

## **SOCIEDADE DE CONSUMO EM ZYGMUNT BAUMAN E GILLES LIPOVETSKY**

Rodrigo José Fernandes de Barros<sup>1</sup>  
Alisson Gutemberg<sup>2</sup>

**RESUMO:** O presente artigo tem como objetivo discorrer a respeito da sociedade de consumo, bem como refletir sobre as suas consequências, nas obras do sociólogo polonês Zygmunt Bauman e do filósofo francês Gilles Lipovetsky. Através deste estudo bibliográfico comparativo, buscamos salientar onde as concepções de sociedade de consumo em ambos os autores se aproximam, bem como onde se distanciam.

**Palavras-chave:** Sociedade de consumo. Zygmunt Bauman. Gilles Lipovetsky.

**ABSTRACT:** This article aims to discuss about the consumer society, as well as to think over on its consequences in the works of the polish sociologist Zygmunt Bauman and the french philosopher Gilles Lipovetsky. Through this comparative bibliographical study, we seek to emphasize where the conceptions of consumer society in both authors approach, as well as where they distance themselves.

**Keywords:** Consumer society. Zygmunt Bauman. Gilles Lipovetsky.

### **INTRODUÇÃO**

É de praxe que, nas Ciências Humanas e Sociais, o único consenso existente é o de que não há consenso. Com as definições sobre a sociedade de consumo não é diferente: mesmo que ela esteja em uso recorrente nos textos e nos discursos dos sociólogos, antropólogos, cientistas políticos, filósofos e outros, não existem definições estáticas ou de uso geral. Cada pesquisador defende suas próprias concepções sobre sociedade de consumo ou se baseia em

---

<sup>1</sup> Graduado em Ciências Sociais pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Mestrando em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: [rodjfb@gmail.com](mailto:rodjfb@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGCS / UFRN). Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: [alissongutemberg.jornalista@gmail.com](mailto:alissongutemberg.jornalista@gmail.com)

definições de outrem. O termo extrapola as barreiras disciplinares e também os muros do universo acadêmico, com ampla presença nas revistas, jornais, sites, redes sociais e demais espaços. Ademais, como bem salienta a socióloga Livia Barbosa, “*muitos pesquisadores não fazem uma distinção clara entre teorias sobre a sociedade e a cultura de consumo e/ou de consumidores e teorias sobre o consumo*” (2004, p. 28), embora uma diferenciação seja desejável para evitar interpretações confusas - ou que um termo seja tomado como sinônimo do outro. Ao mesclar sociedade e cultura num único argumento,

(...) estamos enfatizando esferas da vida social e arranjos institucionais que não se encontram, na prática, uniformemente combinados entre si, podendo se encontrados desvinculados uns dos outros. (BARBOSA, 2004, p. 9).

Em outras palavras, existem sociedades que são sociedades de mercado, mas que não possuem o consumo como elemento primordial para garantir sua reprodução ou mesmo sua diferenciação social. Exemplos disso são as sociedades indiana e afegã, onde “variáveis como sexo, idade, grupo étnico e status ainda desempenham um papel importante naquilo que é usado e consumido” (BARBOSA, 2004, p. 9). O mesmo não pode ser aplicado na maioria das sociedades ocidentais (EUA e países europeus), onde o consumo é um fator mais crucial do que os outros citados. Por conseguinte, nos ocupemos da sociedade de consumo e não da cultura de consumo. Visamos expor e comparar as leituras e definições de sociedade de consumo em dois autores que recentemente se dedicaram ao estudo do tema supracitado; são eles o sociólogo polonês Zygmunt Bauman (1925 – 2017) e o filósofo francês Gilles Lipovetsky (1944). Ambos os autores possuem uma vasta obra escrita, inclusive traduzida para a língua portuguesa<sup>3</sup>, mas para nossas leituras principais optamos pelos livros que se referem à sociedade de consumo diretamente, ou que neles o tema se encontra de forma mais sintetizada, procurando evitar apenas referências salteadas em outros títulos com contextos e

---

<sup>3</sup> Bauman tornou-se um autor best-seller pela editora Zahar, que publica a obra do sociólogo no Brasil; já Lipovetsky tem uma penetração menor, embora tenha obras lançadas pela maior editora nacional, a Companhia das Letras.

focos mais abrangentes<sup>4</sup>. Para além dos objetivos inicialmente apresentados, também temos o intuito de levantar reflexões a respeito de um tema que nos rodeia e que se mostra presente praticamente todos os espaços da sociedade capitalista, principalmente quanto aos aspectos contraditórios dessa sociedade de consumo, levando em consideração suas consequências e seus limites.

