

IDENTIDADE E CONSUMO: REFLEXÕES “PÓS-MODERNAS”

CONSUMPTION AND IDENTITY: REFLECTIONS “POSTMODERN”

LUANA CAROLINE KÜNAST POLON¹

Recebido em: 23/04/2015

Aprovado em: 11/04/2016

RESUMO

O presente artigo versa acerca da construção da identidade na sociedade de consumo contemporânea, tomando como base as ideias de autores considerados “pós-modernos” – devido ao seu modo de pensar, bem como aos assuntos que são abordados, os quais se referem às problemáticas da contemporaneidade – ainda que tais autores não concordem com tal definição. Para realizar as discussões contidas neste trabalho, foram elencadas cinco obras essenciais sobre a construção da identidade dos sujeitos a partir das práticas de consumo. Em uma sociedade de bases consumistas e diante das amplas possibilidades de escolha de uma identidade, a tarefa mais difícil é escolher a identidade mais apropriada, em meio à oposição entre segurança e liberdade, à qual os sujeitos estão constantemente expostos.

Palavras-chave: Identidade; Consumo; “Pós-Modernos”.

ABSTRACT

This article focuses on the construction of identity in contemporary consumer society, based on the ideas of authors considered “Postmodern” – because of their way of thinking, also the issues that are discussed, they refer to the problems of contemporary – even though they do not agree with this definition. For the construction of the discussions in this paper, five essential literary works were listed for the discussion about the construction of identity of the subjects based on the consumer practices. In a consumerist society bases, and on the ample possibilities of choices an identity, the most difficult task is to choose the most appropriate in the midst of security-freedom contradiction, which the subjects are exposed constantly.

Keywords: Identity; Consumption; “Post-modern”.

¹ Mestra em Geografia pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE), Brasil. Atua como Docente do Colegiado de Geografia da UNIOESTE. E-mail: luanacaroline.geografia@gmail.com.

1 Introdução

Antes da explanação do tema proposto por este artigo, torna-se necessária uma breve explicação das motivações para o uso das aspas no termo “Pós-Moderno” junto ao título. O conceito de “pós-modernidade” é amplamente discutido em diversas ciências, devido às contradições que permeiam esta terminologia. Enquanto alguns referenciais teóricos ousam utilizar o termo em suas explanações, outros tantos preferem falar em modernidade tardia ou, ainda, em contemporaneidade. Diante dessa indefinição, uma vez que os períodos históricos só podem ser avaliados corretamente após novas transições, optou-se pelo uso de aspas, mas também por um tratamento relativo ao longo do texto, evitando posicionamentos precipitados sobre um tema que ainda se encontra sob acaloradas discussões. Além disso, os próprios autores analisados no artigo não se consideram como “pós-modernos”, embora sejam assim definidos por boa parte dos leitores e pela crítica. Desse modo, seria incoerente defender tal definição enfaticamente, motivo pelo qual figura mais pertinente o uso das aspas, como forma de permitir que a discussão permaneça aberta, sem um juízo prévio definitivo.

Segundo Harvey (2011), as discussões acerca da ruptura epistemológica entre a modernidade e a “pós-modernidade”, no âmbito da história, são representadas a partir da própria superação do espaço pelo tempo, fenômeno este que é relativo à forma pela qual se realiza a circulação do trabalho e do consumo no mundo atual, em uma flexibilização sem precedentes. O autor denomina este fato de “compressão do tempo-espaço”, o qual está intimamente relacionado ao próprio capitalismo que, para se perpetuar, necessita de novos mercados. Os avanços no meio tecnológico favorecem o reconhecimento e a ocupação de novas áreas, ultrapassando as fronteiras políticas. Assim, tem-se a

impressão de que a humanidade chegou ao limite do possível, de modo que não haveria como avançar para além daquilo que é “pós-moderno”, pois todos os lugares do mundo teriam, teoricamente, sido alcançados. Não haveria, nesse sentido, para onde continuar expandindo. É uma visão um tanto pessimista, caracterizando um tempo marcado pela efemeridade, e esse sentimento transparece, por vezes, nas obras dos autores citados, dando a impressão de que estes possuem um pensamento “pós-moderno”. A discussão acerca da “pós-modernidade” é ampla e complexa, uma vez que possui emaranhados em diversas áreas, como nas artes e na literatura.

Como explicitado, tradicionalmente a “pós-modernidade” estaria vinculada ao capitalismo, especialmente no âmbito do consumismo, enquanto elemento motivador dos processos de globalização e, portanto, de contatos culturais múltiplos. A “pós-modernidade”, ou “modernidade tardia” como refere Hall (2011, p. 15), é caracterizada por “sociedades de mudança constante, rápida e permanente”, sendo esta a principal diferenciação entre a modernidade e a “pós-modernidade”. De modo amplo, os autores que trabalham abordagens de cunho “pós-moderno” costumam seguir alguns padrões de análise, pautados no sentido da descontinuidade, da fragmentação, dos deslocamentos e das rupturas possíveis diante da complexidade dos fenômenos mundiais.

