

A Sociedade Contemporânea: A Visão de Zygmunt Bauman

Andre Silva

BAUMAN, Zygmunt, Vida para consumo. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.199p.

Resumo: A presente resenha baseia-se nos pensamentos de Zygmunt Bauman, que busca refletir sobre a sociedade contemporânea. Essas transformações modificaram os conceitos de tempo, espaço e indivíduo. Com as identidades plurais em evidência e momentos de exploração sobre o consumo na cultura pós-moderna, Bauman consegue expor seus pensamentos por meio da sua obra "A vida para consumo", como os indivíduos são alvos desse contexto fluído e suas reais consequências.

Palavra-chave: Pós-modernidade, Consumo, Sociedade contemporânea.

Abstract: This review is based on the thought of Zygmunt Bauman, which seeks to reflect on contemporary society. These transformations changed the concepts of time, space and individual. With plural identities revealed and moments operating on consumption in postmodern culture Bauman, can express their ideas through his "Life for consumption" in which individuals are targets of this fluid context and their real consequences.

Keywords: Post modernity, consumption, contemporary society

As mudanças experimentadas pela sociedade contemporânea modificaram a forma de interpretar o mundo e, conseqüentemente, o consumo. O modo de vida produzido pela pós-modernidade desvencilha-se de todos os tipos tradicionais de ordem social, de uma maneira que não tem precedente. O contemporâneo passa a ser marcado pelo fim dos padrões, da estabilidade, da segurança e das certezas. Surge o tempo da indefinição, do medo e da insegurança.

Para realizar estudos e análise da sociedade contemporânea é imprescindível compreender a linha de pensamento do sociólogo polonês Zygmunt Bauman. Autor de uma produção intelectual prodigiosa e reconhecido como o pensador dos tempos líquidos evidência o problemas gerados pela sociedade moderna. Na sua obra "*Vida para Consumo*" o autor esclarece os efeitos da evolução da sociedade de produtores estruturada na segurança

estabilidade para a sociedade consumista, instável e líquida. Desta maneira, o autor relata como a sociedade de produtores foi basicamente direcionada para segurança e apostava nos desejos humanos em um ambiente confiável, ordenado, regular e transparente e como prova disso resistente ao tempo e ao apego as coisas seguras. Os desejos eram orientados para aquisição de posse e bens com grande visibilidade na sociedade, pois nessa época o tamanho dos bens era ligado como poder e *status*.

Consumir mercadorias pesadas e duráveis como imóveis e joias, para remeter ao *status* de posse, poder, conforto e principalmente respeito pessoal. Possuir uma grande quantidade de bens duráveis remetia a segurança contra as incertezas do destino. Desta maneira, a segurança era a maior posse da sociedade dos produtores e o prazer de desfrutar era postergado, ou seja, nada era imediato. Esse comportamento fazia sentido na sociedade dos produtores, que acreditava na prudência e na segurança, sobretudo na durabilidade em longo prazo. Mas a transição dessa concepção da “*sociedade dos produtores*” para a nova configuração da sociedade, apresenta uma mudança extremamente significativa no comportamento e nos desejos do indivíduo. Bauman destaca que este ambiente existencial tornou-se conhecido como “*sociedade de consumidores*” e distingue-se por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e a semelhança, das relações entre consumidores e os objetos de consumo.

A passagem da sociedade de produtores para a de consumidores, em geral, pode ser apresentada de forma gradual, com a emancipação dos indivíduos das condições originais de não escolher, posteriormente para uma escolha limitada e finalmente para uma sociedade livre de responsabilidades, ou seja, indivíduo possui sua liberdade de escolher e decidir como e da maneira que atender suas necessidades naquele momento, ou seja, inicia a sociedade “*à la carte*”. O novo indivíduo consumista assume características líquidas e extrai a postergação do prazer de consumir e desloca-o para o imediato. O ponto durável das mercadorias é descartado por essa nova sociedade e não existe mais lealdade aos objetos que obtêm com a intenção de consumir. Os consumidores, segundo Bauman, são bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam desempenhar, suas obrigações sociais e proteger a autoestima.

O ponto social colocado pelo autor refere-se como as pessoas são forçadas a uma situação na qual têm de gastar o pouco de dinheiro ou os poucos recursos que dos quais dispõe com objetos de consumo sem sentido, e não com suas necessidades básicas, para evitar tal humilhação social e evitar a perspectiva de ser provocado e ridicularizado. A economia consumista possui como regra primária desenvolver e materializar os produtos e posteriormente encontrar alguma aplicação.

Nessa linha de pensamento o autor afirma que além do mercado cultivar o excesso de mercadorias e o anseio de cultivar os desejos, tal economia configura-se como economia do engano, que aposta na irracionalidade dos consumidores e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas. Criar o excesso de mercadorias projeta o aumento das incertezas das escolhas para os indivíduos. Diante do consumo excessivo, a necessidade de mobilidade e visibilidade é cada vez maior, deflagrando uma constante reformulação das identidades como formas de assegurar os princípios de inclusão/exclusão elaborados pelo mercado. Para Bauman, não existe um não-consumidor, mas sim um consumidor falho. Essa instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades harmonizaram-se bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas no futuro previsível, como na sociedade dos produtores.

