

## IV SEMINÁRIO DE PRÁTICA DE PESQUISA EM PSICOLOGIA

ISSN: 2317-0018

Universidade Estadual de Maringá

12, 13 e 14 de Novembro de 2014

### **CONSUMISMO: UM DIÁLOGO ENTRE BAUMAN E SKINNER**

Joelson da Silva Fernandes (Departamento de Psicologia, Universidade Estadual de Maringá, Maringá-PR, Brasil); Simoni Rosa de Almeida Bianchi (Departamento de Psicologia, Universidade Estadual de Maringá, Maringá-PR, Brasil); Carlos Eduardo Lopes (Laboratório de Filosofia e Metodologia da Psicologia, Departamento de Psicologia, Universidade Estadual de Maringá, Maringá-PR, Brasil).

contato: jsfernandespsi@gmail.com

Palavras-chave: Consumismo. Liquidez. Comportamentalismo.

O ser humano vive para consumir ou consome para viver? Aparentemente a primeira sentença é o que melhor descreve o funcionamento da sociedade contemporânea. Isso se reflete na designação dessa sociedade como uma sociedade de consumidores, na qual o consumo foi colocado acima de todas as outras preocupações sociais, como se a maior parte das ações humanas existissem em função do consumir (BAUMAN, 2011). Essa tendência não está presente apenas na esfera econômica, em que o funcionamento segue uma frenética e acirrada corrida de comprar e trocar o mais rápido possível bens de consumo, mas também tem chegado às mais diversas áreas da vida humana como a política, a moralidade e a afetividade (BAUMAN, 2008; 2001).

Na medida em que o consumismo tornou-se o modelo de funcionamento da sociedade contemporânea, influenciando diretamente diferentes dimensões da vida dos indivíduos, parece que a psicologia precisa se pronunciar sobre esse assunto. Este trabalho insere-se nesse contexto, tendo como objetivo construir uma proposta de interpretação analítico-comportamental do consumismo, identificando possíveis contingências culturais responsáveis por esse fenômeno. Para tanto, a pesquisa, de natureza teórico-conceitual, tentou delinear um diálogo entre análises sociológicas de Bauman e comportamentais de Skinner sobre a sociedade contemporânea.

De acordo com Bauman (1999, 2011), a expansão do consumismo deve-se a uma grande mudança cultural, ocorrida paulatinamente durante a modernidade, sobretudo a partir do século XX. Essa mudança pode ser descrita como a transição de uma sociedade sólida para uma sociedade líquida, na qual a permanência, a previsibilidade e a ordem foram substituídas pelo efêmero, pelo imprevisível e pela variação.

Em uma sociedade sólido-moderna o valor de algo é diretamente proporcional à sua durabilidade, de modo que “confiável, ordenado, regular” é praticamente sinônimo de “duradouro, resistente ao tempo e seguro” (BAUMAN, 2008, p. 42). Nesse contexto, o

## IV SEMINÁRIO DE PRÁTICA DE PESQUISA EM PSICOLOGIA

ISSN: 2317-0018

Universidade Estadual de Maringá

12, 13 e 14 de Novembro de 2014

indivíduo preservava, durante o maior tempo possível, seus bens, suas relações sociais e suas atividades em geral, produzindo, com isso, um sentimento de segurança que refreava o consumo: possuir e manter era mais importante do que usar e descartar. Todos seus membros sabiam o que fazer, quem eram, a que classe pertenciam e sentiam-se seguros com isso (BAUMAN, 2008).

A *modernidade líquida*, pelo contrário, valoriza a transitoriedade, a mudança, a inconstância. A metáfora dos líquidos seria para Bauman (2001) a que melhor caracteriza essa sociedade pois, contrastando com os sólidos que são constantes e mantêm sua forma no transcorrer do tempo, os líquidos não podem ser retidos no transcurso do tempo, ao contrário, “descrições de líquidos são fotos instantâneas, que precisam ser datadas” pois “os fluidos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la” (BAUMAN, 2001, p. 8). Essa tendência afeta a vida humana nos mais diversos contextos, de maneira que, dificilmente, há um membro da sociedade contemporânea que seja “sólido” em suas ações, ou seja, que age de maneira consistente com o passar do tempo, ao contrário, suas ações são instantâneas e mutáveis. Assim como os líquidos, os indivíduos estão “constantemente prontos e propensos a mudar”. Essa constante mudança caracteriza o padrão consumista da sociedade líquido-moderna, de modo que se torna comum (e desejável) mudar várias vezes de casa, de objeto de consumo, de amigos, de amantes, de interesses, de trabalho, de aparência. O *modus operandi* do consumismo segue a lógica do descartar, na qual o espaço de tempo entre o adquirir e o descartar é o menor possível. A agilidade com que trocamos o velho pelo novo nos mostra que o ocidente como um todo parece se encaixar perfeitamente na máxima de Heráclito: “nada é permanente, exceto a mudança”.

