

VALE QUANTO PESA. O CONSUMO EM TEMPOS PÓS-MODERNOS.

Alessandra Leles Rocha¹

RESUMO: Depois de uma Revolução Industrial que estabelece definitivamente os chamados Tempos Modernos, com o homem se constituindo sujeito livre, em busca da sua emancipação das amarras ideológicas e sociais, imerso em lutas a favor de sua autogestão, o fim da Segunda Guerra Mundial acena a transição que resulta na Pós-Modernidade, de modo que a sociedade foi cortada através de diferentes divisões e antagonismos sociais os quais produzem uma variedade de diferentes posições de sujeito para os indivíduos. Este trabalho é, portanto, um ensaio centrado nas Práticas Discursivas da Vida Cotidiana, no sentido de apresentar a manifestação do Consumo no campo da Pós-Modernidade, possibilitando uma análise crítica e reflexiva por meio de diferentes gêneros textuais.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo. Análise do Discurso. Pós-Modernidade.

IT IS WORTH ITS WEIGHT IN GOLD. CONSUMPTION IN POSTMODERN TIMES.

ABSTRACT: After an Industrial Revolution that definitively establishes the so-called Modern Times, with man becoming a free subject, in search of his emancipation from the ideological and social ties, immersed in struggles in favor of his self-management; the end of World War II signals the transition that results in Post-Modernity, so that society has been cut through different divisions and social antagonisms which produce a variety of different subject positions for individuals. This work is an essay focused on Discursive Practices of the Daily Life, in the sense of presenting the manifestation of Consumption in the field of Post-Modernity, enabling a critical and reflexive analysis through different textual genres.

KEYWORDS: Consumption. Speech analysis. Post-Modernity.

Depois de uma Revolução Industrial que estabelece definitivamente os chamados Tempos Modernos, com o homem se constituindo sujeito livre, em busca da sua emancipação das amarras ideológicas e sociais, imerso em lutas a favor de sua autogestão, o fim da Segunda Guerra Mundial acena a transição que resulta na Pós-Modernidade, de modo que a sociedade foi cortada através de diferentes divisões e antagonismos sociais os quais produzem uma variedade de diferentes posições de sujeito para os indivíduos.

Assim, questões como a instabilidade econômica mundial, o surgimento de novas tecnologias e a globalização demonstraram a incapacidade de controle sobre os processos do

¹ Mestre em Geografia (Área de Concentração: Análise, Planejamento e Gestão Socioambiental), pela Universidade Federal de Uberlândia.

Bacharel em Ciências Biológicas, pela Universidade Federal de Uberlândia.

Graduanda em Letras, Habilitação em Inglês e Literaturas de Língua Inglesa, pela Universidade Federal de Uberlândia.

mundo e descortinaram um cenário de incertezas ao ser humano, visto que tudo se transforma e se desfaz rapidamente. Diante dessa modernidade “líquida”, onde a presença de sinais confusos, a velocidade de transformação e a imprevisibilidade proporcionam angústia, ansiedade constante, medo da violência, do terrorismo, de não se encaixar nesse novo mundo, duas características se evidenciaram de maneira contundente: o individualismo e o consumismo.

Segundo Bauman (2001), todo esse processo de transformação social conduziu a uma sensação de liberdade, de poder “realizar sem limites”, de acordo com a própria vontade. Mas, isso não significa a garantia de um estado de satisfação; bem como, implica em um senso de comprometimento e responsabilidade pelos seus atos e suas consequências. Então, para preencher essa lacuna existencial, o sujeito é impulsionado pelo desejo, pelo querer insaciável por novas realizações, experiências, valores, os quais dependem de estimulação contínua; o que acaba por se materializar no consumo.

Na verdade, na transição entre Modernidade e Pós-Modernidade (Modernidade Líquida) houve uma passagem da sociedade de produção para uma sociedade de consumo, o que se traduziu em um rearranjo da própria identidade. Portanto, houve uma dificuldade do ser humano em resistir a tamanha tentação, que, ao mesmo tempo em que o consumo aparenta a conquista de poder e triunfo, gera frustração, medo e ansiedade.

