

VIDA PARA CONSUMO

Zygmunt Bauman

VIDA PARA CONSUMO

A transformação das
pessoas em mercadoria

Tradução:

Carlos Alberto Medeiros



ZAHAR

Jorge Zahar Editor

Rio de Janeiro

Para Ann Bone, editora suprema

Título original:
Consuming Life

Tradução autorizada da primeira edição inglesa,
publicada em 2007 por Polity Press, de Cambridge,
Inglaterra

Copyright © 2007, Zygmunt Bauman

Copyright da edição brasileira © 2008:
Jorge Zahar Editor Ltda.
rua México 31 sobreloja
20031-144 Rio de Janeiro, RJ
tel.: (21) 2108-0808 / fax: (21) 2108-0800
e-mail: jze@zahar.com.br
site: www.zahar.com.br

Todos os direitos reservados.

A reprodução não-autorizada desta publicação, no todo
ou em parte, constitui violação de direitos autorais. (Lei 9.610/98)

Capa: Sérgio Campante
Ilustração da capa: © Stefano Amantini/Corbis/LatinStock

CIP-Brasil. Catalogação-na-fonte
Sindicato Nacional dos Editores de Livres, RJ.

B341v Bauman, Zygmunt, 1925-
Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias/
Zygmunt Bauman; tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro:
Jorge Zahar Ed., 2008.

Tradução de: *Consuming life*
ISBN 978-85-378-0066-9

I. Consumo (Economia) – Aspectos sociais. I. Título.

08-2590

CDD: 339-47
CDU: 330.567.2

· Sumário ·

<i>Introdução:</i> <i>O segredo mais bem guardado da sociedade de consumidores</i>	7
1. Consumismo versus consumo	37
2. Sociedade de consumidores	70
3. Cultura consumista	107
4. Baixas colaterais do consumismo	149
<i>Notas</i>	191
<i>Índice remissivo</i>	197

· Introdução ·

O segredo mais bem guardado da sociedade de consumidores

Talvez não exista pior privação, pior carência, que a dos perdedores na luta simbólica por reconhecimento, por acesso a uma existência socialmente reconhecida, em suma, por humanidade.

Pierre Bourdieu, *Meditações pascalianas*

Consideremos três casos, escolhidos de maneira aleatória, dos hábitos altamente mutáveis de nossa sociedade cada vez mais “plugada”, ou, para ser mais preciso, *sem fio*.

Caso 1. Em 2 de março de 2006, o *Guardian* anunciou que “nos 12 últimos meses as ‘redes sociais’ deixaram de ser o próximo grande sucesso para se transformarem no sucesso do momento”.¹ As visitas ao site MySpace, que um ano antes era o líder incontestado do novo veículo das “redes sociais”, multiplicaram-se por seis, enquanto o site rival Spaces.MSN teve 11 vezes mais acessos do que no ano anterior, e as visitas ao Bebo.com foram multiplicadas por 61.

Um crescimento de fato impressionante – ainda que o surpreendente sucesso do Bebo, recém-chegado à internet na época da reportagem, possa se revelar fogo de palha: como adverte um especialista nos modismos da internet, “pelo menos 40% dos dez mais acessados este ano não serão nada daqui a um ano”. “Lançar um novo site de rede social”, explica ele, é “como abrir o mais novo bar em uma área nobre” (só por ser o mais novo, uma casa brilhando de tão nova ou recém-reformada e reaberta, esse

bar atrairia uma multidão “até que murchasse, o que aconteceria com tanta certeza quanto a chegada da ressaca no dia seguinte”, passando seus poderes magnéticos ao “próximo mais novo” na eterna corrida para ser “o *point* mais quente”, o último “assunto do momento”, o lugar onde “todo mundo que é alguém precisa ser visto”).

Uma vez que finquem seus pés numa escola ou numa comunidade, seja ela física ou eletrônica, os sites de “rede social” se espalham à velocidade de uma “infecção virulenta ao extremo”. Com muita rapidez, deixaram de ser apenas uma opção entre muitas para se tornarem o endereço *default* de um número crescente de jovens, homens e mulheres. Obviamente, os inventores e promotores das redes eletrônicas tocaram uma corda sensível – ou num nervo exposto e tenso que há muito esperava o tipo certo de estímulo. Eles podem ter motivos para se vangloriar de terem satisfeito uma necessidade real, generalizada e urgente. E qual seria ela? “No cerne das redes sociais está o intercâmbio de informações pessoais.” Os usuários ficam felizes por “revelarem detalhes íntimos de suas vidas pessoais”, “fornecerem informações precisas” e “compartilharem fotografias”. Estima-se que 61% dos adolescentes britânicos com idades entre 13 e 17 anos “têm um perfil pessoal num site de rede” que possibilite “relacionar-se on-line”².

