

Resenha

Recebido: 11.04.2018

Aprovado: 29.08.2018

DOI <http://dx.doi.org/10.18316/REDES.v6i2.4660>

* Universidade La Salle,
Canoas, RS



A vida consumida e consumerista das mercadorias que somos

Camila Belinaso Belinaso de Oliveira¹

Original: BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

Há pouco tempo se vivenciou mundialmente a partida do sociólogo polonês Zygmunt Bauman, que aos 91 anos partiu e deixou uma produção imprescindível para quem estuda a atualidade e seus reflexos nas relações humanas. O autor é reconhecido por cunhar o termo “modernidade líquida”, que se refere à fluidez das relações no mundo contemporâneo, contribuindo, assim, para a análise de uma série de mudanças ocorridas nas últimas décadas, entre elas a mundialização e o decorrente desenvolvimento tecnológico que desintegraram gradualmente a solidez da vida, sobretudo, após a queda do Muro de Berlim, em 1989. Assim, incertas quanto ao futuro, as pessoas passam a fixar suas expectativas no presente, no instante e no indivíduo, este que, na sociedade líquida, torna-se obcecado pela novidade e renovação, uma das consequências da metamorfose do cidadão em indivíduo.

No Brasil, de sua extensa obra, está presentes uma pluralidade de títulos, dos quais se destacam: *Modernidade e Holocausto* (1989), *O Mal-Estar da Pós-Modernidade* (1997), *Modernidade Líquida* (1999) e *Vida Para Consumo* (2007), este último, que se pretende resenhar, expõe a miserável realidade de uma sociedade ofuscada pelo consumo. Diante disso, Bauman apresenta os impactos em diversas áreas em razão de os indivíduos terem se transformado em mercadoria. Dividido em três pontos principais, quais sejam, o consumismo, a sociedade de consumo e a cultura consumista, o autor introduz o tema apresentando três casos – aparentemente distintos - sobre os hábitos altamente mutáveis de uma sociedade sem fio, dentre eles, está o caso do vício que as pessoas adquiriram de exporem sua intimidade em espaços públicos, criando uma espécie de sociedade confessional, como se todos e todas devessem prestar contas de suas vidas e de tudo que envolvem seus dias e suas prioridades, estimuladas a se promove

¹ Pesquisadora vinculado ao Grupo de Investigação Teorias Sociais do Direito.

rem como objetos que, dependendo do que postam, aumentam seu valor de mercado.

Sejam os jovens que expõem suas qualidades e opiniões para atrair atenção e seguidores, sejam os clientes com necessidade de ampliar seus limites de crédito para receber um serviço melhor, sejam os imigrantes, esforçando-se para comprovar suas qualificações para ingressar num outro país, vê-se que o consumidor antes de sujeito é mercadoria, de maneira que se compra e se vende símbolos na construção de suas identidades. A princípio, o autor trata da sociedade de produtores e da sociedade de consumidores, na segunda se tem presente à inquietude que o consumidor tem enquanto ao que é consumido, à volatilidade do produto e, conseqüentemente, da sua própria vida, já que “numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas” (BAUMAN, 2007, p.22).

Assim, ao conceituar os termos consumo e consumismo, tem-se que o consumismo surge quando o consumo é o elemento principal, equivalente a quando surge o trabalho na sociedade de produtores, a qual inicia sua transformação em 1920 e, em 1970, a sociedade é concluída e condicionada pela comodificação e recomodificação do capital e do trabalho, já que transferir para o mercado a tarefa de recomodificar o trabalho é o significado mais profundo da conversão do Estado ao culto da desregulamentação e da privatização. Os termos diferem em seus sentidos, visto que o consumo é uma tarefa cotidiana das pessoas, enquanto o consumismo é um atributo da sociedade, cujos desejos já não são segurança ou estabilidade, pois não é a satisfação das necessidades que interessa às pessoas, e sim, os desejos crescentes e imediatos (cultura agorista), satisfeitos em oportunidades únicas de adquirir as novas mercadorias que promovem e que os promovem.

Nesse sentido, Bauman explana que a sociedade de consumo se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão e à semelhança das relações entre os consumidores e os objetos de consumos, ou seja, é nessa sociedade que ocorre o encontro de iminentes consumidores com iminentes objetos de consumo em uma rede de relações e interações e, de modo conseqüente, em segregações. Logo, o consumo é soberano e o ato de consumo passou a estabelecer as relações de poder, de forma que “é preciso primeiro se tornar uma mercadoria para ter uma chance razoável de exercer os direitos e cumprir os deveres de um consumidor” (BAUMAN, 2008, p. 89). Os que consomem, então, estão cada dia mais alienados e estimulados pela mídia, pois se tornaram responsáveis pela manutenção da economia, contudo, agora são responsáveis transvestidos de libertos. Dessa forma, a tarefa dos consumidores, e o principal motivo que os estimula a se engajar numa incessante atividade de consumo, é sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se de massa de objetos indistinguíveis.