Giddens (2012, p. 81) fornece contribuições relevantes no sentido de compreender como esse fenômeno da “pós-modernidade” se manifestaria, afirmando que, em um contexto “pós-moderno”, “temos contato com muitas ideias e valores, mas eles têm pouca conexão com a história das áreas em que vivemos ou, de fato, com nossas próprias histórias pessoais. Tudo parece constantemente em fluxo”. Assim, o período atual se caracterizaria como um momento regido por fluxos constantes, no qual as pessoas perdem a noção de

suas próprias origens históricas e culturais, estando imersas em múltiplas possibilidades. É diante desse cenário que o consumo vai emergir como modo de definição de identidades.

Quanto ao consumo enquanto elemento significativamente relacionado à noção de “pós-modernidade”, é preciso atentar ao fato de que:

A especialização do consumo através da fragmentação dos mais variados segmentos consumidores – processo que, segundo alguns [autores] foi impulsionado pelo modelo da acumulação flexível a partir da segunda metade do século XX – seria, neste caso, o principal elemento a partir do qual poderíamos então falar de uma passagem do sentido coletivo do consumo, precisamente sob o aspecto da homogeneização social, para um outro, marcado pelo princípio da individualização (RETONDAR, 2008, p. 142).

Um período histórico marcado pela aceleração dos fluxos acaba por forçar os indivíduos a adotarem práticas individuais de consumo, sendo a própria produção de bens de consumo direcionada aos gostos particulares, abarcando preferências e sentimentos individuais. Portanto, o consumo acaba sendo uma forma de os consumidores escolherem qual identidade querem assumir, arcando com os custos, no entanto, de adotar uma caracterização influenciada pelos apelos midiáticos ou pelas tendências estrangeiras.

Para discorrer acerca do tema proposto, algumas obras essenciais foram elencadas como subsídios teóricos para a construção das reflexões: “Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos”, “Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias” e “Identidade: Entrevista a Benedetto Vecchi”, todas da autoria de Zygmunt Bauman; bem como “A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo”, de Gilles Lipovetsky, e “A sociedade de consumo”, de Jean Baudrillard. Com base nesses

referenciais, pretende-se discutir aspectos da sociedade de consumo e refletir acerca da construção identitária nesse contexto. Além destes, foram selecionados também autores que discutem a temática sob outros ângulos, mas que promovem amplas contribuições, de forma direta ou indireta, aos conhecimentos sobre o fenômeno do consumo na sociedade contemporânea.

Antes de iniciar de fato a explanação, torna-se pertinente contextualizar os autores elencados para a análise. Zygmunt Bauman é um sociólogo polonês, nascido em 1925 em uma família judia. Aliou-se ao “Exército Vermelho”, enfrentando o nazismo. Em 1968, Bauman teve seus trabalhos proibidos pelo Partido Comunista, devido ao seu apoio ao movimento estudantil polonês. Após ser impedido de lecionar, mudou-se para a Inglaterra. Bauman vivenciou crises de identidade, quando se ausentou de seu país de origem, um dos motivos pelo qual a identidade foi um dos temas de seus estudos. É considerado um “sociólogo eclético”: não se contentando em aplicar metodologias prontas aos fenômenos sociais, busca estabelecer relações entre os elementos. Bauman afirma não concordar com a definição que lhe foi atribuída em certo momento, de “profeta da pós-modernidade” (BURKE, 2004, s/p.).

Anthony Giddens discorre acerca da visão de Bauman sobre a “pós-modernidade”:

O sociólogo polonês Zygmunt Bauman (1992) faz uma distinção valiosa, sugerindo duas maneiras de pensar sobre as ideias pós-modernas. Por um lado, podemos argumentar que o mundo social mudou rapidamente para uma direção pós-moderna. O enorme crescimento e disseminação da mídia de massa, as novas tecnologias da informação, o movimento mais fluido de pessoas ao redor do mundo e o desenvolvimento de sociedades multiculturais, tudo isso significa que não vivemos mais em um

mundo moderno, mas em um mundo pós-moderno [...] a segunda visão é que as mudanças pós-modernas citadas não podem ser analisadas usando velhas teorias e conceitos sociológicos (GIDDENS, 2012, p. 81-82).

A visão de Bauman seria, portanto, segundo esta interpretação, uma nova forma de pensar os fenômenos, com uma metodologia apropriada a abarcar a complexidade da “pós-modernidade”, uma teoria propriamente “pós-moderna”. Logicamente, o próprio Bauman trabalha essa questão de forma reflexiva, apontando pontos para o debate, e não metodologias prontas.

Gilles Lipovetsky, por sua vez, nasceu em 1944, atuando como filósofo e professor da Universidade de Grenoble. É considerado um dos nomes mais criativos e polêmicos do pensamento filosófico da contemporaneidade. Dentre diversos temas, discute em especial a efemeridade da moda, tema sobre o qual, inclusive, ministrou palestra no Brasil, no Seminário “*The New World of Luxury*”, no ano de 2013, debatendo questões relativas ao mercado de luxo. Para este autor, a “pós-modernidade” nunca existiu, sendo mais relevante pensar em uma “hipermodernidade” (GALLI, 2010, s/p.). A hipermodernidade seria, portanto, a caracterização adequada para descrever o momento atual, ou seja, segundo Lipovetsky (2007), seria um contexto no qual não existiriam mais resistências estruturais em termos de cultura ou ideologia. Em uma lógica de hipermodernidade, surge um sujeito elementar, o hiperconsumidor, o qual representaria o papel central no âmbito deste novo momento histórico.

