



SOCIEDADE DE CONSUMIDORES E ABSTRAÇÃO CIVILIZATÓRIA: UM DIÁLOGO ENTRE AILTON KRENAK E ZYGMUNT BAUMAN

PAOLA GIULIA SPENILLO CALONIO¹⁰

Resumo

O presente artigo tem por objetivo apresentar as perspectivas dos autores contemporâneos Ailton Krenak e Zygmunt Bauman sobre as consequências que as sociedades centradas na produção e no consumo têm a nível social, econômico, espiritual e ambiental. Partindo do conceito “sociedade de consumidores”, usado por Bauman para diagnosticar o novo modo de vida da atualidade que se orienta pelo consumo, e da expressão “abstração civilizatória”, anunciada por Krenak ao colocar em questão o termo “humanidade”, buscamos por meio deste artigo realizar uma reflexão sobre as transformações trazidas pela soberania do mercado na vida social, que se encontram em curso nas sociedades contemporâneas, e explorar suas amplas consequências, como a acentuada individualização dos cidadãos, o enfraquecimento dos vínculos sociais, a destruição em massa dos recursos naturais, e o apagamento de formas alternativas de ser e de estar no mundo.

Palavras-Chave: Sociedade de Consumidores; Humanidade; Ailton Krenak; Zygmunt Bauman.

Abstract

This article aims to present the perspectives of contemporary authors Ailton Krenak and Zygmunt Bauman on certain aspects of social life today, namely the consequences that societies centered on production and consumption bring at a social, economic, spiritual and environmental level. Starting from the concept “consumer society”, used by Bauman to diagnose the new way of life nowadays that is oriented by consumption, and from the expression “civilizing abstraction”, announced by Krenak when questioning the term “humanity”, we seek, through this article, to reflect on the transformations brought about by the sovereignty of the market on social life, which are ongoing in contemporary societies, and which have far-reaching consequences, examples of which are the accentuated individualization of citizens, the weakening of social bonds, the destruction of mass of natural resources, and the erasure of other ways of being in the world.

Key Words: Consumer Society; Humanity; Ailton Krenak; Zygmunt Bauman.

¹⁰ Graduanda do curso de Ciências Sociais da UFRPE.



Introdução

Ailton Krenak, líder indígena, ambientalista e escritor brasileiro, e Zygmunt Bauman, filósofo e sociólogo polonês, embora aparentemente oriundos de lugares de mundo e contextos bastante distintos, tecem uma crítica convergente em diversos aspectos acerca da vida contemporânea, sobretudo no que diz respeito às consequências que as sociedades dominadas por um sistema econômico que centraliza toda a vida social em torno do mercado e do consumo trazem para os indivíduos, para as relações entre estes e para as relações destes com o meio ambiente e o planeta terra.

Zygmunt Bauman, grande pensador da modernidade e autor de uma amplitude de obras, analisa em *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*, a maneira pela qual a antiga “sociedade de produtores” da modernidade sólida foi gradualmente se transformando em uma “sociedade de consumidores” na modernidade líquida. Segundo o autor, este fenômeno, que reformula as bases da ordem social, faz dos indivíduos ao mesmo tempo consumidores e mercadorias, tornando-os, assim, em sujeitos e objetos do consumo, fenômeno que tem diversas consequências tanto a nível individual como a nível social.

Partindo de uma percepção semelhante do mundo contemporâneo, Ailton Krenak é autor de obras, como *A Vida não é útil e Ideias para adiar o fim do mundo*; que também realizam severas críticas ao modo de vida centralizado na produção e no consumo, dando ênfase à vasta degradação dos recursos naturais e à exclusão de diversos grupos étnicos e sociais da sociedade de consumo por não viverem em conformidade com esse paradigma. Assim, o autor coloca em questão o próprio termo “humanidade”, indicando que este é amplamente excludente, pois ignora diversos grupos que têm diferentes modos de ser e de ser no planeta terra.

É sobretudo, mas não unicamente, a partir do entrelace entre as visões dos dois autores citados acima sobre o fenômeno do consumo nas sociedades contemporâneas que escrevemos este artigo, no intuito de explorar e compreender de forma mais profunda as consequências que esse fenômeno tem na vida social.

Sociedade centrada no consumo

Zygmunt Bauman, defensor incansável da ideia de que a sociedade contemporânea é marcada por uma volatilidade e impermanência de suas instituições e dos vínculos sociais e afetivos entre os indivíduos, afirma que o modo de viver que se desenvolveu na contemporaneidade tem as características próprias de um fluido: é maleável e inconstante.