A duração de um objeto de consumo, material ou não (como é o caso das relações interpessoais), até seu descarte depende exclusivamente de sua capacidade de produzir prazer ou satisfação imediata. Nesse contexto, Bauman (1999) argumenta que a sociedade de consumo prospera mantendo seus membros constantemente insatisfeitos (BAUMAN, 2007, 2008). Essa insatisfação se sustenta por meio de duas estratégias. O primeiro é tornar aquilo no que se investiu obsoleto, depreciando-o e desvalorizando-o tão rápido quanto lhe chegue às mãos. O segundo é garantir que cada desejo alcançado gere um novo desejo, cada objeto de consumo adquirido gere a necessidade de um outro objeto. Dessa maneira o indivíduo, sempre insatisfeito, tem novas promessas de satisfação gerando um ciclo de consumo que se auto-

## IV SEMINÁRIO DE PRÁTICA DE PESQUISA EM PSICOLOGIA

ISSN: 2317-0018

Universidade Estadual de Maringá

12, 13 e 14 de Novembro de 2014

alimenta e fortalece “a tendência a situar a preocupação com o consumo no centro de todos os demais focos de interesse [...]” (BAUMAN, 2011, p. 54).

Bauman (2008) afirma, ainda, que ser consumista é uma questão de “adequação social”. Consumir e ser *atrativo para o consumo* são condições básicas para que alguém possa se filiar a qualquer grupo social. Os que não consomem não podem ser considerados parte dessa sociedade e, por conseguinte, são os excluídos da modernidade líquida. Os indivíduos são tratados, acima de tudo, como consumidores, sendo recompensados ou penalizados para que se mantenham no padrão consumista. Nesse sentido podemos dizer, em linguagem analítico-comportamental, que os indivíduos são negativamente reforçados a se manterem no padrão comportamental consumista, pois estão constantemente ameaçados de serem considerados socialmente inadequados caso não consumam.

De acordo com Bauman (1998), os *impulsos sedutores* (propagandas televisivas, catálogos, vitrines, sugestões etc.) são enviados a todos os lados, indiscriminadamente, para que todos possam ouvir o chamado ao consumo. Isso faz com que o contingente daqueles que recebem esse chamado seja maior que o daqueles em condições de atendê-lo. Ao mesmo tempo em que a *sedução do mercado* é a grande igualadora (todos são avaliados pelo mesmo critério, o do consumo), é também a grande divisora (excluindo aqueles que são falhos em consumir). Portanto, seguir essas “regras” de consumo como normativas para adequação social é critério fundamental para que o consumidor não seja excluído ou estigmatizado. As pessoas devem consumir o que lhes é oferecido para que se tornem aceitas, desejáveis, e também para que se tornem “atrativas para o consumo” de outros membros da sociedade (BAUMAN, 2008).

Apesar de ser difícil viver em mundo no qual o mercado consumidor aponta uma meta impossível de ser alcançada, os membros dessa sociedade estão totalmente adaptados à esse estilo volátil de vida, de modo que o mercado lhes desafia a consumir freneticamente, sem a necessidade de lhes impor, de maneira ditatorial, esse ritmo. Segundo Bauman (1999) os próprios indivíduos buscam ser seduzidos e “para variar, vivem de atração em atração, de tentação em tentação, do farejamento de um petisco para a busca de outro, da mordida numa isca à pesca de outra — sendo cada atração, tentação, petisco ou isca uma coisa nova, diferente e mais atraente que a anterior” (p. 91).