Jean Baudrillard nasceu em 1929 em Reims, no nordeste da França. Embora tenha sido o autor que inspirou a trilogia “Matrix”, ele próprio afirma que não gosta dos filmes por se tratarem de padrões culturais norte-americanos banais. Baudrillard não se define como “pós-moderno”, aliás, critica a termino-

logia, afirmando que “a noção de “pós-modernidade” não passa de uma forma irresponsável de abordagem pseudo-científica dos fenômenos. Trata-se de um sistema de interpretações a partir de uma palavra com crédito ilimitado, que pode ser aplicada a qualquer coisa. Seria piada chamá-la de conceito teórico” (GIRON, 2012, s/p.). O autor afirma considerar um absurdo designá-lo como “pós-moderno”. Baudrillard (2010) oferece elementos teóricos para refletir acerca da teoria do consumo, analisando as múltiplas possibilidades de pensar no papel do consumidor diante dos fluxos contemporâneos.

Apesar dessa breve apresentação dos autores, uma vez que não é o objetivo deste artigo, é relevante frisar que todos possuem obras de grande relevância teórica e reflexiva publicados, especialmente em termos de buscar compreender as transformações que vêm ocorrendo no mundo contemporâneo. Assim, as ideias dos autores referenciados constituirão a base para a discussão apresentada por meio deste artigo. A questão que se levanta é sobre a (não)estabilidade da identidade em um meio fragilizado, no qual as opções e relações de consumo são flexíveis, permitindo que os indivíduos assumam múltiplas identificações, de acordo com variados fatores. A busca pela identidade permeia as relações de consumo, de modo que qual identidade escolher torna-se a contradição do momento. Em um contexto de ideias “pós-modernas”, a discussão acerca do papel do consumo na constituição deste novo período é essencial, uma vez que os fluxos se estabelecem com base na dinâmica do consumo.

2 Elementos e identidade(s) na sociedade de consumo

Para que seja possível refletir acerca da questão identitária em relação ao consumo, cabe primeiramente debater, ainda que não abarcando toda a complexidade da temática, as especifica-

ções sobre o que seria uma sociedade de consumo. Para Bauman (2008, p. 71), a sociedade de consumo “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”. Assim, todos os indivíduos têm a responsabilidade de se tornarem consumidores adequados aos padrões sociais, não havendo espaço para aqueles que não se enquadram nos moldes de consumo do momento. Bauman (2005, p. 73) analisa ainda que “a educação de um consumidor não é uma ação solitária ou uma realização definitiva. Começa cedo, mas dura o resto da vida”. Nesse sentido, a sociedade, justamente por não estar pautada em bases sólidas, é caracterizada pela liquidez e insegurança. Assim, ser consumidor é uma construção diária, em que estar fora dos padrões é uma brecha à supressão social.

Baudrillard (2010, p. 78) referencia o consumo na sociedade segundo uma lógica pautada na sequência mitológica de um conto: “um Homem, ‘dotado’ de necessidades que o ‘impõem’ para objetos, ‘fontes’ da sua satisfação. Mas, como o homem nunca se sente satisfeito [...] a história recomeça sempre indefinidamente”. Assim, a satisfação obtida por meio do consumo não é um fim definitivo, mas uma constante busca. A intenção, portanto, não é a satisfação em si, mas a procura desta a todo o momento e a todo custo. Desse modo, entende-se que as bases da sociedade de consumo não residem na certeza de que os anseios serão supridos a partir do ato de consumo, mas na perpetuidade da criação de novos desejos de consumo, influenciados por fatores diversos, sejam eles internos ou externos ao indivíduo. Portanto, o consumo é um processo que ocorre ao longo da vida dos indivíduos, e nunca um momento esporádico com uma finalidade bem estabelecida. O consumo, portanto, recria-se todos os dias.

Já Lipovetsky (2007, p. 15) defende que a sociedade contemporânea

se encontra em uma fase superior da sociedade de consumo, em que “o materialismo da primeira sociedade de consumo passou de moda: assistimos à expansão do mercado da alma e de sua transformação, do equilíbrio e da autoestima, enquanto proliferam as farmácias da felicidade”. Nesse sentido, a questão da felicidade interior estabelece-se com toda a força e se torna um ramo comercial. Despertar novas (ou antigas) sensações, lembranças e sentimentos é o grande alvo da publicidade: o consumo emocional sobrepõe-se ao consumo da abundância. Para tal, estratégias de “encantamento” do público consumidor são essenciais, especialmente se puderem tocar os sentimentos ou as lembranças, configurando, assim, um consumo marcado pela afetividade. O consumo emocional está pautado em quesitos que vão além da funcionalidade, mas encontra suas bases no processo de criação de uma imagem. O risco deste tipo de consumo, contudo, reside na sobreposição do sujeito pelo objeto, ou seja, na anulação ou dissolução do indivíduo em favor de uma imagem construída pelo objeto consumido.

Baudrillard (2007, p. 49) discute a questão do sentimento em uma sociedade consumista, especialmente em relação à felicidade, a qual se revela como “equivalente autêntico da salvação” e se manifesta como objetivo a ser alcançado, e não um estado de espírito. Assim como também se refere Bauman (2008), nesta sociedade consumista, o ato de consumir mostra-se um fator de felicidade. Tendo como base esta premissa, é possível pensar nas formas pelas quais o conceito de felicidade é inculcado nos consumidores, perpassando a questão dos bens materiais, e não mais dos valores e das pequenas satisfações de outrora.