Na Grã-Bretanha, lugar em que o uso popular de recursos eletrônicos de ponta está ciberanos atrás do Extremo Oriente, os usuários ainda podem acreditar que as “redes sociais” expressam sua liberdade de escolha, e mesmo que constituam uma forma de rebeldia e auto-afirmação juvenil (suposição tornada ainda mais verossímil pelos sinais de pânico que o ardor sem precedentes, induzido pela web e a ela dirigido, desencadeia a cada dia entre seus pais e professores, e pelas reações nervosas dos diretores que interditam o acesso ao Bebo e similares a partir dos computadores de suas escolas). Mas na Coréia do Sul, por exemplo, onde grande porção da vida social já é, como parte da rotina, mediada eletronicamente (ou melhor, onde a vida *social* já se transformou

em vida *eletrônica* ou *cibervida*, e a maior parte dela se passa na companhia de um computador, um iPod ou um celular, e apenas secundariamente ao lado de seres de carne e osso), é óbvio para os jovens que eles não têm sequer uma pitada de escolha. Onde eles vivem, levar a vida social eletronicamente mediada não é mais uma opção, mas uma necessidade do tipo “pegar ou largar”. A “morte social” está à espreita dos poucos que ainda não se integraram ao Cyworld, líder sul-coreano no cibermercado da “cultura mostre e diga”.

Seria um erro grave, contudo, supor que o impulso que leva à exibição pública do “eu interior” e a disposição de satisfazer esse impulso sejam manifestações de um vício/anseio singular, puramente geracional e relacionado aos adolescentes, por natureza ávidos, como tendem a ser, para colocar um pé na “rede” (termo que está rapidamente substituindo “sociedade”, tanto no discurso das ciências sociais quanto na linguagem popular) e lá permanecer, embora sem muita certeza quanto à melhor maneira de atingir tal objetivo. O novo pendor pela confissão pública não pode ser explicado por fatores “específicos da idade” – não só por eles. Eugène Enriquez resumiu a mensagem que se pode extrair das crescentes evidências coletadas em todos os setores do mundo líquido-moderno dos consumidores:

Desde que não se esqueça que o que antes era invisível – a parcela de intimidade, a vida interior de cada pessoa – agora deve ser exposto no palco público (principalmente nas telas de TV, mas também na ribalta literária), vai-se compreender que aqueles que zelam por sua invisibilidade tendem a ser rejeitados, colocados de lado ou considerados suspeitos de um crime. A nudez física, social e psíquica está na ordem do dia.³

Os adolescentes equipados com confessionários eletrônicos portáteis são apenas aprendizes treinando e treinados na arte de viver numa sociedade confessional – uma sociedade 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, e por afastar da comunicação pública qualquer coisa que resista a ser reduzida a confidências privadas, assim como aqueles que se recusam a confidenciá-las. Como Jim Gamble, diretor de uma agência de monitoramento de rede, admitiu ao *Guardian*, “ela representa tudo aquilo que se vê no playground – a única diferença é que nesse playground não há professores, policiais ou moderadores que ficam de olho no que se passa”.

Caso 2. No mesmo dia, embora numa página bem diferente e sem conexão temática, organizada por outro editor, o *Guardian* informava ao leitor que “sistemas informáticos estão sendo usados para rejeitá-lo de maneira mais eficaz, dependendo de seu valor para a companhia para a qual você está ligando”.⁴ Ou seja, tais sistemas possibilitam que sejam armazenados os registros dos clientes, classificando-os a partir de “1”, os clientes de primeira classe que devem ser atendidos no exato momento da ligação e prontamente remetidos a um agente sênior, até “3” (os que “vivem no charco”, como foram classificados no jargão da empresa), a serem colocados no final da fila – e, quando afinal são atendidos, conectados a um agente de baixo escalão.

Assim como no Caso 1, dificilmente seria possível culpar a tecnologia pela nova prática. O novo e refinado software veio para ajudar os administradores que *já* tinham a imensa necessidade de classificar o crescente exército de clientes ao telefone para que fosse possível executar as práticas divisórias e exclusivistas que *já* estavam em operação, mas que até o momento eram realizadas com a ajuda de ferramentas primitivas – produtos do tipo “faça-você-mesmo”, feitos em casa ou por uma indústria doméstica, que exigiam mais tempo e eram, é evidente, menos eficazes. Como assinalou o porta-voz de uma das companhias fornecedoras desses sistemas, “a tecnologia só faz pegar os processos em operação e torná-los mais eficientes” – o que significa de maneira instantânea e automática, poupando os empregados da incômoda tarefa de coletar informações, estudar registros, fa-

zer avaliações e tomar decisões distintas a cada chamada, assim como a responsabilidade pelas conseqüências decorrentes. O que, na ausência do equipamento técnico adequado, eles teriam de avaliar forçando o próprio cérebro e gastando grande parte do precioso tempo da companhia é a rentabilidade potencial do cliente para a empresa: o volume de dinheiro ou crédito à disposição do cliente e sua disponibilidade de se desfazer desse capital. “As empresas precisam identificar os clientes menos valiosos”, explica outro executivo. Em outras palavras, elas necessitam de uma espécie de “vigilância negativa”, ao estilo do Big Brother de Orwell ou do tipo panóptico, uma geringonça semelhante a uma peneira que basicamente executa a tarefa de *desviar* os indesejáveis e manter na linha os clientes habituais – rerepresentada como o efeito final de uma limpeza bem-feita. Elas precisam de uma forma para alimentar o banco de dados com o tipo de informação capaz, acima de tudo, de rejeitar os “consumidores falhos” – essas ervas daninhas do jardim do consumo, pessoas sem dinheiro, cartões de crédito e/ou entusiasmo por compras, e imunes aos afagos do marketing. Assim, como resultado da seleção negativa, só jogadores ávidos e ricos teriam a permissão de permanecer no jogo do consumo.

