

VIDA PARA CONSUMO SOB A ÓTICA LIQUEFEITA DE ZYGMUNT BAUMAN

LIFE FOR CONSUMPTION FROM THE PERSPECTIVE LIQUEFIED OF ZYGMUNT BAUMAN

Carolina Bueno Rodrigues¹

RESUMO

Esta resenha pretende discutir os principais pontos abordados no livro “Vida para Consumo”, de Zygmunt Bauman, a partir do conceito de liquidez – bastante utilizado pelo autor em suas obras. Para tanto, o texto irá destacar as principais abordagens apresentadas dos capítulos do livro, analisando os fatores que influenciam o desenvolvimento e transformam o comportamento da atual sociedade de consumo. Contudo, propõe-se estimular uma reflexão acerca dos novos valores da modernidade, por meio da visão crítica e fluida de Bauman.

Palavras-chave: consumo; modernidade; transformação; sociedade; líquido.

ABSTRACT

This review aims to discuss the main points covered in the book "Life for consumption", Zygmunt Bauman's, from the concept of liquidity - widely used by the author in his works. As such, the text will highlight the main approaches presented the book's chapters, analyzing the factors that influence the development and transform the behavior of today's consumer society. However, it is proposed to stimulate a reflection on the new values of modernity, through criticism and fluid vision of Bauman.

Key words: consumption; modernity; transformation; society; liquid.

Zygmunt Bauman é um sociólogo polonês que escreveu inúmeros livros sobre a transformação da sociedade e das relações que a envolve, utilizando uma narrativa crítica inconfundível e desenvolvendo uma teoria bastante característica em todas as suas obras, sobre a nova modernidade: a do processo de “liquefação” da sociedade contemporânea. Influenciado pelo nazismo e pelas censuras vividas na sua época, o autor enfatiza em seus livros temas como a liberdade, o holocausto, o medo, a modernidade, o consumismo, a democracia, entre outros. O conceito de “sociedade líquida” de Bauman, bastante diluído nos meios acadêmico e científico, traz à tona a discussão em torno da transformação social que ocorreu após a expansão do consumismo capitalista, desde a Revolução Industrial até os dias atuais.

Para tratar esse conceito, o autor apropria-se de diferentes concepções e pensamentos de estudiosos das ciências sociais e humanas, sendo que o uso de tantas teorias num mesmo livro, sem aprofundar-se ou defender apenas uma linha de raciocínio,

¹ Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - pela UTP (Paraná), possui especialização em Gramática e Texto, pela Unifacs (Bahia), e é mestrande em Comunicação, pela Universidade Federal de Sergipe, com pesquisa na linha de Produtos, Processos e Discursos Midiáticos Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM - Universidade Federal de Sergipe

vem despertando o questionamento sobre a eficácia e a credibilidade da contribuição de Bauman para os estudos aos quais ele se propõe. Alguns pesquisadores, inclusive, vêm utilizando o próprio conceito criado por Bauman para descrever o método de análise das suas obras: o de uma possível “teoria líquida”. Seria, então, Bauman um sociólogo insípido? Estaria o próprio autor criticando aquilo que ele mesmo pratica, enquanto pesquisador liquefeito? Sem dúvida, esse olhar crítico em torno das obras do autor precisa existir, porém, também é importante reconhecer que, apesar dele utilizar diferentes linhas de pensamento para expor suas teorias sociais, esse estilo retalhado que ele utiliza para costurar suas ideias centrais também abre muitas possibilidades de conhecimento.