## **SOCIEDADE DE CONSUMO NA ERA LÍQUIDA**

O puro ato de consumir não caracteriza uma sociedade de consumo, mesmo que esta afirmação pareça contra intuitiva. Todos os seres vivos precisam consumir determinadas coisas para poderem se manter vivos (alimentar-se, o exemplo mais banal), mas isso não os torna consumidores. Por isso que o sociólogo polonês<sup>5</sup> Zygmunt Bauman assinala que consumo não é o mesmo que consumismo; este último seria o resultado de uma revolução ocorrida durante a passagem da modernidade-sólida para a modernidade-líquida (2008, p. 38).

Ocupemo-nos brevemente em expor esses conceitos de modernidade teorizados por Bauman. A modernidade-sólida, que tem na sociedade de produtores seu principal modelo societário, seria aquela direcionada para a segurança e durabilidade do que se é produzido, sem um foco total nos prazeres imediatos que as mercadorias poderiam proporcionar (BAUMAN, 2008, p. 42). Nesta sociedade – não delimitada por datas nos escritos de Bauman, mas que podemos tomar de exemplo a que existira no mundo ocidental durante a primeira metade do século XX, cujo modo de produção fordista era hegemônico – o trabalho era o elemento chave. Já na modernidade-líquida, a busca de segurança se distancia dos longos prazos e das estabilidades; agora se localiza na velocidade e no imediatismo que os indivíduos

---

<sup>4</sup> Com Bauman, centramo-nos nas obras *Vida Líquida* (2009) e *Vida para Consumo* (2008); com Lipovetsky nos centramos no seu *A Felicidade Paradoxal* (2007)

<sup>5</sup> Embora de origem polonesa, Bauman viveu a maior parte da sua vida na cidade de Leeds, na Inglaterra. O motivo dessa mudança foi devido à perseguição política em sua terra natal.

podem obter para suplantar os riscos constantes (BAUMAN, 2009, p. 7). Em consonância com o filósofo estadunidense Marshall Berman e o título de sua obra mais famosa, em referência clara ao filósofo alemão Karl Marx, “tudo que é sólido desmancha no ar” (1998). Com o fordismo saindo de cena, a centralidade do trabalho é substituída pela centralidade de consumo das populações<sup>6</sup> e as necessidades são trocadas pela incitação aos desejos subjetivos dos sujeitos (BAUMAN, 2009, p. 44). Não há mais uma necessidade de justificar o consumo, já que o prazer que as mercadorias proporcionam fala por si.

Os nossos tempos são esses de uma sociedade de consumo líquido-moderna, que tem por proposição “satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar” (BAUMAN, 2009, p. 105). Seguindo os paradoxos, esta sociedade de consumo só consegue reproduzir este ímpeto enquanto conseguir manter os indivíduos insatisfeitos e frequentemente na busca de novas satisfações (BAUMAN, 2008, p. 64). Ao se adquirir um produto rapidamente deixa-se de desejar-lo, já que este perde o valor e torna-se obsoleto, demandando a sua substituição por algo novo (e o agora velho não tardará em ser jogado no lixo). As promessas da publicidade são negadas logo após a compra das mercadorias, pois “toda promessa *deve* ser enganosa, ou pelo menos exagerada, para que a busca continue” (BAUMAN, 2009, p. 107). No entanto:

Para atender a todas essas novas necessidades, impulsos, compulsões e vícios, assim como oferecer novos mecanismos de motivação, orientação e monitoramento da conduta humana, a economia consumista tem de se basear no *excesso* e no *desperdício* (BAUMAN, 2008, p. 53).