Caso 3. Poucos dias depois, outro editor, em outra página, informava aos leitores que Charles Clarke, ministro britânico do Interior, havia anunciado um novo sistema de imigração, “baseado em pontuações”, destinado a “atrair os melhores e mais inteligentes”⁵ e, é claro, repelir e manter afastados todos os demais, ainda que essa parte da declaração de Clarke fosse difícil de detectar na versão apresentada no comunicado à imprensa – totalmente omitida ou relegada às letras miúdas. A quem deve atrair o novo sistema? Aqueles com mais dinheiro para investir e mais habilidades para ganhá-lo. “Isso vai nos permitir assegurar”, disse o ministro do Interior, que “só venham para o Reino Unido as pessoas dotadas das habilidades de que o país necessita, evitando, ao mesmo tempo, que os destituídos dessas habilidades se

candidatem.” E como vai funcionar esse sistema? Por exemplo: Kay, uma jovem da Nova Zelândia, com diploma de mestrado, mas com um emprego humilde e muito mal pago, não conseguiu atingir os 75 pontos que a habilitariam a requerer a imigração. Precisaria, em primeiro lugar, obter uma oferta de emprego de uma empresa britânica, o que então seria registrado em seu favor, como prova de que suas habilidades são do tipo “que o país necessita”.

Charles Clarke não é o primeiro a aplicar à seleção de seres humanos a regra do mercado de escolher o melhor produto da prateleira. Como assinalou Nicolas Sarkozy, ex-ministro do Interior e atual presidente francês, “a imigração seletiva é praticada por quase todas as democracias do mundo”. E ele prosseguiu exigindo que “a França seja capaz de escolher seus imigrantes segundo nossas necessidades”.⁶

Três casos apresentados em três diferentes seções do jornal e supostamente pertencentes a domínios da vida muito distintos, cada qual governado por seu próprio conjunto de regras, supervisionado e administrado por agências mutuamente independentes. Casos que parecem tão dessemelhantes, que dizem respeito a pessoas com origens, idades e interesses amplamente diversos, confrontadas com desafios bastante variados e lutando para resolver problemas muito diferentes. Pode-se indagar: haveria alguma razão para colocá-las lado a lado e considerá-las como espécimes de uma mesma categoria? A resposta é sim, há uma razão, e muito poderosa, para conectá-las.

Os colegas de ambos os sexos que expõem suas qualidades com avidez e entusiasmo na esperança de atrair a atenção para eles e, quem sabe, obter o reconhecimento e a aprovação exigidos para permanecer no jogo da sociabilidade; os clientes potenciais com necessidade de ampliar seus registros de gastos e limites de crédito para obter um serviço melhor; os pretensos imigrantes lutando para acumular pontuação, como prova da existência de uma demanda por seus serviços, para que seus requerimentos

sejam levados em consideração – todas as três categorias de pessoas, aparentemente tão distintas, são aliciadas, 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, ao mesmo tempo, os promotores *das mercadorias e as mercadorias que promovem*. São, simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores (e permitam-me acrescentar que qualquer acadêmico que já se inscreveu para um emprego como docente ou para receber fundos de pesquisa vai reconhecer suas próprias dificuldades nessa experiência). Seja lá qual for o nicho em que possam ser encaixados pelos construtores de tabelas estatísticas, todos habitam o mesmo espaço social conhecido como *mercado*. Não importa a rubrica sob a qual sejam classificados por arquivistas do governo ou jornalistas investigativos, a atividade em que todos estão engajados (por escolha, necessidade ou, o que é mais comum, ambas) é o *marketing*. O teste em que precisam passar para obter os prêmios sociais que ambicionam exige que *remodelem a si mesmos como mercadorias*, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair *demanda e fregueses*.

Siegfried Kracauer foi um pensador dotado da estranha capacidade de distinguir os contornos quase invisíveis e incipientes de tendências indicativas do futuro ainda perdidos numa massa disforme de modismos e idiosincrasias passageiros. Ainda no final da década de 1920, quando a iminente transformação da sociedade de produtores em sociedade de consumidores estava num estágio embrionário ou, na melhor das hipóteses, incipiente, e portanto passava despercebida a observadores menos atentos e perspicazes, ele havia notado que

a corrida aos inúmeros salões de beleza nasce, em parte, de preocupações existenciais, e o uso de cosméticos nem sempre é um luxo. Por medo de caírem em desuso como obsoletos, senhoras e

cavalheiros tingem o cabelo, enquanto quarentões praticam esportes para se manterem esguios. “Como posso ficar bela?”, indaga o título de um folheto recém-lançado no mercado; os anúncios de jornal dizem que ele apresenta maneiras de “permanecer jovem e bonita agora e para sempre”⁷

Os hábitos emergentes que Kracauer registrou na década de 1920 como uma curiosidade berlinense digna de nota avançaram e se espalharam como fogo numa floresta, até se transformarem em rotina diária (ou pelo menos num sonho) por todo o planeta. Oitenta anos depois, Germaine Greer observava que “mesmo nos rincões mais distantes do noroeste da China, as mulheres deixavam de lado seus pijamas em favor de sutiãs acolchoados e saias insinuantes, faziam permanente e pintavam seus cabelos lisos, e economizavam para comprar cosméticos. Isso era chamado de liberalização.”⁸

Meio século após Kracauer observar e descrever as novas paixões das mulheres berlinenses, outro notável pensador alemão, Jürgen Habermas, escrevendo à época em que a sociedade de produtores estava chegando ao final de seus dias, e portanto com o benefício da percepção *a posteriori*, apresentava a “comodificação do capital e do trabalho” como a principal função, a própria *raison d'être*, do Estado capitalista. Ele apontou que, se a reprodução da sociedade capitalista é obtida mediante encontros transnacionais interminavelmente repetidos entre o capital no papel de comprador e o trabalho no de mercadoria, então o Estado capitalista deve cuidar para que esses encontros ocorram com regularidade e atinjam seus propósitos, ou seja, culminem em transações de compra e venda.