Isso porque, segundo Hall (2000), enquanto a modernidade não é apenas uma impiedosa quebra com alguma condição preexistente, mas, por um processo sem fim de rupturas internas e fragmentações dentro dela mesma, as sociedades pós-modernas são cortadas através de diferentes divisões sociais e antagonismos sociais os quais produzem uma variedade de diferentes posições de sujeito para os indivíduos, como, por exemplo, as identidades. Inclusive, nesse sentido, Sá (2014) explica a definição de Modernidade Líquida proposta por Bauman.

*A pós-modernidade é, para Bauman, modernidade sem ilusões. Diferentemente da sociedade moderna anterior, que ele chama de modernidade sólida, que também estava sempre desmontando a realidade herdada, a de agora não o faz com uma perspectiva de longa duração, mas com a perspectiva de nenhuma permanência. Como os líquidos, a sociedade moderna caracteriza-se pela incapacidade de manter a forma. Nossas instituições, estilos de vida, quadros de referência, crenças e convicções mudam antes que tenham tempo de se solidificarem em costumes, hábitos, verdades. Os sólidos derretem. Enquanto na sociedade sólida do passado o desenraizamento era feito para ser novamente reenraizado (mudar para permanecer, como se diz no filme *O Leopardo* de Luchino Visconti, 1963), empregos, relacionamentos, conhecimentos, permanecem em fluxo, voláteis,*

desregulados, flexíveis. Os padrões de conduta não podem se congelar em rotinas e tradições. (SÁ, 2014, p. 110)

Por isso, Bauman (2001) considera que o papel da comunidade nesse contexto é de um disfarce para a almejada identidade, ou seja, esta se torna um bem de consumo que apesar de procurado não será encontrado, será testado e nunca será definitivo. E embora os indivíduos pensem que ao fazerem parte de uma comunidade, enquanto um grupo que representa certa identidade, eles não têm a possibilidade de escolha, na verdade isso é apenas uma ilusão. E essa escolha se baseia na busca pela segurança num mundo de incertezas.

O consumo ultrapassou a satisfação das demandas sociais, de modo que o TER se tornasse mais importante do que o SER. Dessa forma ele determina o estilo de vida, o comportamento, a identidade, o *status* social. As marcas e as grifes enunciam simbolicamente os sujeitos. Pode-se dizer, então, que o individualismo e o consumismo caminham de mãos dadas, pois, segundo Bauman (2001),

na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. (BAUMAN, 2001, p. 7)

E nesse contexto, Coracini (2005) completa ao afirmar que

constituindo momentos de prazer que, seguidos uns dos outros, parecem garantir a felicidade, ainda que passageira, a mercadoria colabora para a construção do que se poderia chamar mundo descartável e, na avalanche dos objetos, vão de embrulho os seres humanos que se transformam também em objetos descartáveis, com os quais não se constroem laços sociais, não há envolvimento, pelos quais não se têm responsabilidade... (CORACINI, 2005, p. 18)

Partindo, então, das considerações de Bauman (2001) e Coracini (2005), chega-se a dois conceitos presentes nesse processo: o Consumo e o Consumismo. Enquanto o primeiro se estabelece na satisfação de necessidades e desejos do ser humano, o segundo transita pelo excesso, velocidade e desperdício presentes na sociedade pós-moderna.

Um exemplo interessante de reflexão a partir dessas duas citações é a música *Mercedes Benz* (1970), de Janis Joplin, Michael McClure e Bob Neuwirth. Afinal, como explica Orlandi (2001, p. 15), “o discurso torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive”.

Mercedes Benz

Janis Joplin

I'd like to do a song of a great social and poetical import
It goes like this

Oh Lord, won't you buy me a Mercedes-Benz?
My friends all drive Porsches, I must make amends
Worked hard all my lifetime, no help from my friends
So Lord, won't you buy me a Mercedes-Benz?