No livro “Vida para Consumo” (2008), Bauman expõe uma trágica realidade sobre a sociedade líquido-moderna, até então ofuscada pelo mercado de consumo: a da transformação dos indivíduos em mercadorias. Diante disso, o autor discorre sobre os impactos dessa transformação em diversas áreas da vida, a exemplo da política, da economia, da moda e da cultura. Assim, a obra é dividida em três análises fundamentais dessa modernidade líquida: o consumismo, a sociedade do consumo e a cultura consumista. Para introduzir o assunto, Bauman apresenta três situações diferentes que envolveram o jornal britânico *The Guardian*, sob o enfoque do comportamento consumista, para explicar o conceito de modernidade líquida: o primeiro caso aborda o vício que os indivíduos têm pela exposição da intimidade em ambientes públicos, formando uma sociedade confessional (BAUMAN, 2008) que tem transformado a expressão privada numa espécie de dever público; o segundo, demonstra que a seleção de clientes prioritários, na sociedade moderna, é feita, majoritariamente, pelo sistema tecnológico; e o terceiro, mostra que a seleção de seres humanos segue a mesma regra do mercado na hora de escolher os melhores e mais inteligentes profissionais, assim como se escolhe o melhor produto de uma prateleira. Ou seja, o autor demonstra que, mesmo em situações distintas dessa sociedade moderna, todas as pessoas são aliciadas, estimuladas ou forçadas a se promoverem enquanto uma mercadoria atraente e desejável, utilizando todos os recursos que lhe são disponíveis, de modo a aumentar o seu valor de mercado.

Em linhas gerais, Bauman tenta mostrar neste livro que o mercado de consumo é um espaço social, no qual as pessoas são, simultaneamente, os “fregueses” e as próprias

mercadorias. E, para tanto, precisam se moldar e se readequarem à realidade dessa sociedade instável (líquida), de modo que consigam atrair a atenção dos consumidores, mantendo-se sempre na linha de frente das “prateleiras”. Assim, ele considera que, neste cenário, três regras básicas do mercado devem ser levadas em consideração:

[...] que o destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores; que os compradores desejarão obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las por algo que prometa satisfazer seus desejos; que o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos (BAUMAN, 2008, p. 18).

No capítulo 1 do livro, intitulado de “Consumismo versus Consumo”, Bauman fala da Revolução Consumista, que marcou a passagem do consumo – vivenciada pela antiga sociedade de produtores – para o consumismo – vivenciada pela sociedade de consumidores. O autor cita que esta passagem aconteceu quando o desejo passou a sustentar a economia, tendo em vista que na sociedade de produtores ela era determinada pelas necessidades dos seus indivíduos. Ou seja, se antes a economia era regida pelo trabalho, agora, era passou a ser determinada pelo consumo. É, mais precisamente, o que o autor diferencia de fase sólida (sociedade de produtores) – cujos valores estavam na durabilidade, segurança e rotinização dos comportamentos individuais – da fase líquida da modernidade (sociedade de consumidores), cujos valores estão focados nos desejos crescentes e no tempo “pontilhista” (não dimensional, descontínuo). Para tanto, Bauman cita que esses desejos que regem a sociedade do consumo precisam levar sempre à não satisfação de seus membros para que a demanda de consumo não se esgote e a economia mantenha-se continuamente alimentada. Ou seja, a frustração dos desejos é essencial para a movimentação dessa economia e o excesso de informação gerado por ela levará, inevitavelmente, a uma incapacidade de assimilação por parte dos seus membros e a uma atitude “blasé” desta sociedade, em relação ao conhecimento, ao trabalho e ao estilo de vida (SIMMEL apud BAUMAN, 2008). Para o autor, quanto mais informação essa sociedade adquire, menor é o poder de assimilação e o seu envolvimento em relação a ela. Em outras palavras, ele considera que

o consumismo aposta na irracionalidade dos consumidores, estimulando emoções consumistas e não cultivando a razão.

