

VIDA PARA CONSUMO: a transformação de pessoas em mercadoria (Zygmunt Bauman)

Vinicius Aleixo GERBASI¹

O sociólogo na presente obra investiga a singularidade mais marcante da vida humana contemporânea: sua “vendabilidade” e transformação em mercadoria. Neste viés, é produzida a análise da sociedade pós-moderna, ou líquida-moderna, a partir de uma sociedade de consumidores, que tem como centralidade o modelo do sujeito reduzido à mercadoria. Sob um tom crítico, ainda na introdução, o autor adverte ao leitor para o problema que se propõe abordar:

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeitos 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... A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta- é a transformação dos consumidores em mercadorias (BAUMAN, 2008, p.20).

Tornar-se uma mercadoria é exatamente a doutrina que liga o indivíduo à economia de mercado atual. Ele (o indivíduo) recicla-se constantemente, conforme necessário, para sua inserção na competição econômica. No neoliberalismo nada pode escapar ao imperativo social de “comodificação” e “recomodificação” do fator humano (2008, p.76). As pessoas devem passar pelo filtro do mercado, onde somente os mais aptos estão verdadeiramente autorizados a atuar. Para tanto, as pessoas devem promover-se, mudarem constantemente, renovar-se, de acordo com as necessidades do mercado - não somente enquanto disposições

¹ Graduando em Ciências Sociais pela Universidade Estadual Paulista - Unesp (Faculdade de Ciências e Letras - Campus de Araraquara). E-mail: vinicius.gerbasi@yahoo.com.br.

profissionais, mas de modo tão importante quanto, seguir as tendência da moda e fazer aquisição de produtos mais modernos. É nesse sentido que Bauman afirma que no quadro de consumidores, devem submeter-se a si mesmos, como mercadoria - seres mostráveis, dispostos nas vitrines (mercados) por toda parte, bem como participantes ativos de condutas sociais adequadas, para estarem sempre na moda e não se tornarem ultrapassados.

Portanto, a sociedade de consumidores é a expressão da doutrina neoliberal de autopromoção, ou a figura do indivíduo que faz a si mesmo - depositando toda a responsabilidade em torno de si. Já os que não se enquadram nesse modelo aparecem como “cidadãos falhos” (2008, p.85). Estes são, por sua vez, colocados no pólo oposto de não consumidores - encontram-se abaixo da linha de pobreza, vistos como sujeitos indecentes eles são estigmatizados por não participarem da cultura.

Importante conceito apresentado no texto é o de “tempo pontilhado”, discutido por Bauman (2008). Ele oferece uma compreensão da dinâmica cultural exercida em nosso tempo. Sua explicação se dá a partir de um contexto cultural onde se prioriza a ação individual, onde tempo e espaço são descontinuidades dentro de uma mesma realidade, para a realização individual. Bauman (2008) assinala: “a vida seja individual ou social, não passa de uma sucessão de presentes, uma coleção de instantes experimentados com intensidades variadas”. A vida apresenta-se em forma de imediaticidade, ela representa o instante e o agora. A lógica do tempo presente - fruto da dinâmica de vida contemporânea do “agora”, não faz concessões com modalidades em que neguem o tempo presente (somente ele é o que importa, pois nele é que o indivíduo deve agir, ou seja, promover a si mesmo). Na sociedade de consumidores o que realmente importa é o presente e o significado que ele traz consigo, no sentido de somente nele podermos “fazer acontecer”, não importando desse modo, passado e futuro. Contudo o viés que possui é de antever, de futuro, exprimindo noção de previsão e cálculo. Não existe um destino pré-determinado, um significado - tudo é perene, tudo pode vir a ser.

Em sua conclusão sobre a sociedade contemporânea de consumidores, o autor percebe que a idéia do movimento - o fluxo e a fluidez, presentes em nossas vidas, harmoniza-se com o apropriar e descartar de coisas. O desejo de consumir deve ser condicionado a essa prática, por isso o rápido descartar de bens (que o mercado nos oferece em todas as ocasiões e situações). O consumismo se dá por um pronunciamento através dos veículos de marketing de apropriação das coisas em sua forma apropriação/remoção, os vínculos aos produtos e sentimentos de pertença não são desejos que fazem parte da lista dos “escolhidos”. Por

isso, seja pela posse de produtos desejáveis ou por comportamentos e escolhas socialmente aceitos, a sociedade opera pelo medo daqueles que possam vir a sentirem-se obsoletos pelos conteúdos que foram ultrapassados. As pessoas tomam esse estilo de vida como se fossem verdadeiras necessidades.

A análise de Bauman pretende mostrar que a sociedade de consumidores apresenta como seu bem mais valioso a perseguição obstinada da felicidade, a partir do consumo de mercadorias. E numa sociedade onde essa perseguição é tida como regra, deslegitima qualquer atitude à qual que a negue:

O valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instados a justificar seu mérito, é uma vida feliz. A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui agora e a cada "agora" sucessivo. Em suma uma felicidade instantânea e perpétua. Também é a única sociedade que evita justificar e/ou legitimar qualquer espécie de infelicidade (...), também na sociedade de consumidores a infelicidade é crime passível de punição, ou no mínimo um desvio pecaminoso que desqualifica seu portador como membro autêntico da sociedade (BAUMAN, 2008, p.61).

Todavia, Bauman rechaça a possibilidade de o sujeito ser mais feliz. A sociedade de consumidores parece ser sustentada por uma lógica secreta, ao mesmo tempo em que audaz - ela só pode perpetuar-se enquanto promessa de satisfação através do consumo. A cultura é disseminada por uma contínua e ininterrupta insatisfação dos desejos. Daí, ela ser pautada pela necessidade de querer sempre mais, e pela crescente necessidade de desejos, para ele: "A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar a não satisfação de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles)" (BAUMAN, 2008, p.64). Daí a volatilização e voracidade da economia de consumo, que está sempre preocupado em satisfazer (aparentemente) os consumidores. É seguida por esse mecanismo, juntamente com a irracionalidade do consumo desenfreado e o desperdício que a economia demonstra sinais de boa saúde.

É introduzido na discussão sobre a sociedade de consumidores o culto ao eu. Desta forma, o princípio de responsabilidade se dá agora de outra forma como ocorreu noutros períodos. A moral contemporânea prescreve o cuidado com o "si próprio", essa é a ética moral perpetuada. Cada um sendo responsável a si mesmo a ética de zelo pelo outro é que-

brada. Isso se dá porque a relação social na sociedade de consumidores está pautada pelo cálculo, ou o valor profissional que possui, isto é, centralizada em sua utilidade- obviamente essa relação é o oposto da amizade da solidariedade. Grosso modo, essa doutrina se traduz no dito popular “amigos, amigos, negócios à parte”.

Por fim, o autor analisa o funcionamento das relações sociais mediadas pela grande inserção da internet na vida das pessoas e a facilidade que ela possibilita para obter informações e serviços (sites de compra de mercadorias, agências de encontro, jornais pela internet), bem como o grande número de redes sociais existentes às quais prendem o indivíduo. Bauman é enfático ao abordar negativamente as novas formas de socialização “on line”. Ao substituírem os relacionamentos sociais reais pelas formas virtuais, as pessoas perdem a habilidade e capacidade de socialização.

Referência bibliográfica:

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008.