Até esse ponto podemos dizer que, em suas análises, Bauman explica a manutenção do consumismo por uma contingência de reforçamento negativo (remoção da ameaça de ser

## IV SEMINÁRIO DE PRÁTICA DE PESQUISA EM PSICOLOGIA

ISSN: 2317-0018

Universidade Estadual de Maringá

12, 13 e 14 de Novembro de 2014

excluído socialmente). Esse panorama pode ser complementado pelas análises skinnerianas da cultura contemporânea. De acordo com Skinner (1986), muitos dos problemas de nossa sociedade podem ser explicados pela manutenção de práticas culturais que promovem “os efeitos agradáveis das consequências do comportamento em detrimento de seus efeitos fortalecedores” (p. 568). Isso tem destruído as contingências de reforçamento e dificultado a manutenção de padrões de comportamento minimamente consistentes. O resultado é a busca incessante por novas fontes de prazer.

O argumento skinneriano é que o efeito agradável é imediato e efêmero, e não faz com que o comportamento ocorra de maneira consistente no decorrer do tempo. Pelo contrário, com o passar do tempo, a consequência reforçadora não é acompanhada pelo mesmo efeito agradável que produzia em suas primeiras ocorrências: “quando mais tarde se repetir o comportamento que foi reforçado, não sentimos o efeito agradável que sentimos no momento em que o reforçamento ocorreu” (SKINNER, 1986, p. 569)

Com isso, os indivíduos continuam se comportando de determinada maneira apenas enquanto o efeito agradável que acompanha a consequência reforçadora for produzido, o que só acontece de maneira conspícua nas primeiras ocorrências desses comportamentos. Somado a isso, certas práticas culturais contemporâneas (sobretudo aquelas decorrentes das facilidades tecnológicas), tem criado indivíduos cada vez menos capazes de enfrentar condições aversivas (SKINNER, 1978). O resultado é um excesso de comportamentos de fuga e esquiva que eliminam ou evitam todo e qualquer estímulo aversivo, por menor que seja. Desse modo, o indivíduo não só deixa de ter um repertório comportamental fortalecido, mas também se torna pouco resistente a qualquer estimulação aversiva, mesmo que ela possa ser seguida de reforçadores positivos relevantes.

Isso explica porque os membros de uma sociedade líquida se engajam em variadas atividades, recebendo pequenas doses de prazer de todos os lados, mas quando qualquer atividade não gera mais o mesmo efeito agradável, ou passa a produzir algum desconforto, o indivíduo a abandona rapidamente. Além disso, como em nossa sociedade há uma gama enorme de outras “fontes de prazer” as quais recorrer, isso fortalece ainda mais a tendência de desistir e mudar em busca de novos prazeres.

Em suma, o consumismo pode ser interpretado como resultado de contingências nas quais os membros da sociedade contemporânea (1) são negativamente reforçados a se manterem no padrão consumista, de modo a fugir ou evitar a ameaça de serem excluídos e

## IV SEMINÁRIO DE PRÁTICA DE PESQUISA EM PSICOLOGIA

ISSN: 2317-0018

Universidade Estadual de Maringá

12, 13 e 14 de Novembro de 2014

estigmatizados socialmente; (2) continuam se comportando apenas enquanto isso produz efeitos agradáveis, o que dificilmente é capaz de estabelecer um repertório consistente e fortalecido, e, portanto, tornam as ações frágeis, facilmente descartáveis e substituíveis; e (3) tornam-se pouco resistentes a qualquer estimulação aversiva, abandonando quaisquer atividades que lhes tragam desconforto, mesmo no caso em que poderiam ser seguidas de reforçados positivos.

Uma vez identificadas algumas das contingências responsáveis pelo consumismo, entendido como um padrão comportamental danoso tanto para as relações interpessoais, quanto para a cultura como um todo, talvez seja possível pensar em novas contingências, visando a construção de uma sociedade em que os indivíduos sofram menos, tenham mais sentido em suas vidas, desfrutem das consequências de suas ações, enfim, que sejam mais felizes.

### Referências

BAUMAN, Z. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

BAUMAN, Z. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

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

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

SKINNER, B. F. Human Behavior and Democracy. In: \_\_\_\_\_ **Reflections on behaviorism and society**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1978.

SKINNER, B. F. What is wrong with daily life in the western world? **American Psychologist**, vol. 41, No. 5, 568-574, May 1986.