É nesta linha de raciocínio que Bauman caracteriza a sociedade de consumo como praticante da interpelação (no sentido althusseriano<sup>7</sup>) nos indivíduos que a compõe, já que “promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial

---

<sup>6</sup> O modelo de produção industrial fordista estadunidense não desapareceu completamente do globo, mas perdeu bastante terreno para outros modelos de fabricação de mercadorias, como o toyotismo japonês (HARVEY, 1992).

<sup>7</sup> Louis Althusser foi um filósofo francês que obteve destaque internacional nos anos 1950 e 1960 com uma leitura estruturalista do marxismo, mais conhecido no Brasil pela sua teoria da ideologia na obra “Aparelhos Ideológicos de Estado” (1985).

consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (2008, p. 71). Realidade bem diversa da sociedade de corte do *ancien régime*, tão bem analisada pelo sociólogo alemão Norbert Elias (2001), onde a posição social do indivíduo era o critério determinante do seu estilo de vida, independente do poder aquisitivo que este possuísse ou mesmo dos seus anseios pessoais – com a possibilidade de exclusão caso não seguisse os parâmetros determinados. Não existem mais fronteiras étnicas ou de classe para quem pode ou não pode desejar consumir. “Numa sociedade de consumidores, *todo mundo* precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (...)” (BAUMAN, 2008, p. 73).

Temos uma sociedade de consumo que incita os desejos para não realizá-los (pois que isso desligaria sua força de reprodução), que produz uma quantidade imensa de mercadorias que rapidamente transforma-se em lixo, que invade todos os espaços possíveis de socialização para agir como intermediadora e que desencoraja os indivíduos a viverem de formas alternativas; mas não somente. Bauman defende que o principal objetivo dessa sociedade “não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: *eleva a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis*” (BAUMAN, 2008, p. 76). Quando os indivíduos querem adquirir bens de consumo no mercado, “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, 2008, p. 82).

Para conseguir um emprego, o indivíduo precisa ter atrativos aos empregadores; para ter um relacionamento amoroso, precisa ter atributos interessantes ao parceiro; para ser bem visto e ganhar espaço, precisa das ferramentas que só o mercado pode oferecer. As pessoas, para Bauman, acabam por se tornar elas mesmas mercadorias na sociedade de consumo – e o êxito em torna-se vendável depende somente do indivíduo, não do seu entorno (BAUMAN, 2008, p. 76).

## SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO

Outro pensador que se dedicou aos estudos da sociedade de consumo é o filósofo francês Gilles Lipovetsky, contemporâneo de Zygmunt Bauman. No entanto, o termo *consumo* aparentemente não é suficiente para o autor descrever nossa realidade contemporânea, optando pela palavra *hiperconsumo*. Essa escolha se dá porque, na leitura do autor, a sociedade de consumo sofreu mudanças que não podem ser ignoradas (LIPOVETSKY, 2007, p. 37). Se em Bauman temos as modernidades sólida e líquida para conceituar as mudanças sociais, em Lipovetsky temos o capitalismo dividido em três fases. A primeira fase teria se dado entre os anos de 1880 e 1945, época em que surgiram as grandes lojas (magazines, lojas de departamento) em detrimento das pequenas lojas, impulsionadas pela agora grande capacidade fabril de produzir mercadorias em massa e pela eficiente infraestrutura de transporte e comunicações, causando uma inicial democratização do consumo (LIPOVETSKY, 2007, p. 27). A fase II se inicia logo após a Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945), aumentando o poder de compra dos indivíduos e estendendo a dita democracia do consumo que se iniciou na primeira fase, mas adicionando elementos ainda inexistentes. “Pela primeira vez, as massas têm acesso a uma demanda material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida (bens duráveis, lazeres, férias, moda) antigamente associados às elites sociais” (LIPOVETSKY, 2007, p. 33).