No entanto, para que se alcance tal culminação em todos os encontros, ou ao menos em um número significativo deles, o capital deve ser capaz de pagar o preço corrente da mercadoria, estar disposto a fazê-lo e ser estimulado a agir de acordo com essa disposição – garantido por uma política de seguros endossada pelo Estado contra os riscos causados pelos notórios caprichos dos mercados de produtos. O trabalho, por outro lado, deve

ser mantido em condição impecável, pronto para atrair o olhar de potenciais compradores, conseguir a aprovação destes e aliciá-los a comprar o que estão vendo. Assim como encorajar os capitalistas a gastarem seu dinheiro com mão-de-obra, torná-la atraente para esses compradores é pouco provável sem a ativa colaboração do Estado. As pessoas em busca de trabalho precisam ser adequadamente nutridas e saudáveis, acostumadas a um comportamento disciplinado e possuidoras das habilidades exigidas pelas rotinas de trabalho dos empregos que procuram.

Hoje em dia, déficits de poder e recursos afligem a maioria dos Estados-nação que luta para desempenhar a contento a tarefa da comodificação – déficits causados pela exposição do capital nativo à competição cada vez mais intensa resultante da globalização dos mercados de capitais, trabalho e mercadorias, e pela difusão planetária das modernas formas de produção e comércio, assim como dos déficits provocados pelos custos, em rápido crescimento, do “Estado de bem-estar social”, esse instrumento supremo e talvez indispensável da comodificação do trabalho.

Aconteceu que, no caminho entre a sociedade de produtores e a sociedade de consumidores, as tarefas envolvidas na comodificação e recomodificação do capital e do trabalho passaram por processos simultâneos de *desregulamentação* e *privatização* contínuas, profundas e aparentemente irreversíveis, embora ainda incompletas.

A velocidade e o ritmo acelerado desses processos foram e continuam a ser tudo, menos uniformes. Na maioria dos países (embora não em todos), eles parecem muito menos radicais no caso do trabalho do que até agora o foram em relação ao capital, cujos novos empreendimentos continuam a ser estimulados – quase como regra – pelos cofres governamentais numa escala crescente e não reduzida. Além disso, a capacidade e a disposição do capital para comprar trabalho continuam sendo reforçadas com regularidade pelo Estado, que faz o possível para manter

baixo o “custo da mão-de-obra” mediante o desmantelamento dos mecanismos de barganha coletiva e proteção do emprego, e pela imposição de freios jurídicos às ações defensivas dos sindicatos – e que com muita frequência mantêm a solvência das empresas taxando importações, oferecendo incentivos fiscais para exportações e subsidiando os dividendos dos acionistas por meio de comissões governamentais pagas com dinheiro público. Para apoiar, por exemplo, a fracassada promessa da Casa Branca de manter baixos os preços nos postos de gasolina sem ameaçar os lucros dos acionistas, o governo Bush confirmou, em fevereiro de 2006, que iria renunciar a 7 bilhões de dólares em *royalties* nos próximos cinco anos (soma que alguns estimam ser o quádruplo), a fim de encorajar a indústria norte-americana do petróleo a prospectar o produto nas águas de propriedade pública do golfo do México (“É como dar subsídios a um peixe para que ele nade”, foi a reação de um deputado a essa notícia: “É indefensável subsidiar essas empresas com os preços do petróleo e do gás tão elevados”).⁹

A tarefa da recomodificação do trabalho foi a mais afetada até agora pelos processos gêmeos da desregulamentação e da privatização. Essa tarefa está sendo excluída da responsabilidade governamental direta, mediante a “terceirização”, completa ou parcial, do arcabouço institucional essencial à prestação de serviços cruciais para manter vendável a mão-de-obra (como no caso de escolas, habitações, cuidados com os idosos e um número crescente de serviços médicos). Assim, a preocupação de garantir a “vendabilidade” da mão-de-obra em massa é deixada para homens e mulheres como indivíduos (por exemplo: transferindo os custos da aquisição de habilidades profissionais para fundos privados – e pessoais), e estes são agora aconselhados por políticos e persuadidos por publicitários a usarem seus próprios recursos e bom senso para permanecerem no mercado, aumentarem seu valor mercadológico, ou pelo menos não o deixarem cair, e obterem o reconhecimento de potenciais compradores.