Assim, o autor atesta que, de forma semelhante aos líquidos, a vida contemporânea, em praticamente todas as suas esferas, caracteriza-se pela incapacidade de manter a forma: tudo na sociedade está em constante transformação. Tal imagem se contrapõe à da sociedade moderna anterior, à qual, por possuir instituições inflexíveis e duradouras, foi denominada pelo autor de “modernidade sólida”. Apesar da distinção, entre ambas as sociedades existe um elemento em comum, qual seja, o fato de serem ambas modernas, ou seja, de serem produto do ato de pensar e agir sobre si mesmas, conforme a afirmação de Bauman de que “só a sociedade moderna pensou em si mesma como uma atividade da ‘cultura’ ou da ‘civilização’ e agiu sobre esse conhecimento” (BAUMAN, 1998 : 7). Essa ação da sociedade sobre si mesma tem como característica própria a destruição dos elementos da sociedade que ela recebe do passado, no intuito de criar uma nova ordem. No entanto, enquanto na “modernidade sólida” tal destruição era feita com a perspectiva de torná-la novamente sólida e de longa duração; na “modernidade líquida”, tudo é constantemente transformado, não havendo perspectiva de permanência.

Com o desenvolvimento do capitalismo, sistema econômico que organiza a vida social em torno do mercado, sendo baseado na propriedade privada, no trabalho assalariado, no lucro e na acumulação de capital; este passa, ao longo da história, por diversas fases, nas quais a organização das sociedades sofre profundas transformações pela introdução de novas maneiras de organizar socialmente o trabalho e o mercado. Bauman argumenta que a fase atual do capitalismo, que teve início em meados do século passado, coincide com o momento em que a “sociedade líquida” começa a ficar mais evidente. A partir daí, as transações e relações econômicas começam a sobrepor-se de forma muito intensa às relações sociais e humanas, o que gera um grande enfraquecimento dos laços entre os indivíduos e destes com as instituições da sociedade. Esse cenário contrasta com a sociedade de produtores anterior, “principal modelo societário da fase ‘sólida’ da modernidade” (BAUMAN, 2007 : 42), que buscava um ambiente confiável, ordenado, seguro e duradouro.

Bauman reconhece o consumo como uma atividade que sempre existiu na vida humana, sendo uma característica própria da espécie. Entretanto, o autor alega que a diferença para a atualidade seja a grande centralidade que o consumo foi adquirindo na estrutura da sociedade, sendo um atributo próprio desta última, e tendo deixado de ser uma questão de sobrevivência, como uma vez foi, para ser o princípio fundamental que estrutura e organiza a vida social das pessoas. Assim, com o protagonismo que o consumo paulatinamente adquire na vida das pessoas, ele torna-se o consumismo - o consumo excessivo e desenfreado -, transformando-se na base que determina e regula a forma como a vida se dá em sociedade.



De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade. Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais. (BAUMAN, p. 41).

Portanto, é a partir da análise da estrutura da sociedade contemporânea e das transformações acima referidas que levaram as sociedades a passar de um “estado sólido” para um “estado líquido”, que Bauman verifica que o centro da vida social passou a ser o consumo - que se torna, por sua vez, o princípio pelo qual as relações humanas são construídas. É por essa razão que o autor refere-se às sociedades atuais como “sociedades de consumidores”.

O ambiente existencial que se tornou conhecido como ‘sociedade de consumidores’ se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo. (BAUMAN, 2007 : 19)

Bauman enxerga o consumismo como um modelo de arranjo social, isto é, para o autor, o consumismo não se limita a uma característica individual, mas constitui-se como um arranjo social capaz de transformar as vontades, os desejos e os anseios consumistas dos indivíduos na principal força propulsora e operativa da sociedade. Assim, o autor argumenta que a centralidade no consumo é capaz de organizar as relações sociais, passando a possuir um papel fundamental não somente na formação das identidades individuais, mas também na relação entre os indivíduos, de maneira que o consumo muda a relação de como estes últimos enxergam a si próprios e de como projetam sua imagem para os outros. Assim, a lógica da troca, isto é, da compra e da venda das mercadorias, impregna-se na vida social de forma tão profunda que a reorganiza completamente, de forma que as pessoas que estão inseridas nesse sistema econômico vêm-se condicionadas a participar do mercado para que possam sobreviver. Nas sociedades contemporâneas, todos necessitam vender algo (nem que seja a sua força de trabalho, como veremos a seguir) para adquirir dinheiro e assim conseguirem comprar coisas que possam garantir tanto a sobrevivência mais básica, quanto uma vida bastante confortável. É neste ponto que o pensamento de Ailton Krenak encontra o de Bauman, da forma que explicaremos a seguir.