No âmbito da sociedade de produção, havia um reconhecimento valorativo dos produtos, no qual estava impresso o custo da mão de obra dispendida na produção do objeto. Como os bens materiais eram produzidos em

escala reduzida, uma vez que demandavam maior tempo de confecção, não havia disponibilidade de produtos para todos, justamente pelo encarecimento da mercadoria. Assim, o fato de conseguir consumir um produto desejado ocasionava satisfação. No entanto, com as transformações em nível mundial, especialmente em relação aos avanços das técnicas empregadas, a produção em larga escala torna-se possível, colocando o consumo no centro de todo o processo. A sociedade de consumo possui ao seu dispor uma variedade enorme de bens e serviços, de modo que, mesmo ainda havendo diferenciação entre o consumo de ricos e pobres, praticamente todas as pessoas podem ter acesso aos bens produzidos. Porém, a rapidez com que o consumo se concretiza e o menor esforço dispendido para conquistar o objeto de desejo fazem com que a satisfação seja apenas momentânea, uma vez que existem tantas coisas ainda por serem compradas. Assim, a satisfação não é plena.

Os autores analisados para a elaboração do presente artigo concordam que, em conjunto com a suposta liberdade de escolha à qual os homens estão expostos, estes precisam conviver com a insegurança das consequências do que for escolhido. Baudrillard (2010) explicita, assim, que o mais significativo preço pago em uma sociedade de consumo é o sentimento de insegurança como consequência desta. Já Bauman (2008, p. 63) acredita que “uma economia orientada para o consumo promove ativamente a deslealdade, solapa a confiança e aprofunda o sentimento de insegurança”. Assim, manifesta-se a individualidade que é própria de uma sociedade supostamente “pós-moderna”, especialmente em relação aos fluxos que se intensificam, tornando flexíveis e voláteis até os relacionamentos humanos.

Sobre a ambiguidade dos sentimentos de segurança e liberdade na sociedade de consumo, Bauman (2005) percebe que, embora as pessoas ex-

pressem seu sentimento de afeição por um relacionamento estável e seguro, sentem-se incomodadas pelo fato de negar sua liberdade. Assim, nesta sociedade consumista, os laços afetivos não devem ser tão rígidos ao ponto de que não possam ser rompidos quando um dos envolvidos desejar obter sua liberdade de volta. A lógica desta ideia seria: “mantenha todas as portas abertas o tempo todo” (BAUMAN, 2005, p. 74). Portanto, havendo um amplo leque de possibilidade à disposição, torna-se complexo o exercício de sentir satisfação com aquilo que se tem no momento atual, uma vez que há uma extensa variedade de opções de troca. Logicamente, esta afirmativa leva em consideração a transformação dos relacionamentos interpessoais em mercadorias, o que é uma tendência na sociedade de consumo, na qual há um processo de reificação de todas as coisas.

Bauman (2004) faz uma análise importante acerca dos relacionamentos interpessoais na sociedade consumista, revelando a fragilidade dos laços humanos. Em sua reflexão, fica muito clara a ideia da transformação das pessoas em mercadorias, em um processo de desejo, consumo e descarte. Assim como ocorre com qualquer outra mercadoria, nas relações humanas o descarte é uma parte do processo que acontece quando a “mercadoria” em questão já não satisfaz os desejos pessoais do consumidor. Bauman menciona a esse respeito que “os produtos de consumo atraem, os refugos repelem. Depois do desejo vem a remoção dos refugos” (2004, p. 24). As promessas de segurança e felicidade nos relacionamentos são acompanhadas pelo desespero de fixar-se em algo estável, sentimento indesejado em uma sociedade em que o fluxo e a troca devem ser constantes. Portanto, nada é feito para durar.

Quanto às características da sociedade de consumo, Lipovetsky (2007) dividiu-a em três fases. Em um dos pontos discutidos – mais precisamente sobre a fase II da sociedade de consumo –, o

autor aborda o “Efeito Diva” como representação da manutenção de um *status* de classe por meio dos comportamentos de consumo. Essa representação se estabelece através da diferenciação, criando um sentido de identidade aos diferentes grupos. Lipovetsky (2007) afirma que, com a fase III (a suposta “Pós-Modernidade”) da sociedade de consumo, essa diferenciação cedeu espaço a um novo modo de consumir, que ele chama de “turboconsumidor”, em que a preocupação deixa de ser o pertencimento à classe, mas a escolha particular daquilo que vai consumir, como fator que irá definir a identidade do indivíduo.

Assim,

Enquanto se atrofiam as identidades e os sentimentos de inclusão de classe, as escolhas de consumo, cada vez menos determinadas unilateralmente pelo *habitus* e cada vez mais pela oferta mercantil e midiática, têm como características ser muito imprevisíveis, descoordenadas, desunificadas (LIPOVETSKY, 2007, p. 117).

Assim, enquanto a classe definia os padrões, havia segurança de inclusão aos indivíduos pertencentes à classe. Porém, a liberdade de escolher aquilo que se quer ser determina também a insegurança de escolher uma identidade incompatível, desajustada aos padrões da sociedade em questão.