Oh Lord, won't you buy me a color TV?
'Dialing for Dollars' is trying to find me
I wait for delivery each day until three
So Lord, won't you buy me a color TV?

Oh Lord, won't you buy me a night on the town?
I'm counting on you, Lord, please don't let me down
Prove that you love me and buy the next round
Oh Lord, won't you buy me a night on the town?

Everybody
Oh Lord, won't you buy me a Mercedes-Benz?
My friends all drive Porsches, I must make amends
Worked hard all my lifetime, no help from my friends
So Lord, won't you buy me a Mercedes-Benz?

That's it!¹

Como se observa no refrão “*Oh Senhor, você não vai me comprar uma Mercedes Benz?*”, o objetivo do indivíduo é conseguir bens de consumo. Os pedidos se iniciam pelo carro (um Mercedes Benz), depois uma TV em cores, para que pudesse assistir ao *Dialing for Dollars*², e por fim, uma noite de diversão com os amigos na cidade. A prática discursiva dos autores mostra que pelo consumo se instaura comportamentos que legitimam e são legitimados por um novo posicionamento sociocultural.

Como explica Coracini (2005),

todo discurso já traz em si a definição – mais, ou menos, precisa – de lugares ou de posições subjetivas a serem ocupados por este ou aquele indivíduo, segundo as relações políticas e sociais e, portanto, ideológicas admitidas e construídas num dado momento histórico-social, num dado discurso – sempre em formação –, determinantes da(s) verdade(s) a ser(em) assumida(s). É claro que essas posições podem sofrer modificações, mas

¹ Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/janis-joplin/63072/>

² Um programa de televisão local em formato franqueado, que exigia que alguém assistisse ao programa para ganhar quando o programa ligasse para o seu número de telefone, daí a necessidade do cantor de uma TV. (https://en.wikipedia.org/wiki/Dialing_for_Dollars)

jamais repentinas: muitas vezes, passam imperceptíveis, até que algum acontecimento as evidencie. (CORACINI, 2005, p. 30)

Mercedes Benz é, portanto, um enunciado do Movimento de Contracultura³, ocorrido entre as décadas de 50 e 60, nos EUA. Segundo Roszak (1972),

A contracultura toma posição tendo como pano de fundo esse mal absoluto, um mal que não é definido pelo simples fato da bomba, mas pelo *ethos* total da bomba, no qual nossa política, nossa moralidade pública, nossa vida econômica e nosso esforço intelectual acham-se atualmente inseridos com abundância de engenhosa racionalização. Somos uma civilização sepultada num inabalável compromisso para com o genocídio, jogando loucamente com o extermínio universal da espécie. E com que perversidade violentamos nosso senso de humanidade para simular, mesmo por um dia, que tal horror possa ser aceito como “normal”, como “necessário”! (ROSZAK, 1972, p.59)

Portanto, esse movimento teve um caráter social, cultural e filosófico fortemente libertário e questionador, sendo liderada por jovens intelectuais que se posicionaram contra os valores disseminados pela indústria, o mercado cultural, os princípios capitalistas e sua economia de mercado; daí, o seu apelo ao anticonsumismo.

É importante destacar que o contexto no qual se insere a Contracultura é exatamente o do pós-guerra em que se estabeleceu a chamada Guerra Fria, polarizando o mundo entre Socialistas e Capitalistas liderados respectivamente pela União Soviética e os EUA, de modo que cada um exercesse o seu potencial de dominação. Por essa razão “foi criada uma nova estratégia de publicidade (comercial, mas, principalmente, política) valorizando a juventude, ou o *teenage*, como imagem de modernidade – uma modernidade especificamente norte-americana a princípio, e, depois, mundial” (BIAGI, 2013, p. 103), a qual sustentava as ideologias do imediatismo, do individualismo e do consumismo, como padrão de personificação dessa nova sociedade pós-guerra que só alcançaria, portanto, a sua inclusão social por meio do poder de compra.