Deparamo-nos com uma sociedade de consumo de massa que se ocupa em aumentar o conforto e a qualidade de vida, que inaugura com veemência “a ambiência de estimulação dos desejos, da euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, a sexualização dos signos e dos corpos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 35); o marketing se torna fundamental; o consumo de *pátina* é substituído pelo consumo da moda<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Tanto Barbosa (2004) quanto Lipovetsky (1989) tratam a respeito desses temas: *pátina* seriam as impressões que o tempo deixa nos objetos, garantindo que estes são antigos e que pertencem a uma mesma família por gerações. Havia o desejo de se herdar móveis e demais objetos dos antepassados, pois a eles era atribuído tanto valor financeiro como simbólico, rendendo prestígio, *status* e diferenciação aos que os tivessem. Já a moda é o

Não é à toa que esta sociedade lembra a mesma que fora descrita pelo sociólogo francês Jean Baudrillard que, com o auxílio da semiologia, define a sociedade de consumo como aquela onde o signo é a verdadeira mercadoria, em detrimento da ligação do valor de uso com o valor de troca; os valores simbólicos é que imperam (BAUDRILLARD, 1995). O consumo para Baudrillard é aquele que proporciona status, diferenciação, distinção, posição social através de uma ostentação de símbolos, mas Lipovetsky sugere que não nos limitemos a isso. Em contraponto não somente a Baudrillard, mas também a Pierre Bourdieu<sup>9</sup>, o autor assegura que “(...) a partir dos anos 1950-60, ter acesso a um modo de vida mais fácil e mais confortável, mais livre e mais hedonista constituía já uma motivação muito importante dos consumidores” (LIPOVETSKY, 2007, p. 39). O julgamento dos outros e a ostentação não seriam os únicos parâmetros na fase II (como descrito pelos sociólogos franceses da época), pois “viver melhor, gozar os prazeres da vida, não se privar, dispor do ‘supérfluo’ apareceram cada vez mais como comportamentos legítimos, finalidades em si” (LIPOVETSKY, 2007, p. 39-40). A fase II, portanto, combinou ostentação, diferenciação e posição social com o gozo pelo gozo. A fase III, iniciada na década de 1970 e presente até os nossos dias, traz consigo a hegemonia do gozo subjetivo, do consumo em si, em detrimento dos elementos de posição e diferenciação social característicos da fase II. “O consumo ordena-se (...) em função de fins, de gostos e de critérios individuais” (LIPOVETSKY, 2007, p. 41). Com essa transformação, “eis chegada a época do hiperconsumo, fase III da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional” (LIPOVETSKY, 2007, p. 41).

Uma era se suplantação da ostentação, que ofusca o valor signo diferencial e glorifica o valor do consumo enquanto experiência. Os indivíduos agora consomem para buscar agradar a si, preencher vazios existenciais, se ver nas mercadorias que compram. A predileção em

---

oposto da pátina, por ser individual, passageira, focada na temporalidade ligeira, sempre se renovando e, sempre que possível, esquecendo-se dos antepassados.

<sup>9</sup> O sociólogo francês Pierre Bourdieu, em *A distinção* (2011), utiliza o consumo como um dos elementos principais para a o surgimento e asseguarção de relações sociais centradas na dominação e submissão de grupos por outros.

consumir o novo sai das torres de marfim das elites e é distribuído a todas as classes sociais e faixas etárias.

Passa-se para o universo do hiperconsumo quando o gosto pela mudança se difunde universalmente, quando o desejo de “moda” se espalha além da esfera indumentária, quando a paixão pela renovação ganha uma espécie de autonomia, relegando ao segundo plano as lutas de concorrência pelo status, as rivalidades miméticas e outras febres conformistas (LIPOVETSKY, 2007, p. 44).

Essa imagem ganha forma nas empresas que não procuram mais vender produtos e sim noções conceituais, visões, valores imateriais. Os clientes não buscam impressionar os outros com os bens que adquirem, mas sim se enxergarem e enxergarem seus valores e crenças nas mercadorias ofertadas (LIPOVETSKY, 2007, p. 48). Emerge o hábito de subjetivar de arte o capitalismo e seus derivados, estes “impregnados, penetrados, remodelados por operações de natureza fundamentalmente estética” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 13). Lipovetsky defende que essa ordenação se estende a todas as instituições da realidade social, cooptando, por exemplo, a espiritualidade e usufruindo do apelo ético. Os templos e igrejas passam mensagens que remetem à felicidade individual e à realização pessoal, possibilitando a atração dos fiéis (clientes) para a religiosidade (2007, p. 132). Já os produtos socialmente corretos, que dizem ser fabricados através de fontes e meios sustentáveis, sem agredir o meio-ambiente ou se utilizar de mão de obra em condições precárias, chamam a atenção de um hiperconsumidor ético, disposto inclusive a pagar mais caro por estas características asseguradas por selos e prêmios nos rótulos (2007, p. 133).