No capítulo 2 do livro, sobre a “Sociedade de Consumidores”, Bauman fala que o objetivo principal da sociedade de consumidores não é a satisfação das necessidades humanas, desejos e vontades, mas a “comodificação” ou “recomodificação” do consumidor. Ou seja, de elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis, de modo que ao consumir um determinado produto eles estejam se fazendo aptos a serem consumidos, tornando-se valiosos para esse mesmo mercado. O ato do consumo, nesta sociedade moderna, é o que estabelece as relações de poder. O capital, a propriedade e as relações de trabalho não garantem mais o poder, como acontecia na sociedade de produtores. Agora, é quem mais consome e se faz “vendável”, diante do mercado, que detém o poder na sociedade do consumo. “É preciso primeiro se tornar uma mercadoria para ter uma chance razoável de exercer os direitos e cumprir os deveres de um consumidor” (BAUMAN, 2008, p. 89). A consequência desse processo de socialização é a rendição cada vez mais abrangente do Estado à chantagem das forças do mercado. Ou seja, a relação econômica que antes se dava de modo vertical, passa a ser horizontalizada nessa sociedade de consumidores, retirando a responsabilidade econômica-social dos “ombros” do Estado e colocando-a sobre as “costas” da própria sociedade. Afinal, os consumidores, devidamente persuadidos e estimulados a comprarem sempre mais e mais, tornam-se os principais responsáveis pela manutenção da economia no país. Mas, essa nova relação socioeconômica não se torna um peso para a coletividade, pois esse estímulo incessante ao consumismo é visto, por essa geração líquido-moderna, como uma forma de liberdade de escolha e de participação social.

No capítulo 3 do livro, que trata da “Cultura Consumista”, Bauman aborda o que ele chama de “síndrome cultural consumista”, que seria a negação enfática da virtude da procrastinação e da possível vantagem de se retardar a satisfação. Tudo, com rapidez, excesso e desperdício (produção de lixo). Essa abordagem pejorativa é reafirmada de forma preocupante, por Alain Ehrenberg, quando ele cita que “os sofrimentos humanos mais comuns nos dias de hoje tendem a se desenvolver a partir de um excesso de possibilidades, e não de uma profusão de proibições” (EHRENBERG apud BAUMAN, 2008, p. 121). Quanto mais se tem, mais se deseja ter e esta lógica do consumo, que rege a cultura consumista, é estimulada pelo mercado de modo contínuo e, conseqüentemente,

nunca consegue satisfazer e realizar esses indivíduos, levando à eterna insatisfação. O autor chama a atenção para o poder da internet na formação dessa cultura consumista estruturada em rede (CASTELLS apud MORAES org., 2006), que surge para transformar as relações de socialização dessa modernidade mediada pelo mercado.

Manuel Castells e Scott Lash saúdam a nova tecnologia virtual de atar e desatar vínculos como formas alternativas promissoras e, em alguns casos, superiores de sociabilidade; como uma cura possivelmente eficaz ou um remédio preventivo para a ameaça da solidão ao estilo consumidor; e como um estímulo à liberdade também nesse estilo – uma forma alternativa de sociabilidade que avança um pouco no sentido de conciliar as demandas conflitantes de liberdade e segurança (BAUMAN, 2008, p. 137).

Neste sentido, Bauman critica a visão de democratização e liberdade de Castells e Lash, através da rede mundial de computadores, pois considera que a conexão acelerada à internet parece “suspeitosamente com muitos disfarces das práticas de vida cada vez mais comuns e despolitizadas da classe instruída, e acima de tudo em sua aguçada preocupação com a dispensa honrosa da política do real” (BAUMAN, 2008, p. 139). Sem dúvida, não há como negar que a internet possibilita o acesso maior à informação e uma maior liberdade de expressão dos indivíduos. No entanto, considerar apenas aquilo que a cultura consumista da internet oferece, por meio do seu mercado mediador, seria acreditar numa ilusão de participação na política deliberativa ou nos assuntos de interesse público. E pior: esse falso engajamento político cria uma atmosfera equivocada de responsabilidade social e de dever cumprido, por parte da população, que se sente representada pelas possibilidades que a tecnologia oferece. Vale ressaltar, neste aspecto, que a socialização virtual e todas as regras de interação da rede seguem o padrão do marketing, cujas ferramentas eletrônicas são feitas sob medida para as técnicas mercadológicas. Ou seja, o ambiente virtual onde acontece a interação da nova sociedade líquido-moderna é que determina o que deve ser consumido pelas pessoas, induzindo os indivíduos à aquisição daquilo que o mercado quer “vender” naquele momento. Ou seja, as facilidades do uso exclusivo da internet no processo de politização tende a contaminar a opinião pública com aquilo que é “vendável” ou deve ser vendido em determinado momento. Seria uma espécie de retorno àquilo que o filósofo alemão J. Habermas descreveu, no seu livro “Mudança Estrutural da Esfera Pública” (1961), como opinião

pública determinada por interesses privados. Na época, ele referia-se à sociedade burguesa, o que para Bauman seria representada, nos dias de hoje, pela sociedade líquido-moderna de consumidores.