Aquele que compra, então, equipara-se ao soberano, e não mais quer se expor ao desconhecido quando compra, não quer diálogo e não quer responsabilidade pelo outro. As necessidades surgem e com elas surgem novas mercadorias-e ilusórios desejos-, o acúmulo de lixo em um tempo dito pontilista e fragmentado é efêmero, de pouca importância ante a tarefa de cada praticante da vida organizar os pontos em configurações dotadas de significados, e de valor. Impulsionados a adquirir e a juntar, a substituir, a remover rugas, quilos, pessoas... a regra nessa sociedade é que primeiro surjam os produtos para que depois possam encontrar suas aplicações. Então, o autor intitula de síndrome cultural consumista a negação

enfática da virtude da protelação em razão de uma suposta vantagem de adiar a satisfação, que em realidade não é para ocorrer, jamais, de forma plena.

Neste aspecto, pode-se dizer que a socialização virtual e todas as regras de interação da rede seguem o padrão do marketing, cujas ferramentas eletrônicas são feitas de acordo e para as técnicas mercadológicas. Ou seja, o ambiente virtual onde acontece a interação da nova sociedade líquido-moderna é que determina o que deve ser consumido pelas pessoas, induzindo os indivíduos à aquisição daquilo que o mercado entende vendível em determinados momentos. Ocorre que, na sociedade contemporânea, a preocupação também é do indivíduo para garantir seu projeto de vendabilidade, pois responsáveis por usarem seus recursos com o intuito de permanecerem interessantes para o mercado, obtendo, assim, o reconhecimento de potenciais compradores. Bauman discorre, nesse sentido, sobre a “revolução consumista”, ocorrida no momento em que o consumo tornou-se o propósito da sociedade e a forma de sustentação da economia, levando às consequentes rupturas nas formas de relacionamento e convívio humano.

Assim, em razão da participação ativa nos mercados de consumo ser a principal virtude que se espera de uma sociedade de consumo, as pessoas surpreendem nas tarefas que realizam para serem aptos, por exemplo, ao crédito, já que a capacidade como consumidor que define o status cidadão- na sociedade contemporânea, indivíduo, pois líderes, grupos e hierarquias tendem a serem insustentáveis. A cultura consumista, nesse sentido, requer que cada um seja mais do que acredita que pode ser, afastando qualquer sentimento de satisfação pessoal, a não ser imediata e frágil, pois cada pessoa tem a possibilidade, uma vez livres, de *escolher* o que desejam. Vê-se, então, que nessa sociedade a liberdade e a escolha são tratadas como sinônimos, os privilégios terminam disfarçados pela ideia de movimento constante, de flexibilização e suavidades dos fatos sociais, de modo que o mercado é o determinante para redimensionar as relações sociais.

Desse modo, para Bauman o indivíduo está convocado a escolher, mas já direcionado aos valores de um imaginário que conecta o uso e o descarte como essenciais ao movimento. Nesse sentido, apontam-se consequências do modo de viver e conviver na sociedade de consumidores, sendo a principal já marcada no título de sua obra: a transformação das pessoas em mercadoria. Consequentemente, objetificadas, as pessoas tendem a ser dominadas pela indiferença ao outro (baixa colateral), impossibilitadas de serem empáticas ou de compartilhar interações mútuas e coletivas pelo fato de rejeitarem toda e qualquer diferença ao que representam ou que pretendem representar na vitrina da vida.

O sociólogo conclui que se tornar consumidor requer tanto tempo que este acaba sendo exíguo para que o indivíduo exerça atividades que um cidadão demanda, ou seja, as pessoas necessitam se dedicar tanto para ter que não mais conseguem estar presentes em espaços que se dedicam para ser – e para ser coletivamente. Assim, sua análise sobre o funcionamento das relações sociais dimensionadas pela internet e pela facilidade de obtenção de informações e serviços, permite compreender que as novas formas de socialização lograram a substituição dos relacionamentos reais em virtuais. Portanto, a obra é tida como essencial para desmascarar um modo de organização social oriundo da nova retórica capitalista, que impõem quais serão as lógicas de inclusão e exclusão dos sujeitos que habitam a sociedade de consumo.