As relações afetivas também não estão imunes, sendo o casal “mais contratual, mais instável, cada um se pretendendo autônomo e procurando preservar sua disponibilidade num compromisso pensado como rescindível” (LIPOVETSKY, 2007, p. 135). Os ideais políticos também perdem os apelos, sobrando as críticas, mas nenhuma expectativa de mudança concreta para o mundo (LIPOVETSKY, 2007, p. 140).

Mas o que pode soar como uma leitura pessimista ou sombria na verdade não o é. O autor faz frente aos que realizam uma leitura “catastrófica” do amanhã dessa realidade do hiperconsumo, afirmando que apesar de todas as contradições e problemas, o sujeito que se materializa “esforça-se em fazer melhor, em ‘crescer’, em viver por algo além da segurança e dos divertimentos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 143). “A existência humana não ficou integralmente a cargo da ordem mercantil e hedonista: não nos tornamos os consumidores de nossa própria vida” (LIPOVETSKY, 2007, p. 143-144).

## **ENTRE DIAGNÓSTICOS E CONSEQUÊNCIAS**

Bauman busca definir a sociedade de consumo como pertencente a uma modernidade líquida, oposta a uma modernidade sólida do passado, que agora perpassa todas as esferas da vida social. Sua visão é de que esta sociedade orientada para o consumo cria uma teia da qual não se pode escapar, desintegrando os laços sociais afetivos, centrando-se no descartável, na produção do lixo, no consumo como um fim em si mesmo e na não realização dos desejos prometidos pelas mercadorias. Por fim, esta sociedade promove, em seu ápice, uma mercantilização dos próprios indivíduos. Lipovetsky, por sua vez, procura uma nomenclatura diferente dos clássicos estudos da sociologia para realizar sua análise da sociedade de consumo, por achar que estas não são suficientes. Sua preocupação inicial está em descrever e demonstrar como se passou de uma sociedade de consumo de massa para uma sociedade de hiperconsumo através da elaboração de três fases do sistema capitalista; transição esta que Bauman parece não se preocupar em expor/descrever tão detalhadamente. Em seguida, centra em argumentar a sua tese do “consumo intimizado” (2007, p. 41) como sendo o novo norte dessa sociedade de hiperconsumo, e de que maneira este consumo individual, estetizado e subjetivo se alastra para todas as camadas e espaços sociais.

Tendemos a considerar que, apesar de elaborarem conceitos e termos diversos, bem como referências normalmente antagônicas (Bauman carrega consigo uma herança marxista;

Lipovetsky tem raízes nietzschianas), as interpretações a respeito da sociedade de consumo e dos seus elementos constitutivos (ascensão da individualidade; quebra das estabilidades em longo prazo; proliferação do consumo como mediador das relações e instituições sociais; questionamentos a respeito dos laços humanos) são bastante próximas em ambos os autores.

Damos principal ênfase à tese de que hoje, seja na sociedade de consumo ou na de hiperconsumo, o consumo como uma finalidade em si, “intimidado”, desvinculado de qualquer função de distinção ou *status*, isento de justificação, movido pela subjetividade e o desejo, seja o elemento central – porém não o único. Tanto Bauman como Lipovetsky concordam neste ponto nos escritos selecionados. No entanto, mesmo podendo afirmar que as leituras a respeito de um diagnóstico dessa sociedade de consumo se aproximam nas obras dos dois autores, a discordância se ancora na imagem que cada um tece a respeito das consequências eminentes dessa mesma sociedade de consumo. A leitura que Bauman promove a respeito da sociedade de consumo, vista claramente em seus escritos, não pode ser apartada da crítica que o autor promove a esta mesma sociedade - crítica esta herdeira de tradições que também analisaram o sistema capitalista e sua sociedade de consumo, como os estudiosos da escola de Frankfurt<sup>10</sup>, que alegaram as contradições inerentes de um sistema que se propõe sanar todos os desejos dos indivíduos.