Então, como explica Biagi (2013), a Contracultura pode ser

caracterizada como o valor absoluto da sociedade, a juventude começou a sentir-se uma entidade autônoma, começando a criar seus próprios valores – e muitos destes valores eram de contestação social. Não foi programado que este grupo iria apresentar elementos de rebelião e de contestação – a ideia era justamente tornar a juventude um padrão de excelência de uma sociedade conformada, facilitando a criação de valores conservadores, em particular para o consumo capitalista propriamente dito. Mas não se domina uma produção imaginária – logo, o que deveria ser um caminho de produção de imagens conformadas para o consumo ganhou novos caminhos. Os novos caminhos seriam construídos a partir de inúmeras correntes filosóficas e

³ <https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/sociologia/contracultura.htm>
<http://jornalsociologico.blogspot.com/2009/05/contracultura-o-que-e-como-se-faz.html>

políticas (existencialismo, situacionismo, nova esquerda etc.), da formação de subculturas jovens (das quais o movimento *Hippie* seria o mais expressivo) e, logicamente, da busca por novas formas de experiências de vida (sexo, drogas, comunidades alternativas, religião oriental etc.). A autonomia da juventude permitia tais considerações, apesar da oposição do “universo adulto” – e tal choque mostraria as lutas pelo poder na época. (BIAGI, 2013, p. 104)

Portanto, o discurso da Contracultura foi de negação, de uma desconstrução da cultura vigente; na medida em que esta era o reflexo de uma modernidade que só concebia uma maneira de ver a realidade e de interpretá-la. O que, segundo Bosi (2000, p. 8), era importante porque a cultura atual estava doente, pois “o andamento dos meios de massa acerta o passo com a produção e o mercado próprios de uma sociedade capitalista de feições internacionais. O imperativo categórico desse tempo social é o da fabricação ininterrupta de signos com vistas ao consumo total”.

E apesar de tantas considerações, o consumo permaneceu caminhando a passos largos, causando uma disposição cada vez maior ao isolamento social, ao enfraquecimento da solidariedade e a diminuição do sentimento de empatia, ou seja, se colocar na posição do outro no contexto de uma determinada situação ou emoção.

Talvez seja porque, como disse Orlandi (2001, p. 49), “é justamente quando esquecemos quem disse “colonização”, quando, onde e por que, que o sentido de colonização produz seus efeitos”. Reflexos da Pós-Modernidade. Reflexos da própria dinâmica da vida.

Segundo Bauman (2005), isso acontece porque

o “pertencimento” e a “identidade” não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis [...] as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age – e a determinação de se manter firme a tudo isso – são fatores cruciais tanto para o “pertencimento” quanto para a “identidade”. (Bauman, 2005, pp. 17-18. Grifos do autor)

Pelo fato do ser humano não ter a possibilidade de desfrutar de todos os eventos da história do mundo, se torna complexo compreender e visualizar com exatidão todos os processos que compõem as grandes transformações da humanidade. Então, vale dizer que o mundo já transita pela 4ª Revolução Industrial.

Segundo Lévy (2011, p. 16), “a atualização é criação, invenção de uma forma a partir de uma configuração dinâmica de forças e finalidades”. Assim, a primeira aconteceu na segunda metade do século XVIII, movida por tecnologias mecânicas como máquinas a vapor e as ferrovias. A segunda, entre o final do século 19 e início do século 20, cujas principais

inovações foram a eletricidade, a linha de montagem e a difusão da produção em massa. A terceira, na década de 1960, é o advento da informática e da tecnologia da informação, o uso de computadores pessoais e, mais tarde, nos anos 1990, a internet e as plataformas digitais.

