

A VIDA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Gabriela Ayer

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

Para quem estuda a atualidade e seus reflexos nas relações humanas, o sociólogo polonês Zygmunt Bauman deveria dispensar apresentações. Ele é autor de uma prodigiosa produção intelectual reconhecida internacionalmente sobre a liquidez dos tempos atuais, entendida como constante e rápida mudança dos diversos aspectos da vida social, como comunidade, trabalho, liberdade, ética, identidade, amor e medo. Entre sua produção estão os livros *Modernidade e Holocausto*, *Globalização: as Consequências, Humanas*, *Modernidade Líquida* e *Vidas Desperdiçadas*. Em 1998 recebeu o prêmio Adorno pelo conjunto de sua obra, iniciada em 1953 e que já conta com mais de trinta livros, sendo que mais de uma dúzia destes já foram publicados no Brasil, todos de grande sucesso. Também já existe dezesseis de livros de outros autores a respeito de sua contribuição para o pensamento pós-moderno.

Em **Vida para Consumo**, escrito em 2007, este perspicaz pensador da atualidade, já aos 82 anos de vida, avalia quais os efeitos da troca da outrora sociedade de produtores, moderna e sólida, que concerne à produção (trabalho e resultado da sua força de trabalho) e acumulação ou fruição de riqueza, pela sociedade de consumidores, pós-moderna e líquida, que transformou tanto o trabalho como o ser humano produtor/consumidor em produtos que devem ser avaliados como mercadoria e capazes de gerar fluidez nesse espaço social fomentado pela idéia de escolha em estado de permanente troca. Para ele, a formatação pós-moderna da vida social suscita uma condição humana na qual predominam o desapego, a versatilidade em meio à incerteza e a vanguarda constante de um “eterno recomeço”.

Nessa nova organização social, os indivíduos se tornam ao mesmo tempo promotores de mercadorias e também as próprias mercadorias que promovem, como diz o subtítulo **A transformação das Pessoas em mercadorias**, e todos habitam o espaço social que costumamos descrever como “mercado”. Essa sutil e penetrante transformação dos consumidores em mercadoria é a principal e mais dissimulada característica da sociedade do consumo.

Dá especial atenção ao mundo virtual como redes de relacionamento que refletem a idéia do homem como produto. A invasão e a colonização da rede de relações humanas pela visão de mundo e padrões de conduta inspirados e moldados pelo mercado são alguns dos temas centrais deste livro. Além da extensa e aguda introdução, Bauman trata os efeitos que a atual estrutura social e econômica baseada na sociedade de consumo provoca na vida e no próprio sentido da existência dividindo a obra em quatro capítulos.

Assim, Bauman faz um diagnóstico instigante deste modelo apressado e artificial que se apresenta na forma de sociedade de consumidores. A vida de consumo não pode ser outra coisa senão uma vida de aprendizado rápido, mas também precisa ser uma vida de esquecimento veloz. Refere-se, acima de tudo, a estar em movimento.

Bauman examina ainda o impacto das atitudes e padrões de conduta consumistas em diversos aspectos aparentemente desconexos da vida social: política e democracia, estratificação e divisão social, comu-

nidades e parciais, construção de identidade, produção e uso de conhecimento, adoção e propagação de valores. Também aborda as fontes de ressentimento, discordância e ocasional resistência às forças dominantes.

Ao enfrentarmos a desanimadora tarefa de compor uma visão coesa dos consumidores e de suas estratégias de vida, devemos reconhecer que esses mercados estão necessariamente incrustados em complexas matrizes políticas e culturais que conferem aos atos de consumo sua ressonância e importância específicas.

Os principais temas do livro são a invasão, a conquista e a colonização da rede de relações pelas visões de mundo e padrões comportamentais inspirados e feitos sob medida pelos mercados de produtos, assim como as fontes de ressentimento, dissensão e ocasional resistência às forças de ocupação, além da questão dos limites até então intransponíveis ao domínio dos ocupantes. As formas sociais e a cultura da vida contemporânea são examinadas e reinterpretadas à luz desses temas, assim como em outros livros do autor.

