

BAUMAN, Zygmunt. O Segredo mais Bem Guardado da Sociedade de Consumidores. In: **Vida Para Consumo**. RJ: Jorge Zahar, 2008. p. 7-35.

Caso 1, Caso 2, Caso 3; assim está dividida a primeira parte desta introdução à obra *Vida Para Consumo*, onde Bauman teoriza sobre a transformação das pessoas em objeto de consumo, e apresenta conceitos como “fetichismo da subjetividade”. Os três casos aos quais se refere são matérias folheadas por ele no jornal *Guardian*, de 2 de março de 2006.

O Caso 1 trata do sucesso das ‘redes sociais’ na Internet, websites como Orkut, Myspace, Facebook, que têm por princípio de uso o intercâmbio de informações pessoais e detalhes íntimos. Para Bauman, isso não é um fator apenas definido pela idade, restringido aos jovens, mas uma crescente evidência em todos os setores do que chama de “mundo líquido-moderno dos consumidores”, sendo que estes jovens são apenas aprendizes dentro de uma “sociedade confessional” – notória “por eliminar a fronteira que antes separava o privado e o público, por transformar o ato de expor publicamente o privado numa virtude e num dever públicos” (p. 9-10).

O Caso 2 reflete como sistemas informatizados estão sendo utilizados em empresas para “calcular” o valor de seus clientes; a partir disso, por exemplo, uma pessoa pode acabar esperando mais ao telefone para ser atendida, do que outra. Os clientes são avaliados e classificados, havendo os mais e menos valiosos, tornando possível rejeitar “consumidores falhos”.

Charles Clarke, o ministro britânico do Interior, é o sujeito que gera o Caso 3. Ele anunciou em 2006 o uso de um novo sistema de controle de imigração, baseado em pontuações e destinado a atrair somente os “melhores e mais inteligentes”. Bauman redefine a frase, dizendo que se trata na verdade de aqueles “com mais dinheiro para investir, e mais habilidades para ganha-lo” (p. 11), e afirma que sistemas semelhantes que reduz os seres humanos à “regra do mercado de escolher o melhor produto da prateleira” vêm sendo usado em outros lugares no mundo, sob o nome de “imigração seletiva”.

A razão que conecta os três casos é o fato de que as pessoas no mundo líquido-moderno são estimuladas ou forçadas a se promover como uma *mercadoria* atraente e desejável (grifo do autor). Elas são ao mesmo tempo promotoras das mercadorias e as mercadorias que promovem, e este é o cerne de toda a pesquisa do livro de Bauman. A sua pesquisa é um acréscimo às perspectivas sob as quais o fenômeno do consumo moderno vem sendo examinado até agora. Segundo ele, 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, dimensão e ocasional resistência às forças de ocupação, da mesma forma que a questão dos limites intransponíveis (se existe algum) ao domínio dos ocupantes(...)” (p. 35). A divisão do livro é feita em três capítulos, após este introdutório, que são especificamente os três “tipos ideais” propostos por Bauman: o do consumismo, o da sociedade de consumidores e o da cultura consumista. As bases metodológicas e a importância cognitiva desses tipos ideais estão incluídas no primeiro capítulo, “consumismo *versus* consumo”.

Alguns dos nomes citados ao longo deste texto introdutório e que embasam a pesquisa são Siegfried Kracauer, pensador do final da década de 1920; Jürgen Habermas; Arlie Russell Hochschild; Don Slater; Germaine Greer; Karl Marx; Karl Polanyi; Bruno Latour; O muito citado hoje Georg Simmel, autor de “Sociologia dos Sentidos”; Anthony Giddens e Ivan Klima, ambos pesquisadores das mudanças relações

familiares e amorosas na atualidade; e John Brewer com Frank Trentmann, em um estudo sobre as muitas faces do consumismo.