Entrar no ciclo do consumo e da moda não é apenas rodar-se de objetos e de serviços a seu bel-prazer, é mudar de ser e de determinação. É passar de um princípio individual fundado na autonomia – o caráter, o valor do próprio eu – para um princípio de reciclagem perpétuo pela indexação num código em que o valor do indivíduo se faz racional desmultiplicado e mutável: é o código da “personalização”, de que nenhum indivíduo em si é depositário, mas que atravessa cada indivíduo na sua relação significada aos outros (BAUDRILLARD, 2010, p. 229).

Essa personificação do consumo só faz sentido, portanto, no contexto de um grupo. O consumo como fator mediador na construção das identidades é representado por meio da diferenciação, já que o indivíduo só é visto como portador de uma identidade específica devido às suas diferenças em relação aos outros. Nesse sentido, conforme Canclini (2010, p. 63), “a lógica que rege a apropriação dos bens como objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades [de certo modo também é], mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam”. Assim, impossibilitando que outros sujeitos tenham acesso a determinado tipo de produto, cria-se uma diferenciação social, a qual define características próprias às condições financeiras do consumidor, mas também separa os indivíduos segundo a lógica simbólica da apropriação.

Pensando na hipótese de Lipovetsky (2007) sobre a identidade do consumidor estar relacionada com o pertencimento à classe, é possível fazer uma associação com uma reflexão de Bauman (2005, p. 30), quando este afirma que, “quando a identidade perde as âncoras sociais que a faziam parecer ‘natural’, predeterminada e inegociável, a ‘identificação’ se torna cada vez mais importante para os indivíduos que buscam desesperadamente um ‘nós’ a que possam pedir acesso”. Assim, identificar-se com os padrões consumistas da sociedade é uma alternativa ao pertencimento, em meio à fragilidade da sociedade consumista.

Se pensarmos a esfera contemporânea do consumo como um sistema de comunicação social, aonde os diversos produtos e bens são constantemente associados a distintos universos significativos e, ainda, que tal associação se dá de maneira cada vez mais flexível, o ato de consumo transforma-se, neste caso, num ato de adesão simbólica em que a escolha do objeto se torna uma escolha estraté-

gica, por meio da qual o consumidor vai continuamente definindo e redefinindo sua identidade (RETONDAR, 2008, p. 144-145).

A sociedade de consumo, além de possibilitar uma vastidão de opções de identidades à escolha dos consumidores, cria condições para que os indivíduos não se choquem com “identidades indesejadas”. Bauman (2005) faz uma analogia interessante com “Os vagabundos”, de Georg Simmel, percebendo naquele contexto a proximidade física entre os “*blasés*” e os demais sujeitos, já que “os vagabundos” eram espectadores da vida urbana e que, embora não se juntassem à companhia, não era fácil distanciarem-se do palco em que os dramas urbanos se desenrolavam. Diante disso, o autor busca perceber como estão estabelecidos os dramas urbanos na moderna sociedade consumista, mencionando que “a proximidade física não se choca mais com a distância espiritual” (BAUMAN, 2005, p. 33), uma vez que, ligados nos celulares, os indivíduos desligam-se da vida exterior. O autor escolhe o celular como referência, mas são diversos os pontos de fuga para que a proximidade com o alheio – desconhecido – seja evitada. Bauman (2008, p. 27) afirma, assim, que “um encontro face a face exige o tipo de habilidade social que pode inexistir ou se mostrar inadequado em certas pessoas, e um diálogo sempre significa se expor ao desconhecido: é como se tornar refém do destino”.

Nesse contexto fragilizado, estruturas rígidas não possuem qualquer sentido. As opções de identidades disponíveis aos consumidores são amplas: conforme Bauman (2005, p. 33), “as identidades ao estilo antigo, rígidas e inegociáveis, simplesmente não funcionam”, como a aliança do casamento, por exemplo. Torna-se mais cômodo transformar as relações em simples contratos, que podem ser desfeitos quando um dos envolvidos desejar. O sentido

original de “aliança” que ainda hoje é forte no Oriente Médio, onde a aliança de hospitalidade é assumida pelo anfitrião quando um hóspede cruza o limiar (soleira) de sua casa, foi perdido na sociedade moderna ocidental. Essa responsabilidade mútua não é compatível com os padrões da sociedade consumista, em que deve haver sempre uma possibilidade de rompimento contratual. Essa diluição dos laços afetivos é fruto de um momento em que o acesso aos recursos tecnológicos se sobrepõe aos relacionamentos diretos, bem como dos ritmos frenéticos vividos pelas pessoas diante da flexibilidade do trabalho e da rotina determinada a partir do tempo.

Bauman (2005) explicita que, em um mundo baseado em individualização, as identidades são bênçãos ambíguas, oscilando entre o sonho e o pesadelo e fazendo com que toda segurança seja também uma privação de liberdade. Segundo o autor, são os símbolos da ambivalência. O desejo de segurança é logo suprimido pelo sonho da liberdade, e, em sentido contrário, a liberdade causa insegurança, de forma que ter uma base segura é uma garantia em meio à fragilidade do “mundo líquido”. Baudrillard (2010, p. 54-55) afirma que o próprio sistema é ambivalente, pois “toda a sociedade, seja ela qual for e seja qual for o volume dos bens produzidos ou da riqueza disponível, se articula ao mesmo tempo sobre um excedente estrutural e sobre uma penúria estrutural”. Assim, não há uma “sociedade da abundância”, como alguns autores abordam, muito embora não se possa falar em uma “sociedade da penúria”. Esse relativo equilíbrio possibilita que a divisão entre as classes sociais continue a existir, uma vez que não há uma igualitária divisão dos recursos para todos, mantendo, portanto, sempre certa distância entre os que podem consumir e os que querem consumir.

