

RESENHA

BAUMAN, Zygmunt, **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, 190p.

Márcio Roberto Ghizzo
Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Maringá;
bolsista pela Fundação Araucária.
Email: marcioghizzo@ig.com.br

Esta obra do sociólogo Zygmunt Bauman trata de uma análise de como a sociedade de consumidores eclodiu nas últimas décadas como decorrência da sociedade de produtores. Para o autor, as próprias pessoas se transformaram em mercadorias no intuito de serem aceitas no espaço social por meio das relações humanas e, assim, garantirem sua visibilidade numa sociedade onde, cada vez mais, tudo se torna efêmero.

O livro é dividido em quatro capítulos, mais a introdução. Nesta, o autor aborda o que ele denomina de “o segredo mais bem guardado da sociedade de consumidores”, ou seja, como a sociedade de produtores transformou-se em sociedade de consumidores. Inicia apresentando aspectos da atualidade onde sites de redes influenciam, principalmente, a vida dos mais jovens, expondo seus perfis para relacionamentos on-line, numa situação onde as pessoas se despem e expõem seu físico, seu psíquico e seu social para não serem rejeitados pela sociedade. Assim, as pessoas se transformam em mercadorias como se quisessem “se vender”, uma espécie de auto-promoção por meio do consumo que as torna atraentes e desejadas. Desta forma, ao mesmo tempo em que promovem as mercadorias, também são promovidas por elas. Para Bauman, na

década de 1920 iniciou-se a transformação da sociedade de produtores em sociedade de consumidores, concluída nos anos 1970 e condicionada pela comodificação e recomodificação do capital e do trabalho, envolvendo desregulações e privatizações contínuas e profundas. A recomodificação do trabalho foi favorecida ainda pela terceirização que tem levado o capitalismo a desejar relações flutuantes, flexíveis e até mesmo descartáveis. Para o autor, a sociedade de consumo é o encontro de potenciais consumidores com potenciais objetos de consumo numa rede de relações e interações humanas e é no bojo destas relações que o espaço social configura-se em espaço de contatos e de segregação. Por isso o consumo torna-se espaço de soberania, quando se faz valer de virtudes, de raciocínios e de autonomia, além da alienação. Porém, em ambas as situações, o consumidor somente se torna sujeito após se transformar em mercadoria e, se na sociedade de trabalhadores a força de trabalho tornou-se mercadoria, na sociedade de consumo as próprias pessoas se transformam como tal. As relações humanas tornam-se porosas e distantes pois, cada vez mais, se privilegia o supérfluo e as relações “corpo a corpo” tornam-se cada vez mais escassas, favorecendo o isolamento e a falta de poder da coletividade.

Após a longa introdução, Bauman, no primeiro capítulo intitulado “Consumismo *versus* consumo”, diferencia cientificamente estes termos que, de forma geral, são tratados e usados como similares pelo senso comum. Para ele consumismo designa estilo de vida que fixa padrões de relações “inter-humanas”, enquanto o consumo é um ato vital para a natureza humana, sempre presente nas sociedades. Assim, o consumismo não é algo natural, mas determinado por instituições que o desenvolveram até chegar ao nível em que se encontra atualmente e, se na sociedade de produtores o trabalho tornou-se alienado, na sociedade de consumidores o consumismo recebe esta classificação. O consumismo associa felicidade à satisfação de necessidades criadas pelo sistema capitalista, em volume e intensidades crescentes, levando ao surgimento de um ambiente “líquido moderno”. Nesta perspectiva, as pessoas organizam suas vidas de acordo com significados que querem alcançar, num movimento que envolve compra-descarte-substituição, alimentando-se de bens e de capitais que são instigados pelo signo presente em cada mercadoria. Assim, a crítica de Bauman recai sobre o fato da sociedade de consumo oferecer ou não a felicidade para as pessoas por meio deste processo. No final deste capítulo o autor faz, mais uma vez, uma analogia entre a sociedade de trabalhadores e a de consumidores onde, na primeira, os trabalhadores eram fáceis de lidar devido a alienação e, na atualidade, assim o são os consumidores que não percebem os afagos que o mercado lhes faz para estimular o

consumo exacerbado. Em poucas palavras, a sociedade de consumo depende da não-satisfação dos consumidores, onde a atração por novas compras significa novo começo de um processo que não tem fim.