Inicialmente Bauman apresenta os processos de mudança nos pensamentos sobre mercado e trabalho, assim como as preferências entre empregadores e empregados. Segundo o autor, o dismantelamento de mecanismos de barganha como sindicatos de trabalhadores, os processos de desregulamentação e privatização, confluem para o que Arlie Russel Hochschild chama de empregados “chateação zero”, que são flutuantes, descomprometidos, flexíveis e em última instância *descartáveis*. Fatores como ter filho e esposa aumentam o “coeficiente de chateação” para as empresas que querem sugar o máximo que a capacidade do empregado possa oferecer, ao modelo de um robô e tal qual naquele filme brasileiro “O homem que virou suco”.

Define a “sociedade de consumidores” como aquela onde o encontro dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo tende a se tornar a principal unidade na rede de interações. O que a diferencia de outros tipos de sociedade é o *embaçamento* e em última instância a *eliminação* das divisões entre as *coisas a serem escolhidas* e *as que as escolhem* (grifo do autor). Para Bauman, “na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria” (p. 20).

Karl Marx escreveu sobre o “fetichismo da mercadoria”. Isso se tratava de um hábito de omitir, nas movimentações mercadológicas, a interação humana, como se as mercadorias travassem relações entre si a despeito da mediação dos homens. Segundo Bauman, no caso do *fetichismo da subjetividade* o hábito é o de ocultar a realidade demasiado comodificada da sociedade de consumidores. A subjetividade na sociedade de consumidores é a construção de uma identidade pública através da compra e venda de símbolos. A descrição do sujeito adquire a forma de uma lista de compras. Dentro destes aspectos, Bauman faz uma análise de sistemas de agenciamento de encontros na Internet, onde os participantes se sentem atraídos pela facilidade de escolher os outros como objetos em uma prateleira - analisando suas qualidades e defeitos - embora haja um desconforto que aumenta quando se percebe que as complicações de um relacionamento humano persistem e também que nessas transações eles não só são sujeitos como também objetos no catálogo de outros. O sujeito se torna, por fim, um selecionador em uma sociedade de selecionadores, onde todos se escondem ao mesmo tempo em que se expõem virtualmente, visto que “agora, na era dos desktops, dos laptops, dispositivos eletrônicos e celulares que cabem na palma da mão, a maioria de nós tem uma quantidade mais do que suficiente de areia pra enterrar a cabeça” (p.27).

Para Bauman, a ilusão ou mentira que é base do fetichismo da subjetividade encontra sempre a mesma barreira, que é a resistência do sujeito humano à objetificação.

Prossegue sua pesquisa partindo para as relações de amor, em que os cônjugues são trocados tal qual se espera de um produto que vem de fábrica com uma curta expectativa de vida (proclamada na estratégia de marketing e cálculo de lucros). As relações são centradas na utilidade e na satisfação própria, e a principal maneira de enfrentar a insatisfação é descartar o objeto que a causa. O “Amor” passa a ser portanto quase uma ilusão na sociedade de consumo, pois esta se trata muito mais de algo como ganhar na loteria do que de um ato de criação e esforço. A isso se junta uma idéia propagada de que o atar e desatar de vínculos seja uma ação moralmente “adiafórica” (indiferente, neutra), o que livra o sujeito de qualquer responsabilidade, necessária a princípio, para com o outro.

Assim, Zygmunt Bauman encerra a introdução de sua obra, realizando um breve resumo do que será abordado ao longo da pesquisa, e já definindo bem suas bases e novas contribuições teóricas com uma linguagem simples e clara, no entanto, sem

conclusões, segundo ele, “como tende a ser qualquer reportagem enviada do campo de batalha” (p.35).

Saul Edgardo Mendez Sanchez Filho. Mestrado em Cultura e Turismo/DLA/UESC. Pesquisador bolsista/CAPES. Orientadora: Profa. Dra. Maria de Lourdes Netto Simões. Grupo de Pesquisa ICER.