Tendo passado vários anos observando de perto (quase como participante) os mutáveis padrões de emprego nos seto-

res mais avançados da economia norte-americana, Arlie Russell Hochschild descobriu e documentou tendências surpreendentemente semelhantes às encontradas na Europa e descritas de forma muito detalhada por Luc Boltanski e Eve Chiapello como o “novo espírito do capitalismo”. A preferência, entre os empregadores, por empregados “flutuantes”, descomprometidos, flexíveis, “generalistas” e, em última instância, descartáveis (do tipo “pau-para-toda-obra”, em vez de especializados e submetidos a um treinamento estritamente focalizado), foi o mais seminal de seus achados. Nas palavras do próprio Hochschild:

Desde 1997, um novo termo – “chateação zero”^{*} – começou a circular em silêncio pelo Vale do Silício, terra natal da revolução informática nos Estados Unidos. Em sua origem, significava o movimento sem fricção de um objeto físico como uma bicicleta ou um skate. Depois foi aplicado a empregados que, independentemente de incentivos financeiros, trocavam com facilidade de emprego. Mais recentemente, passou a significar “descomprometido” ou “desobrigado”. Um empregador “pontocom” pode comentar, com aprovação, sobre um empregado: “Ele é um chateação zero”, querendo dizer que ele está disponível para assumir atribuições extras, responder a chamados de emergência, ou ser realocado a qualquer momento. Segundo Po Bronson, pesquisador da cultura do Vale do Silício, “chateação zero é ótimo. Por algum tempo, os novos candidatos eram jocosamente indagados sobre seu ‘coeficiente de chateação’”.¹⁰

Morar a alguma distância do Vale do Silício e/ou carregar o peso de uma mulher ou filho aumentam o “coeficiente de chateação” e reduzem as chances de emprego do candidato. Os empregadores desejam que seus futuros empregados nadem em vez de caminhar e pratiquem surfe em vez de nadar. O empregado ideal seria uma pessoa sem vínculos, compromissos ou ligações emocionais anteriores, e que evite estabelecê-los agora; uma pes-

^{*} Em inglês, “zero drag”. (N.T.)

soa pronta a assumir qualquer tarefa que lhe apareça e preparada para se reajustar e refocalizar de imediato suas próprias inclinações, abraçando novas prioridades e abandonando as adquiridas anteriormente; uma pessoa acostumada a um ambiente em que “acostumar-se” em si – a um emprego, habilidade ou modo de fazer as coisas – é algo malvisto e, portanto, imprudente; além de tudo, uma pessoa que deixará a empresa quando não for mais necessária, sem queixa nem processo. Uma pessoa que também considera as perspectivas de longo prazo, as trajetórias de carreira gravadas na pedra e qualquer tipo de estabilidade mais desconcertantes e assustadoras do que a ausência das mesmas.

A arte da “recomodificação” do trabalho em sua forma nova e atualizada é singularmente imprópria para ser aprendida a partir da pesada burocracia governamental, notoriamente inerte, presa à tradição, resistente à mudança e amante da rotina. E essa burocracia é particularmente imprópria para cultivá-la, ensiná-la e inculcá-la. É melhor deixar esse trabalho para os mercados de consumo, já conhecidos por sua perícia em treinar seus clientes em artes similares e por florescerem a partir disso. E assim se faz. 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”.

O mercado de trabalho é um dos muitos mercados de produtos em que se inscrevem as vidas dos indivíduos; o preço de mercado da mão-de-obra é apenas um dos muitos que precisam ser acompanhados, observados e calculados nas atividades da vida individual. Mas em todos os mercados valem as mesmas regras.

Primeira: o destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores. Segunda: os compradores desejarão obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las for algo que prometa satisfazer seus desejos. Terceira: o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos.

Os encontros dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo tendem a se tornar as principais unidades na rede peculiar de interações humanas conhecida, de maneira abreviada, como “sociedade de consumidores”. Ou melhor, o ambiente existencial que se tornou conhecido como “sociedade de consumidores” se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo. Esse feito notável foi alcançado mediante a anexação e colonização, pelos mercados de consumo, do espaço que se estende entre os indivíduos – esse espaço em que se estabelecem as ligações que conectam os seres humanos e se erguem as cercas que os separam.

Numa enorme distorção e perversão da verdadeira substância da revolução consumista, a sociedade de consumidores é com muita frequência representada como se estivesse centralizada em torno das relações entre o consumidor, firmemente estabelecido na condição de *sujeito* cartesiano, e a mercadoria, designada para o papel de *objeto* cartesiano, ainda que nessas representações o centro de gravidade do encontro sujeito-objeto seja transferido, de forma decisiva, da área da contemplação para a esfera da atividade. Quando se trata de atividade, o sujeito cartesiano *pensante* (que percebe, examina, compara, calcula, atribui relevância e torna inteligível) se depara – tal como ocorreu durante a contemplação – com uma multiplicidade de objetos espaciais (de percepção, exame, comparação, cálculo, atribuição de relevância, compreensão), mas agora também com a tarefa de *lidar* com eles: movimentá-los, apropriar-se deles, usá-los, descartá-los.