Mas outro aspecto fundamental que Bauman esclarece sobre a sociedade de consumo é que os membros dessa sociedade são eles próprios mercadorias de consumo, e são a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. Para Bauman, a formatação pós-moderna da vida social suscita uma condição humana na qual predominam o desapego, a versatilidade em meio à incerteza e a vanguarda constante de um “*eterno recomeço*”. Assim, Bauman faz um diagnóstico instigante deste modelo apressado e artificial que se apresenta na forma de sociedade de consumidores. A vida de consumo não pode ser outra coisa senão uma vida de aprendizado rápido, mas também precisa ser uma vida de esquecimento veloz. Muitas vezes esse contexto implica em sensação de inadequação, de deslocamento, de inconformidade com seu espaço e tempo.

É a origem da crise de identidade do ser que, de tão múltiplo, perdeu-se em si mesmo e luta para buscar-se. Tamanha incerteza, contradição e multiplicidade do indivíduo, muitas vezes, levam alguns a estados tão severos de questionamento, sensação de inadequação e

perda em si mesmo, que se tornam depressivos, criam medos e insegurança. Como proposto também por Canevacci (2005), antropólogo italiano, cunhou o conceito de multivíduo para definir o homem contemporâneo, que não é mais “índi” de indivisível, mas “multi”, complexo, fugidio, fugaz. Não há mais uma única identidade, mas identidades no plural. Identidade móvel e flutuante, em trânsito, passageira. Personalidades múltiplas, limiares, boas e más, contraditórias, mas tão familiares.

Porém, estes conflitos de múltiplas personalidades não seguem uma ordem cronológica, não faz sentido facilmente e surgem de maneira aleatória. As incertezas não são as causas do medo, mas sim o ambiente dos perigos e das ameaças que casam medo, pois no desconhecido tudo pode acontecer. O surgimento desse medo apresenta de forma confusa, difusa e atinge todas as faixas sociais.

Todo esse clima é gerado pela configuração que a sociedade pós-moderna assumiu, ou seja, a esfera do desconhecido, a busca constante pelo novo, do incompreensível, do incontrolável. Desta maneira, o pior dos medos é a incapacidade de evitar a condição de estar com medo ou simplesmente não conseguir escapar dela. Nas palavras de Bauman (2008), em sua obra “*O Medo Líquido*”, o medo se torna capaz de se impulsionar e se intensificar por si mesmo. Assim, o principal aspecto a ser ressaltado na obra “*Vida para Consumo*” é que o homem contemporâneo não vive imerso em certezas, padrões e modelos, mas sim no seu extremo oposto. A busca do indivíduo é por si em si mesmo, com suas ambigüidades e em sua história de vida. A sua completude, ainda que momentânea, o impulsiona para o “consumo” fanático das religiões, do trabalho excessivo dos *workaholics*, das superficiais relações interpessoais e, de fato, do consumismo exacerbado.

O resultado final esperado é o encontro com sua felicidade para atingir sua máxima plenitude. O autor recorre à promessa de felicidade enraizada no discurso líquido moderno e analisa se esse sentimento é, de fato, vivenciado pelos sujeitos consumidores no próprio processo que é tomado como valor nesse tipo de sociedade. Para ele, o que vigora como valor é justamente o motivo por meio do qual tal promessa não se confirma, já que o fascínio perdura apenas na ansiedade pela satisfação e, portanto, para cada vontade adquirida, implica a criação de uma nova.

Por isso, a ideia de felicidade só pode ser entendida por Bauman como um lugar ilusório em que o vasto empreendimento de novas promessas esmaece o excesso de decepções, fazendo com que a crença nessa busca não seja perdida e permaneça re-atualizando a cultura consumista. Lipovetsky completa que a questão sobre a felicidade transformou-se em imperativo de euforia, criando vergonha ou mal-estar naqueles que dela se sentem excluídos. Desta maneira reina a “felicidade despótica”, onde os indivíduos não são mais apenas infelizes, mas sentem a culpabilidade de não se sentir bem. O nível de cobrança para buscar a felicidade apresenta de maneira sofrida e praticamente uma obrigação, mesmo que essa sensação seja por instantes, ou como afirma Bauman, a sociedade pontilhista, o essencial é a intensidade daquele único momento.

A obsessão da sociedade dos consumidores é amenizar esses medos, diminuir o pavor das incertezas e mais profunda a felicidade é o núcleo central dessa jornada com a manipulação de identidades, mas com pouco sacrifício e o mínimo de esforço diário. Para isso, apenas uma ligeira mudança no ego permite que o indivíduo assuma uma nova personalidade, um novo conceito ou simplesmente transforma-se em um novo produto para ser inserido no mercado. A transformação da identidade permite descartar as que já foram construídas anteriormente e experimentar novas sensações e oportunidades infinitas até certo momento.

Bauman é um importante pensador e, em “*Vida para o Consumo*” permite o desmascaramento de um modo de organização social, a forma como “nós” sujeitos fazemos usos não só dos produtos, mas também do que se arquiteta como sentido no mundo do consumo permite aprofundar outros modos de organização, indicando que as disputas por significação é parte constituinte do arenoso terreno da cultura. O autor apresenta de maneira clara e objetiva conceitos da pós-modernidade e os impactos na sociedade. Seus pensamentos esclarecem de maneira lógica e fundamentada como compreender várias dúvidas sobre o posicionamento e comportamento dos consumidores na sociedade de consumista. Mas o autor consegue ir além e evidencia como o mercado é uma instância central e as relações de inclusão e exclusão são determinadas pelas suas regras.

ANDRE SILVA é mestrando em Administração de Empresas na Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo. E-mail:
andre_luiz_b_silva@hotmail.com

Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. *O medo líquido*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CANEVACCI, Massimo. *Culturas Extremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das letras, 2007.