Ailton Krenak, em *Ideias para adiar o fim do mundo*, pergunta a si mesmo e aos leitores uma questão inquietante: “Somos mesmo uma humanidade?”. O autor afirma que nós,



seres humanos habitantes do planeta terra, nos acostumamos com a ideia de que somos uma humanidade, no sentido de uma unidade. Essa ideia, ao ter sido naturalizada, deixou de ser questionada, e mesmo com o aparecimento de grandes intolerâncias, desigualdades, misérias e degradações ambientais, a ideia de humanidade continuou presente, e cada vez mais forte, sobretudo com o avanço da globalização e do sistema capitalista, que tomam os seres humanos como todos iguais e pertencentes à essa humanidade - *desde que* sejam consumidores. É pelo fato de a lógica do consumo se encontrar tão profundamente enraizada nas sociedades contemporâneas que Krenak afirma que os seres humanos se desconectaram da Terra e passaram a viver numa “abstração civilizatória”, completamente dopados e padronizados pela lógica do consumo.

A ideia de nós, os humanos, nos descolarmos da terra, vivendo numa abstração civilizatória, é absurda. Ela suprime a diversidade, nega a pluralidade das formas de vida, de existência e de hábitos. Oferece o mesmo cardápio, o mesmo figurino e, se possível, a mesma língua para todo mundo. (KRENAK, 2019 : 23).

Esta ideia que se tem de “humanidade” exige uma transformação e padronização de todos os indivíduos em consumidores, prontamente aptos a deixarem de lado seus valores e princípios de vida diversos em prol da lógica do mercado. Assim, Krenak critica a predominância de uma única forma de viver, de ser e de estar no mundo imposta pelo mercado, e indica a existência de formas alternativas de vida que não se encontram completamente imersas no sistema capitalista, das quais são exemplo os povos indígenas, os povos quilombolas, os povos caiçaras, as comunidades tradicionais e até mesmo as populações periféricas, que vivem muitas vezes à margem do poderoso sistema imposto pela tal “humanidade”, isto é, estão inseridas nele por não terem outra opção, mas sequer usufruem de uma vida digna. Esses grupos, deliberadamente deixados de fora do sistema, compõem a sub-humanidade, aqueles rejeitados da humanidade.

Como justificar que somos uma humanidade se mais de 70% estão totalmente alienados do mínimo exercício de ser? A modernização jogou essa gente do campo e da floresta para viver em favelas e em periferias, para virar mão de obra em centros urbanos. Essas pessoas foram arrancadas de seus coletivos, de seus lugares de origem, e jogadas nesse liquidificador chamado humanidade. (KRENAK, 2019 : 24)

A questão que surge é que grande parte da população vê-se impedida de estar incluída na lógica do consumo, seja por possuírem recursos demasiado escassos para reagirem do modo esperado aos insistentes apelos do mercado - o que inclui a grande maioria da população mundial -, seja porque o planeta Terra de fato não suportaria - ou não suportará - a quantidade de extração de recursos e posterior descarte dos produtos necessária para que todos consumam com a velocidade e na quantidade exigida por esse sistema fatídico. Além disso, há também aqueles que não participam da lógica do mercado porque não o



querem e resistem a isso, permanecendo em seus coletivos e nos seus lugares de origem, que têm lógicas de vida completamente diferentes e se recusam fortemente a ser inseridos na lógica do consumo. O grande alerta de Krenak está, portanto, no fato de essa ideia de “humanidade” ser amplamente excludente, por contemplar apenas aqueles que estão inseridos e integralmente imersos na “realidade nefasta de consumo e entretenimento” (KRENAK, 2019 : 18) - ou na “sociedade de consumidores” que Bauman formulou.