No capítulo 4, “Baixas Colaterais do Consumo”, Bauman é bastante crítico em relação à política praticada nessa nova sociedade, tratando este gênero discursivo como uma “tentativa de dar uma aparência de solidez àquilo que é puro vento” (BAUMAN, 2008, p. 151). De forma ácida, o autor cita que:

[...] em vez de vê-la como a grande mentira da política totalitária em comparação com a verdade perfeita que se busca na política democrática liberal, uma verdade baseada nessa busca por transparência e clareza de linguagem que foi endossada por Orwell e seus convictos seguidores, seria mais aconselhável encarar a política como a luta sem fim entre montes de meias-verdades, omissões maliciosas e narrativas conflitantes que podem se contrabalançar mas nunca produzir um consenso único (BAUMAN, 2008, p. 151).

No trecho acima, ele reforça ainda que o “ativismo de consumo” é um sintoma do crescente desencanto com a política. Nesse sentido, o autor trata o discurso político como um discurso vazio, de “meias-verdades, omissões maliciosas e narrativas conflitantes”, o que reforça a sua visão negativista com a política e o governo – o que é natural vindo de uma pessoa que viveu na pele os problemas sociopolíticos da época do holocausto. No entanto, é evidente que, como todo gênero discursivo, a narrativa política também não pode ser generalizada e tratada como um discurso sem conteúdo. E, além disso, vale destacar aqui que o conceito de “consenso” utilizado pelo autor é bastante questionável, tendo em vista que muitos estudos comprovam que não há como se definir uma verdade absoluta que possa atender a uma coletividade composta por grupos e indivíduos tão diversos. Em outras palavras, não há como produzir um consenso “único” numa sociedade moderna, que tem como característica a heterogeneidade. Bauman sugere ainda, neste capítulo final, que entre os “danos colaterais” perpetrados por essa promoção e por essa luta, o principal é o da comodificação total e abrangente da vida humana.

A forma mercadoria penetra e transforma dimensões da vida social até então isentas de sua lógica, até o ponto em que a própria subjetividade se torna uma mercadoria a ser comprada e vendida no mercado, como a

beleza, a limpeza, a sinceridade e a autonomia. (CAMPBELL apud BAUMAN, 2008, p. 152).

Assim, o autor encerra o livro com uma discussão importante e inerente à sociedade moderna, que traz os seguintes questionamentos: até que ponto os valores subjetivos da vida humana podem ser negociados e comercializados como se fossem meros produtos à venda num mercado? Até que ponto a sociedade moderna vai render-se à essa lógica do consumo? Há como filtrar e preservar a solidez dos valores subjetivos da vida, diante dessa sociedade cada vez mais líquida? A imersão a essas discussões acerca dos valores da vida, independente do estado físico utilizado para abordá-la, não pode se esgotar aqui. Bauman só traz a ponta do iceberg, apresentando neste livro assuntos atuais e práticos que contribuem para a democratização dos debates em torno das transformações da sociedade moderna. O sociólogo volta a discutir esse assunto em outros livros de sua autoria (2010) de modo a criar uma identidade popular com o tema e, com isso, instigar novos pesquisadores da área a se aprofundarem sobre assuntos específicos, de um modo nem sólido, nem líquido, mas fluido.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.

_____. **Vida a crédito: conversas com Citlali Rovirosa-Madrado**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2010.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Alemanha, 1961.

MORAES, Dênis. (org.). **Sociedade midiaticizada**. 1 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.