No livro, Bauman propõe três “tipos ideais”: o do consumidor, o da sociedade de consumidores e o da cultura consumista. Os “tipos ideais” não são instantâneos, nem imagens da realidade social, mas tentativas de construir modelos de seus elementos essenciais e de sua configuração, destinados a tornar inteligíveis as evidências da experiência, que de outro modo pareceriam caóticas e fragmentadas. “Tipos ideais” não são descrições da realidade social, mas instrumentos de sua análise e compreensão.

Com essa idéia em mente, propõe alguns conceitos para ajudar na apreensão de fenômenos e processos novos ou emergentes que eliminam as redes conceituais mais antigas, como “tempo pontilhista”, “comodificação dos consumidores” e “fetichismo da subjetividade”.

Na Introdução, o autor consegue descrever com precisão variados fenômenos contemporâneos e mostra as vicissitudes da nossa sociedade, cada vez mais “plugada”. A “morte social” espreita aqueles que não cedem aos apelos do cibermercado e da cultura exibicionista e confessional. uma sociedade notória por eliminar a fronteira que antes separava o público do privado, por afastar da comunicação pública qualquer coisa que resista a ser reduzida a confidências privadas, assim como aqueles que se recusam a confidenciá-las.

A luta simbólica por reconhecimento e por acesso. Sistemas informáticos estão sendo usados para rejeitá-lo de maneira mais eficaz, dependendo de seu valor para o receptor (companhia ou país). Seleção de seres humanos: a regra do mercado de escolher o melhor produto da prateleira. Nesta onda, adolescentes expõem suas qualidades com afeição e entusiasmo na esperança de atrair a atenção para si e obter reconhecimento e aprovação exigidos para permanecer no jogo da sociabilidade; clientes potenciais com necessidade de ampliar seus registros de gastos e limites de crédito para obter um serviço melhor; pretendentes imigrantes lutando para acumular pontuação, como prova da existência de uma demanda por seus serviços, para que seus requerimentos sejam levados em consideração. As três categorias de pessoas, aparentemente distintas, são estimuladas ou forçadas a promover uma mercadoria atraente e desejável. Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são elas mesmas. São simultaneamente o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores. As pessoas precisam se submeter a um constante remodelamento para que, ao contrário das roupas que saíram de moda, não fiquem obsoletas. Na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte. A remodelação constante, ininterrupta, é para mercadoria. Logo, também para o consumidor.

A preocupação de garantir sua vendabilidade é dos indivíduos, responsáveis por usarem seus próprios recursos e bom senso para permanecerem no mercado, aumentarem seu valor mercadológico e obterem o reconhecimento de potenciais compradores. Assim como de seus descendentes, pois o projeto de ser um indivíduo vendável se inicia cada vez mais cedo na vida contemporânea. É possível se observar isto nos cada vez mais frequentes cursos de formação voltados para crianças, não só mais de línguas diversas, mas também cursos especiais e aprofundados como: musicalidade (e instrumentos específicos), teatro (e retórica), informática (e desenho gráfico), reforço de matemática (e cálculo avançado), desenho (e história da arte) e culinária, entre outros tantos.

No capítulo CONSUMISMO VERSUS CONSUMO, elabora sobre a “revolução consumista” que aconteceu quando o consumo tornou-se o verdadeiro propósito da existência e passou a sustentar

a economia, um ponto de ruptura de enormes conseqüências para o convívio humano. A instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades harmonizaram-se bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas no futuro previsível. Um ambiente líquido-moderno é inóspito ao planejamento de longo prazo. O consumismo líquido-moderno é notável pela renegociação do significado do tempo, que não é mais nem cíclico nem linear. O tempo passou a ser pontilhisto, marcado pela fatura de rupturas e descontinuidades, intervalos que separam e rompem vínculos entre pontos sucessivos, e também marcado pelo conteúdo desses pontos.

O tempo líquido-moderno é de possibilidades aleatórias. Uma concepção da história como processo aberto, não determinado previamente, no qual acontecimentos inesperados e imprevisíveis podem irromper. Assim os praticantes da vida tendem a ser “agoristas” e a demora é o seria killer das oportunidades, afirma o sociólogo.