O grau de soberania em geral atribuído ao sujeito para narrar a atividade de consumo é questionado e posto em dúvida de modo incessante. Como Don Slater assinalou com precisão, o retrato dos consumidores pintado nas descrições eruditas da vida de consumo varia entre os extremos de “patetas e idiotas culturais” e “heróis da modernidade”. No primeiro pólo, os consumidores são representados como o oposto de agentes soberanos: ludibriados por promessas fraudulentas, atraídos, seduzi-

dos, impelidos e manobrados de outras maneiras por pressões flagrantes ou sub-reptícias, embora invariavelmente poderosas. No outro extremo, o suposto retrato do consumidor encapsula todas as virtudes pelas quais a modernidade deseja ser louvada – como a racionalidade, a forte autonomia, a capacidade de autodefinição e de auto-afirmação violenta. Tais retratos representam um portador de “determinação e inteligência heróicas que podem transformar a natureza e a sociedade e submetê-las à autoridade dos desejos dos indivíduos, escolhidos livremente no plano privado”.¹¹

A questão, porém, é que em ambas as versões – quer sejam apresentados como patetas da publicidade ou heróicos praticantes do impulso autopropulsor para a autoridade – os consumidores são removidos e colocados fora do universo de seus potenciais objetos de consumo. Na maioria das descrições, o mundo formado e sustentado pela sociedade de consumidores fica claramente dividido entre as *coisas a serem escolhidas* e *os que as escolhem*; as mercadorias e seus consumidores: as coisas a serem consumidas e os seres humanos que as consomem. Contudo, a sociedade de consumidores é o que é precisamente por não ser nada desse tipo. O que a separa de outras espécies de sociedade é exatamente o *embaçamento* e, em última instância, a *eliminação* das divisões citadas acima.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito 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 “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a *transformação dos consumidores em mercadorias*; ou antes, sua dissolução no mar de mercadorias em que, para citar aquela que talvez seja a mais

citada entre as muitas sugestões citáveis de Georg Simmel, os diferentes significados das coisas, “e portanto as próprias coisas, são vivenciados como imateriais”, aparecendo “num tom uniformemente monótono e cinzento” – enquanto tudo “flutua com igual gravidade específica na corrente constante do dinheiro”.¹² 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 da massa de objetos indistinguíveis “que flutuam com igual gravidade específica” e assim captar o olhar dos consumidores (*blasé!*)...

O primeiro álbum gravado por Corinne Bailey Rae, cantora de 27 anos nascida em Leeds e contratada em 2005 por um homem do Departamento de Artistas & Repertório da EMI, ganhou o disco de platina em apenas quatro meses.¹³ Um fato extraordinário. Uma em cada um milhão ou centenas de milhões de pessoas chegam ao estrelato depois de uma breve aparição numa banda independente e de um emprego como atendente numa boate de música *soul*. Uma probabilidade não maior, talvez ainda menor, do que a de ganhar na loteria (mas observemos que, semana após semana, milhões de pessoas continuam comprando bilhetes lotéricos). “Minha mãe é professora de uma escola primária”, disse Corinne a um entrevistador, “e quando ela pergunta aos meninos o que eles querem ser quando crescer, eles dizem: ‘Famoso.’ Ela pergunta por que motivo e eles respondem: ‘Não sei, só quero ser famoso.’”

Nesses sonhos, “ser famoso” não significa nada mais (mas também nada menos!) do que aparecer nas primeiras páginas de milhares de revistas e em milhões de telas, ser visto, notado, comentado e, portanto, presumivelmente *desejado* por muitos – assim como sapatos, saias ou acessórios exibidos nas revistas luxuosas e nas telas de TV, e por isso vistos, notados, comentados, desejados... “Há mais coisas na vida além da mídia”, observa Germaine Greer, “mas não muito ... Na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte.” A recomodificação constante, ininterrupta,

é para a mercadoria. Logo, também para o consumidor, equivale ao que é o metabolismo para os organismos vivos.

Além de sonhar com a fama, outro sonho, o de não mais se dissolver e permanecer dissolvido na massa cinzenta, sem face e insípida das mercadorias, de se tornar uma mercadoria notável, notada e cobiçada, uma mercadoria comentada, que se destaca da massa de mercadorias, impossível de ser ignorada, ridicularizada ou rejeitada. 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.

Escrevendo de dentro da incipiente sociedade de produtores, Karl Marx censurou os economistas da época pela falácia do “fetichismo da mercadoria”: o hábito de, por ação ou omissão, ignorar ou esconder a interação humana por trás do movimento das mercadorias. *Como se* estas, por conta própria, travassem relações entre si a despeito da mediação humana. A descoberta da compra e venda da capacidade de trabalho como a essência das “relações industriais” ocultas no fenômeno da “circulação de mercadorias”, insistiu Marx, foi tão chocante quanto revolucionária: um primeiro passo rumo à restauração da substância humana na realidade cada vez mais desumanizada da exploração capitalista.

Um pouco mais tarde, Karl Polanyi abriria outro buraco na ilusão provocada pelo fetichismo da mercadoria: sim, diria ele, a capacidade de trabalho era vendida e comprada *como se* fosse uma mercadoria como outra qualquer, mas não, insistiria Polanyi, a capacidade de trabalho *não era nem poderia ser* uma mercadoria “como” outra qualquer. A impressão de que o trabalho era pura e simplesmente uma mercadoria só podia ser uma grande mistificação do verdadeiro estado das coisas, já que a “capacidade de trabalho” não pode ser comparada nem vendida em separado de seus portadores. De maneira distinta de outras mercadorias, os compradores não podem levar sua compra para casa. O que compraram não se torna sua propriedade exclusi-

va e incondicional, e eles não estão livres para *utere et abutere* (usar e abusar) dela à vontade, como estão no caso de outras aquisições. A transação que parece “apenas comercial” (recordemos a queixa de Thomas Carlyle, no início do século XX, de que relações humanas multifacetadas tinham sido reduzidas a um mero “nexo financeiro”) inevitavelmente liga portadores e compradores num vínculo *mútuo* e numa *interdependência* estreita. No mercado de trabalho, um relacionamento humano nasce de cada transação *comercial*; cada contrato de trabalho é outra refutação do fetichismo da mercadoria, e na seqüência de cada transação logo aparecem provas de sua falsidade, assim como da ilusão ou auto-ilusão subsequente.