Tanto Krenak como Bauman denunciam o fato de a sociedade de consumidores ser excludente. Isto acontece porque, à medida que as leis do mercado de bens de consumo elevam-se paulatinamente a verdadeiros preceitos da vida social, homens e mulheres que não atendem às condições de elegibilidade definidas pelo mercado vão sendo deixados à margem do sistema, considerados consumidores falhos, desnecessários, defeituosos e até mesmo perigosos para a sociedade de consumo, que estaria melhor sem eles, pois representam uma ameaça ao sistema. Desta forma, quem não segue as regras da sociedade de consumidores, isto é, tanto quem não tem recursos suficientes para consumir praticamente nada, como quem se recusa a adquirir quantidades exageradas de produtos desnecessários e a competir com os restantes membros da sociedade para ver quem consome mais; é cada vez mais excluído da sociedade, sendo obrigado a lidar com os riscos disso por conta própria. Nessa sociedade, não consumir significa ficar invisível, na melhor das hipóteses, e ser excluído, renegado e humilhado na pior delas.

A ‘sociedade de consumidores’, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível - e uma condição de afiliação. (BAUMAN, 2007 : 71).

Krenak acrescenta ainda que essa sociedade que preza pela soberania do mercado tira dos indivíduos qualquer senso crítico que estes poderiam vir a ter, pois alguém que é ensinado e preparado desde a mais tenra idade para ser um consumidor, não necessita de desenvolver capacidades críticas em relação ao mundo e ao contexto em que está inserido. Assim, os consumidores tornam-se omissos aos assuntos que dizem respeito à coletividade e à cidadania, tendo um olhar atento direcionado apenas para as conveniências e oportunidades do mercado que beneficiem somente a si mesmos, não tendo qualquer visão do todo. Por isso os consumidores não são cidadãos, pois cada vez mais deixam de estar no mundo de maneira crítica, lúcida, consciente e até revolucionária, para estarem somente como consumidores acríticos daquilo que já existe.



Precisamos ser críticos a essa ideia plasmada de humanidade homogênea na qual há muito tempo o consumo tomou o lugar daquilo que antes era cidadania. José Mujica disse que transformamos as pessoas em consumidores, e não em cidadãos. E nossas crianças, desde a mais tenra idade, são ensinadas a serem clientes. Não tem gente mais adulada do que um consumidor. São adulados até o ponto de ficarem imbecis, babando. Então para que ser cidadão? Para que ter cidadania, alteridade, estar no mundo de uma maneira crítica e consciente, se você pode ser um consumidor? Essa ideia dispensa a experiência de viver numa terra cheia de sentido, numa plataforma para diferentes cosmovisões. (KRENAK, 2019 : 24)

Embora não o cite diretamente, podemos observar, a partir da citação acima, que o pensamento de Krenak encontra o do geógrafo brasileiro Milton Santos, na medida em que os dois autores colocaram que o processo de produção e reprodução capitalista transformou as pessoas em consumidoras ao invés de transformá-las em cidadãs, por não orientá-las em direção a um entendimento do mundo como algo que é criado e recriado por todos os seus habitantes dia a dia, mas direcioná-las a uma postura ociosa e inativa perante as questões sociais.

O consumidor não é cidadão. Nem o consumidor de bens materiais, ilusões tornadas realidades como símbolos; a casa própria, o automóvel, os objetos, as coisas que dão status. Nem o consumidor de bens imateriais ou culturais, regalias de um consumo elitizado como o turismo e as viagens, os clubes, e as diversões pagas; ou de bens conquistados para participar ainda mais do consumo, como a educação profissional, pseudo-educação que não conduz ao entendimento do mundo. (SANTOS, 1987 : 41).

Entretanto, o problema que aqui tratamos vai além da transformação e identificação dos indivíduos como consumidores. Uma das principais teses de Bauman em *Vida para Consumo*: a transformação das pessoas em mercadoria é de que o consumo, na “sociedade de consumidores”, tem a capacidade de transformar o próprio consumidor em mercadoria, na medida em que a obsessão pelo consumo cria uma objetificação e consequente mercantilização das vidas dos próprios sujeitos, o que traz inúmeras transformações para o convívio social e para o processo de formação da identidade de cada um, pois os indivíduos, além de se identificarem como consumidores, passam a identificar-se - e comportar-se - como mercadorias.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, resuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2007 : 20).



Assim, de acordo com o autor, os consumidores passam a agir de forma semelhante às próprias mercadorias que consomem, de maneira a tornarem-se ao mesmo tempo sujeito e objeto do consumo. Esse processo se dá em termos de uma comodificação do consumidor - ou seja, a transformação deste último em mercadoria. Este não é um fenômeno individual, mas sim social, pois na maioria das vezes não é feito de maneira consciente nem por escolha própria de cada indivíduo, mas se dá porque as pessoas se encontram em um cenário social onde já é esperado que se comportem como se estivessem à venda. Assim, os indivíduos vêm-se constantemente coagidos a criarem imagens de si mesmos com o objetivo de se venderem para os outros, como produtos a serem escolhidos na prateleira de uma loja.