O emblema moralista não está de forma alguma camuflado, e um saudosismo de tempos passados aparece constantemente quando o autor se refere ao mundo da modernidade sólida, onde as coisas seriam mais duráveis, dotadas de significados coletivos, de racionalidade, e não tão centrados no individualismo da modernidade líquida. Aos olhos de Bauman, a humanidade parece estar em declínio num caminho insustentável, já que até mesmo as pessoas tornaram-se mercadorias, tendo a sociedade de consumo se apossado de todos os espaços possíveis. Essa sociedade de consumo provoca “danos colaterais”, como a

---

<sup>10</sup> Dentre os vários intelectuais membros da denominada Escola de Frankfurt, destacamos aqui Theodor Adorno e Max Horkheimer com a sua clássica obra “*Dialética do Esclarecimento*” (1985); e Herbert Marcuse em “*O homem unidimensional*”. Ambas as obras lançam leituras críticas para suas contemporaneidades e mostram os desafios e contradições dos sistemas hegemônicos, bem como dos produtores de cultura e bens de consumo.

geração de uma “subclasse”, composta pelos incapacitados de adentrarem no jogo consumista imposto pelas interpelações inexoráveis; figuras que carregam consigo a imagem da falência individual, que não pertencem a nenhuma parte e que não merecem atenção. Compõem uma massa de excluídos pelas desigualdades e concentrações de riqueza, mas que, ao contrário dos indesejados de outras épocas (culpados coletivamente pelo o que eram, representavam ou a que grupo étnico pertenciam), são segregados pelas incapacidades individuais de acompanharem o mundo em que vivem (BAUMAN, 2008, p. 161-162). Assim sendo, uma sociedade onde a ética parece estar ficando rarefeita.

Lipovetsky, por sua vez, não compartilha da mesma leitura, que acusa de catastrofismo apressado (2007, p. 142-143). “Ainda que a experiência mercantil ocupe uma parte cada vez mais importante de nosso tempo, a relação consigo e com os outros não se reduz a atividades consumistas” (2007, p. 143). O autor também defende que não há um rompimento total das interações intersubjetivas diretas, que estaria causando um encapsulamento dos indivíduos através das novas tecnologias (*smartphones*, internet, redes sociais), e sim que os espaços públicos e a sociabilidade continuam em alta, só que expressos de outras formas (2007, p. 146). Mesmo a crítica que defende uma aniquilação dos valores não é completamente aceita por Lipovetsky, que assume uma postura ambígua. Se por um lado temos razões que nos levam a constatações pessimistas, por outro temos razões otimistas, como a permanência de um altruísmo, a criação de organizações não governamentais e associações de voluntários que se unem para defender determinadas causas, a permanência dos ideais de afeto e amor como sinônimos de felicidade, são alguns dos exemplos elencados pelo teórico (2007, p. 147-148).

Podemos dizer que Lipovetsky não vê a sociedade de consumo/hiperconsumo como necessariamente negativa ou positiva. A ele importa enxergar seus aspectos positivos e negativos, sem afirmar que um niilismo se aproxima ou que vivemos no melhor dos mundos, já que não há horizonte melhor visível aos olhos. Contudo, em nossa perspectiva, tal leitura ignora questões realmente cruciais que são apontados pelas críticas de Bauman (a produção exorbitante de lixo, a irracionalidade do sistema que se funda numa produção descartável e

insustentável) e que Lipovetsky, quando muito, possui respostas que ele mesmo chama de “paradoxais”: precisaríamos de menos consumo por um lado, e de mais consumo por outro, na tentativa de balancear os custos e beneficiar os que precisam (LIPOVETSKY, 2007, p. 19). São sugestões vagas que parecem não estar a par das emergências com que a humanidade se defronta mundialmente, como uma das maiores extinções de seres vivos em massa produzida pela raça humana (KOLBERT, 2015), o aquecimento global ou os relatórios de ONGs que atestam a incapacidade do planeta terra de suprir todos os recursos exigidos por uma civilização que não os consome de maneira racional (WWF, 2016). As novas tecnologias e o consumo consciente, ético, também não são suficientes<sup>11</sup> e Lipovetsky sabe disso, ao afirmar que tais demandas fracassarão em destronar a hegemonia mercantil (2007, p. 20).