A ambivalência da sociedade de consumo é sentida nas mais variadas ocasiões, como enfatiza Lipovetsky

(2007, p. 163), quando afirma que “a aquisição de bens duráveis deixa atrás de si um rastro surpreendentemente leve de decepções e de frustrações”. Assim, o consumo como fator que conduz ao patamar da felicidade é também, contraditoriamente, o elemento que desperta as frustrações, em diversos aspectos – insuficiência de condições financeiras para adquirir algo desejado, produtos não satisfatórios, produtos considerados antiquados, limites nas despesas etc. –, causando um quadro de descontentamento em meio ao suposto prazer do consumo. Assim, o estado de descontentamento é cíclico.

Em meio a esta sociedade desestruturada, alguns indivíduos ainda buscam resquícios de segurança, almejando dias tranquilos e qualidade de vida futura. Nesse sentido, Bauman (2008, p. 45) afirma que “um ambiente líquido-moderno é inóspito ao planejamento, investimentos e armazenamento de longo prazo”. A sociedade consumista definiu que as satisfações devem se revelar instantaneamente, de modo que tudo que leva tempo para se concretizar é visto com “maus olhos”. A lógica desta sociedade é o “aqui e agora”, fazendo com que o futuro seja incerto demais para merecer a preocupação dos sujeitos.

O futuro sempre foi incerto, mas o seu caráter inconstante e volátil nunca pareceu tão inextricável como no líquido mundo moderno da força de trabalho “flexível”, dos frágeis vínculos entre os seres humanos, dos humores fluidos, das ameaças flutuantes e do incontrolável cortejo de perigos camaleônicos (BAUMAN, 2005, p. 74).

A falta de paciência dos indivíduos na sociedade de consumo é percebida também na “crise do sagrado”, quando os homens tornam Deus irrelevante para os assuntos da Terra, como expressa Bauman (2005), ao afirmar que os valores sociais e as preocupações com a eternidade são rejeitados em

detrimento do prazer momentâneo. “A preocupação com o ‘agora’ não deixa espaço para o eterno nem tempo para refletir sobre ele” (BAUMAN 2005, p. 79). A própria Igreja, enquanto Instituição Social, acaba por se moldar aos padrões da sociedade consumista, fragilizando sua identidade original e transformando o conceito de “sagrado”. As promessas bíblicas de vida eterna parecem não ter qualquer sentido em um mundo em que “as coisas devem estar prontas para consumo imediato” (BAUMAN 2005, p. 81). Assim, é perceptível que as transformações no mundo ocorrem em um âmbito geral, abrangendo áreas tradicionais da sociedade e criando novos padrões de comportamento.

Sobre a identidade, é preciso relevar que esta só é percebida diante da diferença. Bauman (2005, p. 84) aponta que “a identidade é uma luta simultânea contra a dissolução e a fragmentação; uma intenção de devorar e ao mesmo tempo uma recusa resolvida a ser devorado”. O sentimento do sujeito da sociedade de consumo é resumido pela busca da diferenciação dos demais, como forma de ser percebido em meio à multidão, e, ao mesmo tempo, pela padronização do consumidor, pelo enquadramento nos padrões sociais e pela unificação dos gostos e das atitudes, como forma de pertencimento. A luta dos consumidores pela identidade baseia-se, assim, em uma liberdade de escolha que entra em contradição com a segurança oferecida pelo pertencimento.

Sobre a contradição da sociedade consumista, Baudrillard (2010, p. 28) define que esta “pretende ser uma Jerusalém rodeada de muralhas, rica e ameaçada”. Nesse sentido, é possível pensar a insegurança e o medo da exclusão como sentimentos magnos dos consumidores, já que “a cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos alguém mais” (BAUMAN, 2008, p. 128). Cria-se a sensação de insuficiência, em que o consumidor é motivado para que compre mais, seja mais, tenha mais e,

consequentemente, “possa” mais. A insegurança cotidiana também influencia a formação de um caráter identitário, uma vez que, ao mesmo tempo em que um *status* de consumo pode representar ascensão social, ele também impulsiona os sentimentos de medo, especialmente em relação às perdas possíveis. Assim, por vezes, torna-se mais cômodo não assumir a identidade, com a finalidade de evitar as suas intercorrências. Assumir uma identidade é aceitar não apenas suas vantagens, mas também os danos a ela intrínsecos.

É possível, ainda, pensar no fenômeno da globalização como elemento que influencia o processo de construção da identidade dos consumidores. Nesse aspecto, é importante atentar para a relevância que possuem os padrões norte-americanos – dentre outros – nos hábitos de consumo de diversos países. Os Estados Unidos, em especial, são símbolos de progresso e sucesso na sociedade consumista, copiados em diversos lugares do mundo. Bauman (2004, p. 121) afirma que há uma “íntima interação entre as pressões globalizantes e o modo como as identidades locais são negociadas, construídas e reconstruídas”. Conforme Canclini (2010), o processo de internacionalização (ou globalização) constitui-se em uma abertura não apenas ao contexto econômico, em que se incorporam aspectos materiais do estrangeiro, mas também em uma abertura aos elementos simbólicos de outras sociedades.