O objetivo crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade de consumidores (...) não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis. É, em última instância, por essa razão que passar no teste do consumidor é condição inegociável para a admissão na sociedade que foi remodelada à semelhança do mercado. Passar no teste é pré-condição de todas as relações contratuais que tecem a rede de relacionamentos chamada 'sociedade de consumidores' e que nela são tecidas. É essa pré-condição, sem exceção ou possibilidade de recusa, que consolida o agregado das transações de compra e venda numa totalidade imaginada. Ou que, para ser mais exato, permite que esse agregado seja experimentado como uma totalidade chamada 'sociedade' - entidade a que se pode atribuir a capacidade de 'fazer demandas' e coagir os atores a obedecer - permitindo que se atribua a condição de 'fato social' no sentido durkheimiano. (BAUMAN, 2007 : 76)

Um aspecto importante destacado por Bauman acerca da transformação das pessoas em mercadoria é que, dentro de uma sociedade regida por um sistema capitalista, os trabalhadores participam do mercado vendendo a única coisa que têm: a sua força de trabalho. Entretanto, reforçando as ideias do economista húngaro Karl Polanyi, Bauman observa que a força de trabalho não é uma mercadoria como são os outros produtos, pois ela é inseparável de seu portador.

A capacidade de trabalho' não pode ser comprada e nem vendida em separado dos seus portadores. De maneira distinta de outras mercadorias, os compradores não podem levar sua compra para casa. O que eles compram não se torna sua propriedade exclusiva e incondicional. (BAUMAN, 2007 : 22)

Neste sentido, dado que a força de trabalho não pode ser separada dos seus portadores, ela também se torna inseparável da personalidade, das expectativas e dos sonhos das pessoas. Assim pode-se compreender melhor como uma pessoa pode se transformar em uma mercadoria: para participar do mercado em uma posição melhor, os indivíduos são



estimulados a entrar na competição e a agregar valor à sua mercadoria (a sua força de trabalho), para venderem-se por um preço mais caro - isto é, para terem um salário mais alto. Desta maneira, cursos, faculdades, diplomas, o aprendizado de idiomas, e tudo o mais que as pessoas colocam no currículo são uma forma de tornar a sua força de trabalho mais atraente para os seus clientes, neste caso os empregadores, de forma que o currículo torna-se uma peça publicitária de si mesmo para estes últimos, na tentativa de mostrar como poderão ser úteis e válidos para suas empresas.

Bauman afirma que a transformação dos indivíduos em mercadorias vendáveis não se restringe ao mundo do trabalho, pois cada vez mais é a própria estrutura existencial das pessoas que se altera e as faz sentir como se vivessem numa indústria existencial, em que elas têm que se representar, auto-afirmar e publicizar a própria imagem e individualidade o tempo todo, portando-se de fato como se fossem uma mercadoria a ser vendida.

Assim, numa sociedade de consumidores, a lógica da mercadoria, isto é, de valorizar algo que serve para ser vendido, se expande para outros aspectos da vida das pessoas, como a formação da identidade e da personalidade. Os indivíduos passam a desenvolver as suas habilidades, seus gostos, seu estilo de vida, seu estilo de roupa e de se portar em público, pensando em si mesmos como uma mercadoria que precisam vender, de modo tal que, nessa sociedade, as pessoas somente desenvolvem a sua identidade consumindo - e sendo consumidos. Dessa forma, torna-se imprescindível que os indivíduos assimilem a lógica do consumo para que possam desenvolver a sua identidade e a sua personalidade. Além disso, o próprio ato de consumir serve para aumentar o valor da sua própria mercadoria, pois o consumo de um determinado produto tem a capacidade de aumentar ou diminuir o valor da sua imagem para os outros, de modo que as pessoas passam a depender do produto que consomem para dar um valor à mercadoria que elas mesmas são. Em última análise, tudo depende de consumir os produtos certos para fazer a propaganda certa de si mesmo - e assim ser consumido como uma mercadoria.