Bauman acerta no seu diagnóstico de que essa sociedade líquida, inseparável na sociedade de consumo, impõe problemas globais e coletivos para serem solucionados por ações individuais, excluindo as indispensáveis ações políticas coletivas e comunitárias (BAUMAN, 2007), o que por si só gera imobilismo, uma impossibilidade de ação efetiva. É bem verdade que as mobilizações coletivas estão em baixa – para Lipovetsky, o tempo delas já passou (2007, p. 20) – mas não enxergamos futuro sem elas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou apresentar as concepções de Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky a respeito da sociedade de consumo (tema recorrente na sociologia, teoria social e noutras áreas de estudo), bem como refletir sobre as consequências provindas dessa sociedade a partir das considerações dos autores escolhidos. Vimos como cada autor, através de concepções teóricas e conceituais diversas, atestam que uma sociedade de consumo (Bauman) ou de hiperconsumo (Lipovetsky) é agora desprendida dos antigos arranjos sociais que justificavam

---

<sup>11</sup> Vem se difundindo a crença de que tecnologias milagrosas, como os carros elétricos ou a carne sintética, podem barrar os efeitos do consumismo desenfreado, mas alguns estudiosos aponta que mesmo essas tecnologias carregam problemas e contradições, além de serem insuficientes (ABRAMOVAY, 2017).

os atos de adquirirmos mercadorias. Os valores e os desejos individuais se sobrepõem aos interesses comunitários, numa supressão de qualquer grande narrativa. Os símbolos e as distinções, bem como os referenciais de status e ostentações são colocados em segundo plano, num consumo que justifica o prazer pelo prazer, sem culpa ou lamentações. O imperativo “goze!” é o mantra, que deixou de carregar a censura alinhada. Neste ponto, os autores parecem descrever uma mesma realidade, com sutis diferenças nas linguagens utilizadas.

As divergências manifestam-se nas visões sobre as consequências que essa sociedade de consumo possui em nível global, sendo Bauman um crítico evidente ao expor as contradições e os problemas acarretados pela lógica do consumo. Já Lipovetsky mensura entre o que há de negativo e positivo neste universo, tentando evitar uma postura pessimista que, para ele, parece premeditada e injustificada. Entretanto, o segundo parece não ter dimensão dos desafios apresentados pelo primeiro. Se com Bauman temos um pessimismo atrelado a um saudosismo de tempos passados, temos também o reconhecimento de que a sociedade de consumo testa por demais os limites não somente da psique humana (ao transformar pessoas em mercadorias), mas também do ecossistema no qual vivemos, e que nada está sendo de fato feito em nível planetário para modificar um rumo possivelmente catastrófico, com consequências ainda incomensuráveis.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**ABRAMOVAY**, Ricardo. O mito das tecnologias salvadoras. Outras Palavras, 2017. Disponível em: <<https://outraspalavras.net/mundo/o-mito-das-tecnologias-salvadoras>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

**ADORNO**, Theodor; **HORKHEIMER**, Max. Dialética do esclarecimento. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

**ALTHUSSER**, Louis. Aparelhos ideológicos de Estado. 2. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

**BARBOSA**, Livia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

**BAUDRILLARD**, Jean. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Elfos Editora, 1995.

**BAUMAN**, Zygmunt. Vida líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

\_\_\_\_\_. Vida para consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

**BERMAN**, Marshall. Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

**BOURDIEU**, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. 2 ed. Porto Alegre: Editora Zouk, 2011.

**ELIAS**, Norbert. A sociedade de corte: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

**HARVEY**, David. Condição pós-moderna. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

**KOLBERT**, Elizabeth. A sexta extinção: uma história não natural. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

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

\_\_\_\_\_, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_, Gilles; **SERROY**, Jean. A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

**MARCUSE**, Herbert. O homem unidimensional: estudos da ideologia da sociedade industrial avançada. São Paulo: Edipro, 2014.

**WWF**. Relatório afirma que consumo humano supera capacidade de recuperação do planeta.

**WWF Brasil**, 2016. Disponível em: < <https://www.wwf.org.br/index.cfm?uNewsID=4400> >. Acesso em: 5 jan. 2018.