Outro aspecto crucial da sociedade de consumidores se destaca: sua capacidade de absorver toda e qualquer discordância que ela mesma inevitavelmente produz, e então reciclá-la como fonte importante de sua própria reprodução, revigoramento e expansão.

Para o segundo capítulo, intitulado SOCIEDADE DE CONSUMIDORES, analisa que os membros da sociedade de consumidores são as próprias mercadorias de consumo, qualidade que é o mais poderoso motivo de preocupação de todos, mesmo que inconsciente: tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável. O que gera o medo da inadequação e a busca por ferramentas e instrumentos de autofabricação para se tornar extremamente treinado, adaptável e valioso, para serem desejados pelo mercado.

A participação ativa nos mercados de consumo é a principal virtude que se espera dos membros de uma sociedade de consumo. Não é de surpreender que a tarefa de tornar os membros da sociedade dignos de crédito, e dispostos a usá-lo até o limite, ruma a ser primordial dever patriótico e vital para a socialização. Assim, a redução de impostos para os ricos é parte da tendência de transferir a tributação da renda para as despesas, dos produtores para os consumidores. É sua capacidade como consumidor que define o status do cidadão.

A sociedade de consumidores também tende a romper os grupos e torná-los eminentemente frágeis. Em uma sociedade líquido-moderna

de consumidores, o enxame substitui o grupo. Sem líderes, hierarquias e estrutura de poder. Se reúnem, se dispersam e se juntam guiados a cada vez por relevâncias diferentes, invariavelmente mutáveis. Unidas unicamente pela reprodução de padrões de comportamento semelhantes. No caso de enxames de consumo não emergem vínculos duradouros. São reconhecidamente determinados pela ocasião e tendo pouca influência.

Então, fala sobre a CULTURA CONSUMISTA marcada por uma pressão constante para que sejamos alguém mais. Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham. Engendram a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades pelo qual se define essa identidade. Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer, estimulado pela cultura como um dever disfarçado de privilégio.

A sociedade líquido-moderna de consumidores apresenta o novo compromisso da liberdade de escolha. Mas não controlamos o que nos está disponível para escolher. Na cultura do consumo, escolha e liberdade são sinônimos no sentido de que só se abstrai da escolha subjungando a liberdade. Logo que a liberdade se estabelece e se transforma em rotina diária, o terror da responsabilidade toma forma.

Uma sociedade de consumo é uma sociedade de excessos e extravagâncias, de uma multiplicidade de objetos de desejo e, portanto, da redundância e de largo desperdício. Numa sociedade de consumidores o verdadeiro ciclo econômico é o do “compre, desfrute, jogue fora”. Serviços de remoção e descarte (até mesmo de partes do corpo, como empresas de “*skin trade*”) são anunciados com avidez e vem com grande lucro. A vida de consumo não se refere à aquisição e posse, em vez disso, refere-se a estar em movimento.

As suavidades e flexibilidades dos fatos sociais líquidos-modernos ajudam a emancipar a busca do prazer de suas antigas limitações e a abrem à exploração do mercado. As guerras de reconhecimento das sucessivas conquistas do princípio do prazer tendem a ser breves, estado de emergência. Não se deve mais desprezar a apatia dos mercados de consumo e tentar se basear em instrumentos e rotinas que fizeram tendência de estilo no passado.

Transformou-se em instrumento de rotina da perpétua reconstrução do eu visível. Perpétua mesmo: a criação de uma imagem nova e aperfeiçoada constantemente. Existem até cartões de fidelidade em centros de cirurgia plástica. Mas não para remover cicatrizes e alcançar uma forma ideal, mas para ficar em dia com padrões que mudam com rapidez, manter o próprio valor de mercado e descartar uma imagem que perdeu sua utilidade ou seu charme, de modo que a nova imagem pública inclua uma nova identidade, um novo começo.

A mentalidade da remoção do lixo, esse complemento indispensável da visão de sobressalente do mundo. No tempo pontilhizado da sociedade de consumidores, a eternidade não é mais um valor e um objeto de desejo. Quando submetida ao tratamento da pontilhização, a experiência do tempo é cortada dos dois lados. Suas interfaces com o passado e com o futuro se transformam em lacunas intransponíveis. Tempo pontilhista, em que cada momento está cheio de oportunidades inexploradas.

