tendência é nunca estar satisfeito plenamente, até porque o capital e a atividade publicitária não vão parar, muito pelo contrário, vão tentar ao máximo deixar o consumidor mais dependente de suas façanhas. Nesse âmbito, para Gomes (2020, p. 27), “sempre haverá novos padrões de consumo e produtos a acessar para tornar infeliz aquele que os deseja e não os possui”.

Aliada a esse contexto, a duração de vida dos objetos também serve como um importante estímulo para o consumidor insaciável. Como já observado, o consumo na pós-modernidade não se associa com a durabilidade, que é característica do consumo na modernidade. Nesse sentido, o apego a um determinado objeto é interessante para o capital somente de forma momentânea, quando o consumidor estiver na loja comprando. Depois do ato da compra, no qual o consumidor cumpriu seu papel, o processo de desapego passa a ser visto de forma satisfatória, na medida em que voltar pouco depois a comprar um produto mais atualizado, mesmo que exerça as mesmas

¹ Obsolescência pode ser entendido como o processo pelo qual um determinado produto se torna ultrapassado. Em economia, deve-se principalmente aos avanços tecnológicos e ao aumento de novidades no mercado.

funções do que acabara de comprar em um momento anterior, é essencial para o funcionamento do capitalismo.

Estímulos para se atualizar, como já evidenciado, não irão faltar. O importante é que, se não o fizer, se não “dançar conforme com a música”, a autoestima do sujeito pode ser rebaixada, assim como seu “valor social” (BAUMAN, 2008). Em relação ao apego efêmero aos objetos por parte do consumidor, Bauman (2008, p. 124) coloca que “a vida de consumo não pode ser outra coisa senão uma vida de aprendizado rápido, mas também precisa ser uma vida de esquecimento veloz”.

3 A LIBERDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Na sociedade de consumo pós-moderna, é possível se “rebelar” contra a desordem consumista? É possível escolher não consumir? É possível viver às margens de uma sociedade que seja carente do espiritual e que se entope com o material? Ao analisarmos o que foi explicitado aqui, parece que estamos entrelaçados em uma rede de consumo que não permite evasão.

A “sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos de cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível – e uma condição de afiliação (BAUMAN, 2008, p. 71).

E quem escolhe não consumir, como fica? Qual o tratamento e com que visão a sociedade enxerga esses “subversivos” da desordem estabelecida? E quem não tem condições de consumir? Para imaginar o cotidiano dos que se apresentam dessa forma, vamos pensar em pessoas que se encontram em situação de rua, ou nos menos favorecidos financeiramente, que, para Bauman (2008), apresentam-se como “não consumidores”, consumidores falhos. As pessoas em condição de rua, principalmente, são colocadas como uma escória da sociedade, pois não contribuem com impostos, não consomem da forma como o capital adora, ou seja, não “contribuem com o mercado”. Chegam a constituir, de determinada forma, uma espécie de subclasse por não se enquadrar em modelos estabelecidos, subclasse essa definida como:

Subclasse evoca a imagem de um agregado de pessoas que foram declaradas fora dos limites em relação a todas as classes e à própria hierarquia de classes, com poucas chances ou nenhuma necessidade de readmissão: são pessoas sem um papel, que não dão contribuição útil às vidas dos demais, e em princípio além da redenção. Pessoas que, numa sociedade dividida em classes, não

constituem nenhuma classe própria, mas se alimentam das essências vitais de todas as outras, erodindo, desse modo, a ordem da sociedade baseadas em classes (BAUMAN, 2008, p. 156).

Portanto, é necessário compreender que é um período histórico que coloca em xeque a questão da liberdade. Se na modernidade, a restrição se dava pelas leis suntuárias, algo que restringia o consumo internamente, na pós-modernidade o controle está mais caracterizado por consumir irracionalmente e sem controle, reprimindo quem faça o contrário disso. O que podemos pensar, indo além, é se existe liberdade no que consumir, visto que a atividade publicitária tem seus queridinhos, tem quem paga mais e têm diversas artimanhas para propagarem uma representação da realidade que vale mais que a própria realidade, como já visto. Nesse aspecto, para finalizar, é necessário refletir:

O poder de escolha do indivíduo na esfera do consumo nas sociedades pós-tradicionais tem sido campo de debate sobre a sua real liberdade de escolha ou submissão a interesses econômicos maiores que se escondem por trás do marketing e da propaganda. Será o consumo uma arena de liberdade e escolha ou de manipulação e indução? Terá o consumidor efetivamente escolha? Ele é súdito ou soberano, ativo ou passivo, criativo ou determinado? (BARBOSA, 2008, p. 35).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em função do que foi explicitado nas linhas anteriores, pode-se perceber que a sociedade de consumo, em um contexto pós-moderno, é multifacetada. É importante salientar e compreender que, quando se trata de consumo em determinado contexto, não se aborda somente a pessoa que é consumista “por natureza”, que compra dez, onze sapatos, relógios, entre outros objetos. É primordial ter uma visão mais abrangente e, conseqüentemente, ter uma visão crítica sobre variados agentes que atuam com propagandas e anúncios dentro de um capitalismo insaciável.

É essencial contestar determinados grupos que estão faturando milhões com a objetificação das pessoas. É revoltante observar como poderosos instrumentos vendem a ideia de que consumir é sinônimo de felicidade, estabelecendo uma associação fajuta, ao mesmo tempo em que a saúde mental está cada vez mais em evidência e as organizações de saúde fazem constantes e importantes alertas de cuidado. É angustiante pensar ainda que, por muitas vezes, o Estado ou as circunstâncias de vida de determinada pessoa não oferecem condições para que ela possa consumir e acompanhar as propagandas, deixando um quadro de desamparo e frustração por parte de quem não consome e não está “feliz”, principalmente os mais jovens. Diante disso, “não podemos continuar excitando as demandas de consumo numa juventude indefesa, ao mesmo tempo em que tiramos dela qualquer perspectiva de renda” (GOMES, 2020, p. 27).

Por fim, diante de um tema muito rico e complexo, que ganhou destaque de diferentes pensadores de variadas vertentes, o convite está feito para o leitor ser um pensador no cotidiano. Refletir sobre o consumo de forma consciente e sobre tudo que foi relacionado a ele em colocações anteriores não só é um ato de solidariedade ao meio ambiente, principalmente, mas também pode ser um aliado na busca pela sólida e real felicidade, que está no simples, no espiritual, na justiça, na democracia ou até na contemplação da natureza. Todos nós podemos praticar um consumo responsável; o futuro está em nossas mãos.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BAUMAN, Z. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- ENER, G. **Vítimas da moda? Como criamos, por que a seguimos**. São Paulo: Senac, 2005.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.
- GOMES, C. **Projeto nacional: o dever da esperança**. São Paulo: LeYa, 2020.
- HARVEY, D. **A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Loyola, 1992.
- JAMESON, F. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1996.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

RETONDAR, A. M. **Sociedade de consumo, modernidade e globalização**. São Paulo: Annablume: Campina Grande: EDUFCEG, 2007.

SANTOS, J. **O que é pós-moderno?**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

SOUZA, E. M. de. Pós-modernidade nos estudos organizacionais: equívocos, antagonismos e dilemas. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, p. 270-283, 2012. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/5263>.