Se foi o destino do *fetichismo da mercadoria* ocultar das vistas a substância demasiado humana da sociedade de *produtores*, é papel do fetichismo da subjetividade ocultar a realidade demasiado comodificada da sociedade de *consumidores*.

A “subjetividade” numa sociedade de consumidores, assim como a “mercadoria” numa sociedade de produtores, é (para usar o oportuno conceito de Bruno Latour) um *fatiche** – um produto profundamente humano elevado à categoria de autoridade sobre-humana mediante o esquecimento ou a condenação à irrelevância de suas origens demasiado humanas, juntamente com o conjunto de ações humanas que levaram ao seu aparecimento e que foram condição *sine qua non* para que isso ocorresse. No caso da mercadoria na sociedade de produtores, foi o ato de comprar e vender sua capacidade de trabalho que, ao dotá-la de um valor de mercado, transformou o produto do trabalho numa mercadoria – de uma forma não visível (e sendo oculta) na aparência de uma interação autônoma de mercadorias. No caso da subjetividade na sociedade de consumidores, é a vez de comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade – a expressão supostamente pública do “self” que na verdade é o “simulacro” de Jean Baudrillard, colocando a “repre-

* No original, *faitiche*. (N.T.)

sentação” no lugar daquilo que ela deveria representar –, a serem eliminados da aparência do produto final.

A “subjetividade” dos consumidores é feita de opções de compra – opções assumidas pelo sujeito e seus potenciais compradores; sua descrição adquire a forma de uma lista de compras. O que se supõe ser a materialização da verdade interior do self é uma idealização dos traços materiais – “objetificados” – das escolhas do consumidor.

Algum tempo atrás, uma das cada vez mais numerosas agências de encontros pela internet (parship.co.uk) conduziu uma pesquisa que mostrou que dois terços dos solteiros que usaram serviços de encontros em 2005 (cerca de 3,6 milhões) recorreram à internet. O negócio de “encontros pela internet” obteve 12 milhões de libras naquele ano e se espera que atinja 47 milhões em 2008.¹⁴ Nos seis meses que precederam a pesquisa, a proporção de solteiros que acreditavam poder encontrar o parceiro certo na internet cresceu de 35 para 50% – e a tendência é aumentar mais. Comentando esses dados, o autor de um dos “artigos spiked”* publicados na web observa:

Isso reflete uma mudança fundamental na forma como as pessoas são estimuladas a pensar sobre seus relacionamentos pessoais e organizar suas vidas, com a intimidade apresentada em público e sujeita a normas contratuais que se poderia associar à compra de um carro, uma casa ou a uma viagem de férias.¹⁵

Compartilhando a opinião expressa por outro escritor “spiked”,¹⁶ o autor acredita que os usuários potenciais são estimulados a migrar para os serviços de internet como uma “opção mais segura e controlada”, que lhes permite evitar “o risco e a imprevisibilidade dos encontros face a face”. “O medo de estar só remete as pessoas aos computadores, enquanto o perigo repre-

* Bauman faz referência ao site www.spiked-online.com, cujo objetivo é, como podemos ler no próprio site, “expandir os horizontes da humanidade por meio de uma guerra cultural de palavras contra a misantropia, o puritanismo, o preconceito, o ludismo, o iliberalismo e o irracionalismo em todas as suas formas”. (N.T.)

sentado pelos estranhos estimula o adiamento dos encontros na vida real.” Mas há um preço a ser pago. Jonathan Keane ressalta “o senso arrepiante de desconforto e injúria” que atormenta as pessoas, não importa quanto tentem evitá-lo, à medida que passam de um site para outro, assim como costumavam virar as páginas de um catálogo, na busca de um parceiro ideal.¹⁷

Claramente, as pessoas que recorrem às agências da internet em busca de ajuda foram mimadas pelo mercado de consumo, amigável ao usuário, que promete tornar toda escolha segura e qualquer transação única e sem compromisso, um ato “sem custos ocultos”, “nada mais a pagar, nunca”, “sem amarras”, “nenhum agente para ligar”. O efeito colateral (é possível se dizer, usando uma expressão que está na moda, “a baixa colateral”) dessa existência mimada – minimizando os riscos, reduzindo bastante ou abolindo a responsabilidade e portanto produzindo uma subjetividade dos protagonistas neutralizada *a priori* – revelou-se, contudo, um volume considerável de “desabilitação”^{*} social.