Na era da conexão instantânea e sem esforço, e da promessa de estar a todo tempo conectado... Vínculos inter-humanos. Hoje em dia essas ligações tendem a ser vistas como frágeis, desintegráveis sem qualquer dificuldade e tão fáceis de romper quanto de estabelecer.

Estudo das obsessões contemporâneas centralizadas na identidade. Nas tribos pós-modernas o reconhecimento e a aceitação são base para se constituir como indivíduo consumidor. Os bens servem para mobilizar outras pessoas ao seu redor. Curiosa dialética do coletivo e do individual, ou da pertença e da auto-afirmação. É o impulso de seleção e o esforço de tornar a escolha publicamente reconhecível que constituem a autodefinição do indivíduo líquido-moderno. Não há identidades recebidas de nascença, nada é dado, muito menos de uma vez por todas e de forma garantida. Identidades são projetos, tarefas a serem empreendidas, realizadas de forma diligente e levadas a cabo até uma finalização infinitamente remota.

A identidade é uma pena perpétua de trabalho forçado. Para os produtores de consumidores ávidos e infatigáveis, assim como para os vendedores de bens de consumo, ela é também uma fonte inesgotável de capital.

Já as **BAIXAS COLATERAIS DO CONSUMISMO** são consequências imprevistas das ações humanas. O significado comum é desculpar ações prejudiciais, justificá-las e eximi-las de punição com base na ausência de intencionalidade.

A sociedade contemporânea admite seus membros primeiramente como consumidores. Só em parte, e de maneira secundária, os aceita como produtores. Os pobres de hoje não desempenham o mais crucial dos deveres sociais: ser comprador ativo e efetivo. São não-consumidores. Surge, então, uma nova categoria de população, a “subclasse”, vítima dos danos colaterais múltiplos do consumismo. Agregado de pessoas que foram declaradas fora dos limites em relação a todas as classes e à própria hierarquia de classe, com poucas chances e nenhuma necessidade de readmissão. O termo implica uma sociedade que é tudo menos hospitaleira e atenciosa com todos. Eximir, excluir e colocar de lado uma categoria de pessoas às quais a lei é aplicada mediante a negação ou revogação de sua aplicação. Trata-se de uma compilação de indivíduos heterogênea e bastante variada sem valor de mercado. São consumidores falhos e, portanto, vistos como inúteis. Assim, são desnecessários e ficam desamparados. Excluídos da comunidade humana e dos pensamentos públicos, estão a um passo de se tornarem um barrão na paisagem a ser eliminado.

Fazendo um paralelo com o nazismo, Bauman relembra que quando as considerações éticas são silenciadas, a empatia se extingue e as barreiras morais desvanecem, ocorre a violência em nome de valores superiores, pelo dever, por virtude.

Os danos colaterais abandonados ao longo da trilha do progresso triunfante do consumismo se espelham por todo o espectro social das sociedades contemporâneas. Para ser eficaz, a tentação de consumir, e de consumir mais, deve ser transmitida em todas as direções e dirigida indiscriminadamente a todos. O consumo excessivo é sinal de sucesso.

Campanhas publicitárias sucessivas guiam, redirecionam e reorientam a busca por prazeres individuais articuladas pelas mercadorias. O principal dano colateral cometido no curso da invasão consumista numa expressão tão penetrante quanto sucinta: a materialização do amor. A compensação da ausência do lar, devido à extensa jornada de

trabalho, com presentes. Mas que para comprá-los se necessita de mais dinheiro, que só é recebido dedicando-se mais ao trabalho. O que fecha um ciclo contínuo.

Por fim, registra o impacto dos padrões de interação e avaliação consumista acerca de vários aspectos aparentemente desconexos do ambiente social, como política e democracia, divisões e estratificação social, comunidades e parcerias, construção de identidade, produção e uso do conhecimento, e preferências valorativas. Bauman afirma que, inevitavelmente, a história que conta no livro é inconclusa e com final aberto pois se trata de uma reportagem enviada do campo de batalha, que ainda não se findou.