Assim, as influências “estrangeiras” nos padrões de consumo são responsáveis pela construção de um mercado consumidor e pela formação de consumidores aptos a atender às demandas. Em especial no caso brasileiro, o acesso aos televisores foi um ponto decisivo para a formação dos gostos de consumo da população, principalmente influenciados pelos filmes *hollywoodianos*. Desse modo, construiu-se primeiramente um mercado consumidor apto aos fins mercadológicos, e depois os

produtos realmente chegaram ao acesso dos brasileiros. A juventude, nesse sentido, foi extremamente influenciada pelos moldes de vida e pelas preferências de consumo estadunidenses.

Bauman (2008, p. 129) explicita que “os seres humanos transformados em consumidores têm agora a chance de comprimir muitas vidas: uma série infundável de novos começos. Novas famílias, novas carreiras, novas identidades”. Diante de um mundo complexo e da fragilidade dos relacionamentos conjugais e familiares, espectro próprio da volatilidade dos tempos atuais, os indivíduos podem, quando insatisfeitos, procurar novas alternativas ou novos relacionamentos e romper laços. As trocas parecem perfeitamente justificáveis pela sensação de aprisionamento que um relacionamento estável transmite. Diante das múltiplas escolhas de profissão, cursos e aperfeiçoamentos, os sujeitos podem optar por aquilo que desejam ser e, quando enjoarem, têm novas opções em mãos. Assim, por exemplo, novas igrejas surgem constantemente, com abordagens baseadas em proporcionar “espetáculos” emocionais, em muitos casos com base em um retorno monetário. Ademais, com o avanço dos produtos de embelezamento e com a possibilidade de cirurgias para correções de “imperfeições”, basta ter dinheiro para sair da clínica com uma “identidade nova”. Portanto, por vezes, a identidade está muito mais relacionada com o aspecto físico do que à construção histórico-social pela qual os sujeitos passaram.

Bauman (2005, p. 89) afirma, dessa forma, que “a tarefa de construir uma identidade própria, torná-la coerente e submetê-la à aprovação pública exige atenção vitalícia constante, um enorme e crescente volume de recursos e um esforço incessante sem esperança de descanso”. Assim, uma vez que o sujeito consumidor busque construir uma identidade própria, deve lutar com todas as armas para manter esta identidade, expressando-se por meio de símbolos que

demonstram aquilo que ele deseja ser. Apesar disso, este sujeito sabe que, em pouco tempo, terá se cansado da identidade que construiu e deverá recomeçar o processo de estabelecimento de um novo aspecto identitário. A premissa de que “A construção da identidade assumiu a forma de uma experiência infundável” (BAUMAN, 2005, p. 91) é justificável pela variedade de opções identitárias disponíveis ao consumidor no mercado.

Para Bauman, “selecionar os meios necessários para conseguir uma identidade alternativa de sua escolha não é mais um problema” (2005, p. 91), embora isso somente aconteça para aqueles que têm dinheiro. A ambivalência deriva destas múltiplas possibilidades de escolha de uma identidade interessante, sendo “provável que fiquemos divididos entre o desejo de uma identidade de nosso gosto e a escolha e o temor de que, uma vez assumida essa identidade, possamos descobrir [...] que não existe uma ‘ponte, se você tiver que bater em retirada’” (BAUMAN, 2005, p. 105). Assim, o sentimento de insegurança e a falta do “chão firme” condena os indivíduos da sociedade de consumo a uma vida de desconfiança e frustração constantes.

Diante desse sentimento de frustração frente ao desconhecido em uma sociedade que vive o “aqui e agora”, é possível fazer a seguinte reflexão:

O que é verdade para a sociedade é verdade para o indivíduo: o homem caminha rumo a um horizonte que se evapora à medida que ele imagina estar próximo, toda solução trazendo consigo novos dilemas. A cada dia, a felicidade tem de ser reinventada e ninguém detém as chaves que abrem as portas da Terra Prometida: sabemos apenas pilotar sem instrumentos e retificar ponto por ponto, com mais ou menos sucesso (LIPOVETSKY, 2007, p. 370).

A questão que se coloca, portanto, é como encontrar a felicidade enquanto fim a ser atingido na sociedade consumista? E a resposta é: consumindo! Construindo novas identidades ao

enjoar das antigas, vivendo o presente sem que haja a preocupação com o que há de vir, buscando o pertencimento em uma sociedade que não oferece mais bases sólidas e almejando superar as barreiras que os indivíduos da sociedade consumista são influenciados a criar: solidão, frustração, descarte de bens e pessoas, competitividade, individualismo, aprisionamento, dependência, insatisfação, insegurança etc. Vale destacar que estas problemáticas são relacionadas com a própria configuração do capitalismo, uma vez que o individualismo é um dos elementos centrais deste sistema, bem como a competitividade.

Em meio à tamanha crise de percepção, intensificam-se as contradições e os conflitos inerentes à identidade. Quanto a isso, Bauman entende que comparar a identidade com um quebra-cabeça (como fez Benedetto, com quem Bauman dialoga no decorrer de uma de suas obras) é apenas parcialmente esclarecedor, pois:

Há um monte de pecinhas na mesa que você espera poder juntar formando um todo significativo – mas a imagem que deverá aparecer ao fim do seu trabalho não é dada antecipadamente, de modo que você não pode ter certeza de ter todas as peças necessárias para montá-la, de haver selecionado as peças certas entre as que estão sobre a mesa, de as ter colocado no lugar adequado ou de que elas realmente se encaixam para formar a figura central (BAUMAN, 2005, p. 55).