Agora a sociedade está no início da 4ª revolução industrial ou Indústria 4.0, que significa o desenvolvimento e a incorporação de inovações tecnológicas capazes de transformar radicalmente a sociedade, os meios de produção e a economia. Como exemplo, é possível citar um conjunto de tecnologias disruptivas⁴- robótica, inteligência artificial, realidade aumentada, *big data* (análise de volumes massivos de dados), nanotecnologia, impressão 3D.

Diante desse panorama, além de toda a discussão mercantil já abordada anteriormente, as relações humanas têm se tornando mais flexíveis, gerando níveis de insegurança maiores, por conta do universo tecnológico. O medo de desenvolver relacionamentos mais profundos faz com que os laços afetivos construam relacionamentos (conexões), que podem ser feitos, desfeitos e refeitos; o que significa que os indivíduos estão sempre aptos a se conectarem e desconectarem segundo a sua própria vontade. Como explica Bauman (2004),

O "relacionamento puro" tende a ser, nos dias de hoje, a forma predominante de convívio humano, na qual se entra "pelo que cada um pode ganhar" e se "continua apenas enquanto ambas as partes imaginem que estão proporcionando a cada uma satisfações suficientes para permanecerem na relação". (BAUMAN, 2004, p. 79)

E completa: “a experiência individual aponta obstinadamente para o eu como o eixo mais provável da duração e da continuidade procuradas com tanta avidez” (BAUMAN, 2004, p. 81).

Ao falar sobre laços e relações humanas, uma questão de extrema significância é a amizade, principalmente por conta da disseminação recorrente entre pessoas de diferentes idades de episódios de *bullying*, casos de depressão, síndrome do pânico e, até mesmo, suicídio.

Portanto, longe de estar restrita ao sentimento individual de alguém pertencente a um determinado grupo social, a amizade se tornou instrumento mundial de transformação pela Organização das Nações Unidas. O Dia Internacional da Amizade foi proclamado em 2011, com a ideia de que a amizade entre povos, países, culturas e indivíduos pode inspirar os

⁴ Tecnologias que provocam uma ruptura com os padrões, modelos ou tecnologias já estabelecidos no mercado.

esforços de paz e construir pontes entre as comunidades. (UN, International Day of Friendship / 30 July).

Dentro dessa proposta, todos os anos milhares de pessoas, entidades, organizações e instituições, por meio das redes sociais e demais canais de comunicação virtual desenvolvem estratégias de sensibilização pelo Dia Internacional da Amizade. Então, em 2015, uma renomada marca de café fez um anúncio em comemoração a essa data⁵, mas que inevitavelmente conduz o espectador a pensar a respeito.

A empresa fez uma pesquisa de comportamento denominada “O Experimento do Olá”, na Biblioteca de Milão, em outubro de 2014, instalando 18 câmeras escondidas e colocando algumas pessoas para abordar, de maneira aleatória, os frequentadores por meio de um “Olá!”. Reações de espanto, de negação a abordagem, de indiferença foram diagnosticadas. Nenhuma das pessoas abordadas foi receptiva a um estranho.

Então, em outro momento, as pessoas selecionadas para realizar a abordagem chegavam trazendo duas canecas de café e, apesar de algumas reações de espanto, a receptividade foi total entre as pessoas abordadas.

Enquanto apela para a dificuldade em lidar com o outro, de iniciar um relacionamento, o anúncio explora o consumo, ou seja, conquistar o outro por meio de algo que ele(a) queira; o que coaduna exatamente com o retrato da Pós-Modernidade e da liquidez das relações humanas.