Ao explorarem o mercado à procura de bens de consumo (o propósito ostensivo de sua presença ali), são atraídos para as lojas pela perspectiva de encontrar ferramentas e matérias-primas que podem (e devem) usar para se fazerem 'aptos a serem consumidos' - e, assim, valiosos para o mercado. (BAUMAN, 2007 : 82)

A lógica de mercado que força os indivíduos a se auto afirmarem e buscarem dar valor a si mesmos o tempo todo gera uma sociedade extremamente individualista, autocentrada e egoísta, na qual os esforços e a preocupação das pessoas por aumentar o seu valor são sempre individuais e em competição com os demais membros da sociedade. Numa sociedade regida por essa lógica, os indivíduos acreditam na satisfação de suas necessidades e desejos individuais como meio para a felicidade, e trabalham individualmente por sua conquista,



sem que tenham um olhar para a coletividade ou para as necessidades e desejos alheios.

A vocação consumista se baseia, em última instância, nos desempenhos individuais. Os serviços oferecidos pelo mercado que podem ser necessários para permitir que os desempenhos individuais tenham curso com fluidez também se destinam a ser a preocupação do consumidor individual: uma tarefa que deve ser empreendida individualmente e resolvida com a ajuda de habilidades e padrões de consumo individualmente obtidos. 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 - assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso -, consumidores de ambos os sexos, de todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos. (BAUMAN, 2007 : 74).

Um importante ponto destacado por Bauman é de que, na “sociedade de consumidores”, o ato de consumir não tem como objetivo somente garantir a sobrevivência ou a satisfação dos desejos do consumidor. Segundo o autor, a sociedade de consumo opera num jogo muito sutil em que tem rotineiramente que criar promessas de satisfação ligadas ao consumo, bem como também frustrar regularmente tais esperanças de realização. Assim, para que esse jogo tenha sucesso, é necessário manter a satisfação dos consumidores em um nível tal que mantenha, por um lado, uma esperança de realização com a compra de determinado produto que os faça não pararem de consumir, e por outro, uma insatisfação tal que mantenha a rápida circulação das mercadorias das linhas de produção, para as lojas e mãos dos consumidores, e logo em seguida para as latas de lixo.

Bauman acrescenta que a sociedade de consumidores “tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar” (BAUMAN, 2007 : 63). Ou seja, a sociedade de consumo é a única que promete a seus indivíduos a todo momento uma sensação plena, instantânea e perpétua de felicidade e de prazer, que se tornam seus valores supremos; ao mesmo tempo em que estimula os indivíduos a evitar a todo custo qualquer tipo de sofrimento ou dor - e quando estes aparecerem, devem ser compensados com o consumo. Entretanto, na realidade, esta felicidade prometida nunca é alcançada, justamente porque a constante insatisfação dos indivíduos é condição necessária para a manutenção da sociedade de consumo, pois assim eles serão estimulados a buscar uma saída para esse sentimento, e tal saída será sempre oferecida através do consumo. Assim, para que a lógica do consumo triunfe, as promessas de satisfação e as esperanças de realização têm necessariamente que ser frustradas com regularidade, de modo que as promessas de contentamento e de felicidade serão sempre enganadoras, ou pelo menos exageradas.



Do contrário, a busca acaba ou o ardor com que é feita (e também sua intensidade) caem abaixo do nível necessário para manter a circulação de mercadorias entre as linhas de montagem, as lojas e as latas de lixo. Sem a repetida frustração dos desejos, a demanda de consumo logo se esgotaria e a economia voltada para o consumidor ficaria sem combustível. É o excesso da soma total de promessas que neutraliza a frustração causada pelas imperfeições ou defeitos de cada uma delas e permite que a acumulação de experiências frustrantes não chegue a ponto de solapar a confiança na efetividade essencial dessa busca (BAUMAN, 2007 : 64).

Assim, o mercado tem que atender às novas necessidades, impulsos, compulsões e vícios dos consumidores que ele mesma criou, assim como oferecer constantemente novos mecanismos de motivação e orientação da conduta humana que os influencie frequentemente a persistirem na atividade do consumo e a nunca estarem perfeitamente satisfeitos. De acordo com Bauman, os bens de consumo são produzidos já com o intuito de ficarem obsoletos e deixarem de ter utilidade em um curto período de tempo - mesmo que ainda estejam novos e em aparente perfeito estado de funcionamento - para que o consumo não pare e as pessoas procurem por aparelhos novos e aperfeiçoados muito frequentemente. Desta forma, a economia consumista constitui-se como uma economia do engano, baseada na insatisfação, no excesso e no desperdício econômico que beneficiam uma parcela ínfima da população, em detrimento do restante dela.

Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo augura uma era de 'obsolescência embutida' dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo. (BAUMAN, 2007 : 45)

Acresce-se a essa economia do engano o saldo de devastação profunda que vai sendo deixado no meio-ambiente pela exploração constante e desenfreada dos recursos naturais, além do descarte de quantidades enormes e desnecessárias de lixo, tudo isto causado pela soberania do consumo na vida social. É de conhecimento comum que há uma relação estreita entre o consumo desenfreado e a degradação ambiental. Atualmente, o consumismo e as expectativas da sociedade com relação ao consumo vêm criando uma demanda de recursos naturais cada vez mais perigosa e agressiva para o meio ambiente. Para que seja possível atender a uma demanda tão grande de produtos, é preciso que antes se retire matéria-prima da natureza para então fabricá-los, e isto sem contar com o transporte dos recursos e dos produtos e da utilização de água e de energia, que também fazem parte desse processo e que exploram de igual forma o meio ambiente.

Em uma sociedade em que a compra e o descarte de determinado produto estão localizados muito próximos temporalmente, o fenômeno de exploração e degradação ambiental é



ainda mais grave, pois, à medida que aparecem produtos novos e aperfeiçoados e há um estímulo para o consumo destes em detrimento daquilo que ficou obsoleto; o incentivo ao desperdício é muito grande, e a pressão pela extração de mais recursos para a produção de mais bens de consumo é ainda maior. O cenário econômico e produtivista das sociedades contemporâneas é, então, o de uma extração colossal dos recursos naturais, que é feita muitas vezes sem o devido cuidado em relação ao local e à forma com que é extraído, pois o único interesse é possuir o maior número de recursos, da forma mais veloz possível e com o menor custo, para que se possa produzir a maior quantidade de produtos possível; muitos dos quais não são necessários aos indivíduos que os consomem e servem apenas para satisfazer prazeres supérfluos - ou nem isso.

Ailton Krenak faz um alerta muito importante nesse sentido, denunciando a forma como as sociedades atuais, que centralizam toda a vida social em torno do trabalho, da produção e do consumo, vêm acelerando violentamente o processo de devastação ambiental, sem ter preocupações e cuidados no sentido de inverter esse processo. A crítica do autor assenta justamente no fato de que a ideia de humanidade, trabalhada por nós anteriormente, constituiu-se como algo que é separado da natureza, como se esta fosse prescindível para a existência da espécie humana. Constituiu-se, então, um paradoxo: a humanidade necessita crucialmente da natureza para o fornecimento da matéria-prima que servirá de base para a produção dos produtos que deseja consumir; ao mesmo tempo em que vive como se a natureza fosse algo menor e menos importante. Como contraponto, Krenak traz, em muitas de suas obras, uma visão alternativa sobre a natureza, que é vista por ele e pela aldeia indígena em que vive como algo que é de todos para usufruírem, desde que o façam com respeito. Segundo o autor, os recursos naturais podem ser utilizados por todos os indivíduos do planeta, mas sem ser de um modo predatório que venha a exaurir todos os recursos numa velocidade muito grande, pois a natureza não é uma fonte inesgotável de recursos.

Em sua obra *A Vida não é útil*, Krenak tece ainda um juízo negativo acerca das sociedades atuais de consumo que se orientam pelo princípio de que a realização pessoal é encontrada por meio da produção e do consumo, que gera, por sua vez, indivíduos que têm o trabalho como razão primordial de sua existência. De acordo com o autor, esse cenário de produção e de consumo compulsivos, além de ameaçar outras vidas e outras existências - tanto de seres humanos como de outros seres da natureza -, faz com que a “humanidade” se esqueça do sentido de viver e de fruir a vida, justamente por viver em uma “abstração civilizatória” descolada da natureza, que pensa que o consumo é o objetivo último de suas existências e que ignora por completo o ambiente em que vive.



Destruir a floresta, o rio, destruir as paisagens, assim como ignorar a morte das pessoas, mostra isso, que não há parâmetros de qualidade nenhum na humanidade, que isso não passa de uma construção histórica não confirmada pela realidade. (KRENAK, 2020 : 42-43).

Krenak afirma que as pessoas vivem hoje sem o tempo necessário de reconhecer umas às outras, pois estão sempre ansiando e trabalhando por consumir ou obter alguma coisa que ainda não têm. Por isso vivem com um profundo e enraizado sentimento de angústia, que causa, por sua vez, um quase esquecimento de quem nós somos enquanto seres humanos.