No segundo capítulo “Sociedade de consumidores” o autor aborda a cultura consumista, caminho pela qual os consumidores se comportam de forma “irrefletida”. Bauman reforça a ideia de que esta sociedade vê seus integrantes na condição básica de consumidores, reforçando estilos de vida pautados em estratégias consumistas e rejeitando a formação cultural. Assim, se na maior parte da história os homens foram vistos e treinados como força-de-trabalho, agora o são para serem consumidores e freqüentarem espaços como shoppings e ruas comerciais, agindo como que por vocação, não distinguindo classes, gêneros ou etariedade, onde todos consomem pelo status, e os ricos ratificam sua hegemonia e os pobres lutam para não serem humilhados totalmente. Portanto, consumir significa investir na auto-afiliação social, almejando obter qualidades para ser pretendido, mesmo que isso seja um ato inconsciente. Na sociedade de consumo as pessoas escolhem quem querem ser, mas somente se tiverem condições financeiras para isto, o que é referenciado como uma espécie de liberdade e uma emancipação soberana; mas na verdade, é o inverso, pois o homem é destituído de sua subjetividade, enfraquecido e solapado de suas raízes. Estas ações são legitimadas pelo neo-liberalismo que confere maiores e amplos poderes ao mercado. Nesta dialética, busca-se fazer os indivíduos desejarem realizar o que é vital para a capacitação e auto-reprodução do sistema, uma educação e doutrinação ideológica que favorece ao efêmero e à instantaneidade, onde a individualidade é privilegiada em detrimento do bem e do interesse coletivo, enfraquecendo condições de resistência, organização e luta social.

Bauman, em “Cultura consumista”, capítulo terceiro, enfatiza a relação existente entre o indivíduo e a mercadoria, numa relação onde o primeiro depende do segundo, oferecendo uma espécie de segurança ao sujeito. Relaciona isso com a contemporaneidade que ele designa como sociedade líquida e pontilista, ou seja, efêmera, favorecendo ao processo cíclico do consumo. Esta relação é devida a correlação existente entre a questão consumista e a produtivista, negando a satisfação pelo uso do comum e do duradouro. Assim surge a moda, descartável e passageira, mas sempre a serviço do ciclo do capital. Por isso a satisfação do consumidor nunca será completa, pois o consumo depende desta negação e do não atendimento de suas necessidades. No consumismo o tempo da mercadoria e sua duração são condições para a manutenção das economias das empresas, tornando o tempo volátil, inclusive sendo favorecido pela virtualidade

como modo de vida e engajamento político. Neste sentido, ressalta Bauman, as pessoas desejam se exibir como uma necessidade, mudando sua identidade conforme as demandas sociais, ou seja, as pessoas assumem a forma de mercadorias, numa busca constante de encontrar o seu eu estabelecido pela sociedade numa fuga da incerteza.

Por fim, no quarto e último capítulo, o autor trata das “baixas colaterais do consumo”. É um texto onde os interesses econômicos, as relações de poder e as lutas políticas trazem como uma de suas conseqüências esta comodificação, transformando a vida das pessoas em mercadorias. Assim, esta baixa colateral da sociedade de consumo deve-se à televisão e ao marketing que instigam as pessoas a comprarem o que lhes é proposto, mesmo que paguem o preço de ter que trabalhar mais e estar fora de casa, “materializando o amor”, levando o diálogo, o contato e o entendimento entre amigos e familiares ao comprometimento. O consumismo sugere o fim da solidariedade, solapada pelas mercadorias. Na sociedade de consumo as pessoas são admitidas como consumidoras e sua importância se resume a isso, ficando o papel de produtores para segundo plano. Neste sentido, a classe menos favorecida é uma baixa colateral do consumo, uma amolação e inutilidade enquanto, por outro lado, o alto padrão de consumo torna-se sinal de sucesso, caminho para uma possível felicidade que nunca será alcançada, mas sempre pretendida. Desta forma, o autor conclui enfatizando que, hoje, “... tornar-se consumidor exige um nível que dificilmente deixa tempo para as atividades que tornar-se cidadão demanda.” (p. 188)