O medo de uma violência que pode vir de qualquer lugar, de qualquer pessoa, em qualquer momento, estabelece essa leitura defensiva do ser humano sobre si mesmo e em relação ao mundo, que parece se minimizar mediante a troca. E isso é interessante porque remete a uma indagação de Coracini (2005):

O que significa ler? Sem buscar respostas formalizadas nas teorias sobre a leitura, ler pode ser definido pelo olhar: perspectiva de quem olha, de quem lança um olhar sobre um objeto, sobre um texto, seja ele verbal ou não. Esse olhar pode ser direto, atravessado ou enviesado, conforme o leitor, o espectador, o observador, sua bagagem de vida, o contexto social no qual se insere: momento e espaço (lugar), suas expectativas, que alguns denominam projeto, intenção ou objetivo. Nem sempre ou quase nunca tais expectativas são conscientes. (CORACINI, 2005, p. 19)

Como se vê, a Pós-Modernidade é pródiga em apelos e discursos. Então, todo esse processo não é só um exercício intelectual, mas, uma experiência de vida, na medida em que amplia as possibilidades de ser e de agir discursivamente no mundo.

⁵ Dia Internacional da Amizade. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sYn-3PRq1U>.

O que, por exemplo, se demonstrou por meio da canção de Janis Joplin e do anúncio do Dia Internacional da Amizade, pois, a escolha do modo como alguém vai dizer aquilo que pretende comunicar orienta o uso do gênero textual adequado a cada situação social.

Enfim, em relação ao discurso do consumo, a grande questão está no fato de que se têm inúmeras possibilidades de escolha em termos de bens, produtos e serviços, os quais refletem uma identificação a um determinado estilo de vida e comportamento, mas, não há a possibilidade de se deixar de consumir.

Na medida em que essa atitude ganhou outro patamar no contexto social, se tornando a identidade que se constitui a partir da satisfação do prazer, o desejo insaciável de consumir não terá fim. Afinal, tudo precisa ser (re)inventado, pois o novo é o que fomenta esse mundo de demandas, até mesmo, de uma simples amizade.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. (Título original: *Liquid modernity*).

_____. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004. (Título original: *Liquid love: on the frailty of human bonds*).

_____. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

BIAGI, O. L. Juventude e Rebeldia nos Anos 60 e 70 do Século XX - A Problemática do Conceito de Contracultura. *Momentum*, Atibaia, SP, v. 1, n. 11, pp. 93-112, 2013.

BOSI, A. *Cultura Brasileira – Temas e situações*. São Paulo: Ática, 2000.

CORACINI, M. J. R. F. Concepções de Leitura na (Pós-)Modernidade. In: LIMA, R. C. de C. P. (Org.). *Leitura: múltiplos olhares*. Campinas: Mercado de Letras; São João da Boa Vista: Unifeob, 2005, pp. 15-44.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 4.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

JOPLIN, J.; MCCLURE, M.; NEUWIRTH, B. *Mercedes Benz*, 1970. Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/janis-joplin/63072/>.

LÉVY, P. *O que é virtual?* Tradução de Paulo Neves. 2.ed. São Paulo: Editora 34, 2011.

MAYARA, A. *et al.* *CONTRACULTURA*: O que é, Como se faz. 31 maio 2009. Disponível em: <http://jornalsociologico.blogspot.com/2009/05/contracultura-o-que-e-como-se-faz.html>.

ORLANDI, E. P. *Análise de Discurso*: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2001.

ROSZAK, T. *A contracultura*. São Paulo: Vozes, 1972.

SÁ, O. BAUMAN: o lugar da literatura, na modernidade líquida. *FronteiraZ*, São Paulo, n. 13, pp. 109-119, dez. 2014.

SOUSA, R. G. *Contracultura*. Disponível em: <https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/sociologia/contracultura.htm>.

UNITED NATIONS. *International Day of Friendship* - 30 July. Available in: <http://www.un.org/en/events/friendshipday/background.shtml>. Access in: November 9th, 2017.

WIKIPEDIA. *Dialing for Dollars*. Available in: https://en.wikipedia.org/wiki/Dialing_for_Dollars.

YOUTUBE. *International Friendship Day - NESCAFE Myanmar*. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sYn-3PRq1U>. Acesso em: 9 Nov. 2017.

Enviado em: 07/12/2018

Aceito em: 26/02/2019