Há pouco referimos que, por mais que se divulgue que exista uma suposta felicidade trazida pelo ato de consumir, o que acontece na maioria das vezes é justamente o contrário, pois os consumidores sentem-se frequentemente irrealizados, insatisfeitos e ávidos por consumirem ainda mais. Acresce-se a isso o fenômeno na atualidade, que também é explorado por Bauman, da crescente sensação de infelicidade, desânimo, ansiedade, incerteza e depressão que os indivíduos pertencentes às sociedades de consumo passam a sentir cotidianamente.

Por outro lado, também se deve notar que os fenômenos e causas negativas do desconforto e da infelicidade, tais como estresse ou depressão, jornadas de trabalho prolongadas e antissociais, relacionamentos deteriorados, falta de autoconfiança e incertezas enervantes sobre estar estabelecido de maneira segura e 'ter razão', tendem a crescer em frequência, volume e intensidade. (BAUMAN, 2007 : 62).

A ambição desenfreada pelo consumo leva as pessoas a entrarem em ferozes e intermináveis jornadas de trabalho, com o sentimento de que têm que produzir sempre mais, tanto para venderem uma boa imagem de si mesmas, quanto para receberem mais dinheiro - ainda que já tenham todas as condições básicas e por vezes até bastante confortáveis de vida garantidas - e assim tentarem dar conta de seu desejo insaciável de continuar consumindo e apropriando-se do máximo possível de produtos.

Conforme avaliou Byung-Chul Han, filósofo sul-coreano da atualidade, as sociedades contemporâneas vivem segundo o axioma de maximização do trabalho e da produção, em que os indivíduos, “empresários de si mesmos” (HAN, 2010 : 22), quase não necessitam mais de ordens externas para que produzam, tornando-se eles próprios em sujeitos de desempenho e de produção obsessiva. Segundo esse autor, a partir do século XXI instaurou-se nas sociedades um imperativo da positividade, que coloca o indivíduo como dono e gestor de si mesmo e estimula-o a acreditar que ele pode ser quem quiser e obter tudo o que desejar, desde que se esforce obstinadamente através do trabalho e da produção. No entanto, como viver sem limites dentro de uma sociedade é inviável, a impossibilidade de os indivíduos alcançarem tudo aquilo que almejam logo bate à porta, e neste momento



irrompe-se o cansaço e sucessivas frustrações, que geram, por sua vez, sociedades com altíssimos índices de depressão e demais transtornos psicológicos.

A infelicidade na “sociedade de consumidores” deriva em grande parte do excesso - dos desejos desmedidos, do esforço para saná-los, das ofertas e das frustrações. A questão é que, apesar do aparente excesso de oferta de bens materiais, uma vida centrada no consumo é sempre uma vida precária, vivida em condições de incerteza constante, de frustrações, de autocríticas e de insatisfação consigo mesmo. A obsessão por estar sempre produzindo ou consumindo gera uma sociedade que tem uma sensação de incompletude generalizada, pois nunca nenhum indivíduo consegue se realizar plenamente, de maneira que a felicidade e o bem-estar parecem sempre distantes a todos os indivíduos.

Ailton Krenak, Zygmunt Bauman, e diversos outros autores da contemporaneidade, cada um com suas particularidades e aspectos de maior incidência em seus pensamentos, realizam profundas reflexões que destacam as contradições das sociedades contemporâneas que se regem pela lógica do mercado, da produção e do consumo; fenômeno este que reorganiza as estruturas sociais e que afeta as pessoas tanto enquanto sujeitos individuais, quanto enquanto coletividades. Eventualmente se possa afirmar que vivemos, hoje, uma crise de paradigma, dadas as diversas críticas que surgem sobre o modo de vida contemporâneo. Neste momento é inadiável que haja, por parte de cada um, uma reflexão crítica sobre as suas ações, intenções e consequências destas últimas a nível coletivo. Acreditamos que é a partir do contato e da conexão com outras percepções sobre o mundo que poderemos encontrar novas alternativas e soluções para a vida coletiva que contemplem e, sobretudo, que respeitem a todos os seres vivos no planeta terra. Existe ainda um longo caminho a ser percorrido até que todas as vozes possam ser escutadas, mas todo esforço nos leva a um passo mais próximo de um mundo mais compreensivo, respeitoso, seguro e inclusivo.



REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.

Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

HAN, Byung-Chul. Sociedade do cansaço. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis: Vozes, 2015.

KRENAK, Ailton. Ideias para adiar o fim do mundo. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

KRENAK, Ailton. A vida não é útil. São Paulo: Companhia das Letras, 2020. SANTOS, Milton. O espaço do cidadão. São Paulo: Nobel, 1987.