A identidade caracteriza-se de uma forma diferenciada, uma vez que não se começa pela imagem final: há diversas peças, e a missão é descobrir como agrupá-las. Assim, o quebra-cabeça segue uma racionalidade instrumental, enquanto que a construção das identidades segue a lógica da racionalidade do objetivo, ou seja, de construir algo com aquilo que se tem em mãos. As identidades são tarefas que os indivíduos devem desempenhar por meio das possibilidades que se apresentam

e das escolhas realizadas diariamente. Portanto, a identidade é um processo contínuo, por meio do qual as peças deste quebra-cabeça são agrupadas visando à formação de uma imagem completa (realização plena, pertencimento e enquadramento neste mundo caótico). O problema é que, ao longo do processo de montagem deste quebra-cabeça, as peças nem sempre encaixam perfeitamente, e, por vezes, em uma lógica de múltiplas possibilidades, torna-se mais cômodo simplesmente espalhar as peças sobre a mesa, sem buscar um ordenamento racional.

3 Considerações finais

A discussão presente no artigo aqui apresentado não está esgotada, pois a intenção foi fornecer subsídios para o debate de um tema que ainda não se encontra esclarecido. Assim, o texto se propôs a refletir acerca da sociedade de consumo e da crise de identidade vivida pelos indivíduos em meio ao caos de possibilidades (contexto da “pós-modernidade”). Para isso, foram discutidas reflexões de alguns autores considerados “pós-modernos” ou que oferecem contribuições para compreender a intensificação dos fluxos e a volatilidade das estruturas sociais. Um dos pontos centrais da discussão ora proposta é a noção de felicidade, a qual é utilizada como discurso criado para motivar o consumismo. Nesse sentido, a insatisfação é a categoria impulsionadora da troca. Quanto mais infelizes consigo mesmos os consumidores estiverem, mais necessidades surgirão de buscar novos meios de conquistar a felicidade – vista como um “fim” a ser atingido – e, conseqüentemente, maiores possibilidades de mudanças na identidade virão à tona, tendo em vista as múltiplas identidades possíveis.

As identidades surgem, então, como forma de pertencimento social. E, para tal, os sujeitos criam alternativas para diferenciar-se dos demais, embora não pareça pertinente, nesta lógica, ser

diferente o suficiente a ponto de não ser percebido enquanto pertencente a determinado grupo. Nesse sentido, é gerada uma sensação de ambigüidade, já que as identidades são variadas, podendo ser trocadas a qualquer momento. A busca pela felicidade é constante, sendo utilizados para isso todos os recursos possíveis.

É relevante frisar, ainda, que a relação entre o consumo e a constituição da identidade não pode ser naturalizada, como se fosse um processo orgânico. Há um sistema econômico pautado no consumo e que rege a organização das sociedades. Para que haja condições, neste sistema, de controle ideológico e político, torna-se necessário o controle material. Ou seja, no sistema capitalista, pautado na divisão de classes sociais, o controle do acesso aos bens de consumo é feito de modo a nunca permitir a homogeneização, mas sempre manter uma diferença “segura” entre os indivíduos que compõem a estrutura deste sistema. Apesar disso, no âmbito da sociedade de consumo, em maior ou menor escala, todos devem se tornar consumidores em potencial.

A crise vivida pelos consumidores contemporâneos é constituída pela seguinte questão: “sobre qual identidade construirei minha vida?”. Tendo esta premissa como base, a indagação que surge diz respeito às maneiras possíveis para se libertar desta identidade quando não for mais desejada. Assim, a frustração é também frequente, de modo que, diante dessa lógica, deve ser superada com mais consumo

Referências

1. BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.
2. BAUMAN, Z. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

3. _____. **Identidade:** entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
4. _____. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.
5. BURKE, M. L. G. P. Entrevista com Zigmunt Bauman. *Revista Tempo Social*. V.16 N.1. São Paulo Jun. 2004. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702004000100015>. Acesso em 18 jun. 2014.
6. CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**. 8ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.
7. GALLI, M. G. Lipovetsky: “a pós-modernidade não existe”. **Revista87ui-Filosofia**. Edição 49. 2010. Disponível em: <<http://filosofiacienciaevida.uol.com.br/ESFI/Edicoes/49/entrevista-gilles-lipovetsky-a-pos-modernidade-nao-existe-179777-1.asp>>. Acesso em: 15 nov. 2012.
8. GIDDENS, A. **Sociologia**. 6ª Ed. Porto Alegre: Penso, 2012.
9. GIRON, L. A. Entrevista com Jean Baudrillard. A verdade oblíqua. **Revista Época**. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT550009-1666,00.html>>. Acesso em: 15 nov. 2012.
10. HALL, S. **A identidade na Pós-modernidade**. 11ª Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.
11. HARVEY, D. **A condição Pós-Moderna**. 21ª Ed. São Paulo: Loyola, 2011.
12. LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal:** ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
13. RETONDAR, A. M. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 23, n. 1, p. 137-160, jan./abr. 2008. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922008000100006>. Acesso em 29 Fev. 2016.