A companhia de seres humanos de carne e osso faz com que os clientes habituais das agências de encontros pela internet, adequadamente preparados pelas práticas do mercado de produtos, sintam-se constrangidos. Os tipos de mercadorias com as quais foram treinados a se sociabilizar são para tocar, mas não têm mãos para tocar, são despidas para serem examinadas, mas não devolvem o olhar nem requerem que este seja devolvido, e assim se abstêm de se expor ao escrutínio do examinador, enquanto placidamente se expõem ao exame do cliente. Podemos examiná-las por inteiro sem temer que nossos olhos – as janelas dos segredos mais privados da alma – sejam eles próprios examinados. Grande parte da atração exercida pelas agências da internet deriva da reclassificação dos parceiros humanos procurados como os tipos de mercadorias com as quais os consumidores treinados estão acostumados a se defrontar e que sabem muito bem mane-

* Em inglês, *deskilling* – processo pelo qual a mão-de-obra especializada é eliminada pela introdução de tecnologias operadas por trabalhadores semiqualiificados ou sem qualificação. (N.T.)

jar. Quanto mais experientes e “maduros” se tornam os clientes, mais ficam surpresos, confusos e embaraçados quando chegam “face a face” e descobrem que os olhares devem ser devolvidos e que, nas “transações”, eles, os sujeitos, também são objetos.

Nas lojas, as mercadorias são acompanhadas por respostas para todas as perguntas que seus potenciais compradores poderiam desejar fazer antes de tomarem a decisão de adquiri-las, mas elas próprias se mantêm educadamente silenciosas e não fazem perguntas, muito menos embaraçosas. As mercadorias confessam tudo que há para ser confessado, e ainda mais – sem exigir reciprocidade. Mantêm-se no papel de “objeto” cartesiano – totalmente dóceis, matérias obedientes a serem manejadas, moldadas e colocadas em bom uso pelo onipotente sujeito. Pela simples docilidade, elevam o comprador à categoria de sujeito soberano, incontestado e desobrigado – uma categoria nobre e lisonjeira que reforça o ego. Desempenhando o papel de objetos de maneira impecável e realista o bastante para convencer, os bens do mercado suprem e reabastecem, de forma perpétua, a base epistemológica e praxiológica do “fetichismo da subjetividade”.

Como compradores, fomos adequadamente preparados pelos gerentes de marketing e redatores publicitários a desempenhar o papel de sujeito – um faz-de-conta que se experimenta como verdade viva; um papel desempenhado como “vida real”, mas que com o passar do tempo afasta essa vida real, despindo-a, nesse percurso, de todas as chances de retorno. E à medida que mais e mais necessidades da vida, antes obtidas com dificuldade, sem o luxo do serviço de intermediação proporcionado pelas redes de compras, tornam-se “comodizados” (a privatização do fornecimento de água, por exemplo, levando invariavelmente à água engarrafada nas prateleiras das lojas), as fundações do “fetichismo da subjetividade” são ampliadas e consolidadas. Para completar a versão popular e revista do *cogito* de Descartes, “Compro, logo sou...”, deveria ser acrescentado “um sujeito”. E à medida que o tempo gasto em compras se torna mais longo (fisicamente ou em pensamento, em carne e osso ou eletrôni-

camente), multiplicam-se as oportunidades para se fazer esse acréscimo.

Entrar na web para escolher/comprar um parceiro segue a mesma tendência mais ampla das compras pela internet. Cada vez mais pessoas preferem comprar em websites do que em lojas. Conveniência (entrega em domicílio) e economia de gasolina compõem a explicação imediata, embora parcial. O conforto espiritual obtido ao se substituir um vendedor pelo monitor é igualmente importante, se não mais.

Um encontro face a face exige o tipo de habilidade social que pode inexistir ou se mostrar inadequado em certas pessoas, e um diálogo sempre significa se expor ao desconhecido: é como se tornar refém do destino. É tão mais reconfortante saber que é a minha mão, só ela, que segura o mouse e o meu dedo, apenas ele, que repousa sobre o botão. Nunca vai acontecer de um inadvertido (e incontrolado!) trejeito em meu rosto ou uma vacilante mas reveladora expressão de desejo deixar vaziar e trair para a pessoa do outro lado do diálogo um volume maior de meus pensamentos ou intenções mais íntimas do que eu estava preparado para divulgar.

Em *Soziologie der Sinne*, “Sociologia dos sentidos”, Georg Simmel observa que o olhar que dirijo inadvertidamente a outra pessoa revela meu próprio eu. O olhar que dirijo na esperança de obter um lampejo de seu estado mental e/ou de seu coração tende a ser expressivo, e as emoções mais íntimas mostradas dessa maneira não podem ser refreadas ou camufladas com facilidade – a menos que eu seja um ator profissional bastante treinado. Faz sentido, portanto, imitar o suposto hábito do avestruz de enterrar a cabeça na areia e desviar ou baixar os olhos. Não olhando o outro nos olhos, torno meu eu interior (para ser mais exato, meus pensamentos e emoções mais íntimos) invisível, inescrutável...

Agora, na era dos desktops, laptops, dispositivos eletrônicos e celulares que cabem na palma da mão, a maioria de nós tem uma quantidade mais do que suficiente de areia para enterrar a cabeça.

Não precisamos mais nos preocupar com a habilidade superior do vendedor para ler rostos, com seu poder de persuasão ou com nossos momentos de fraqueza. Meus temores e esperanças, desejos e dúvidas continuarão sendo o que devem ser: meus e apenas meus. Não vou me apressar em pressionar as teclas “compre agora” e “confirme” antes de ter coletado, listado e examinado todos os “prós” e “contras” das diversas escolhas possíveis. Enquanto eu continuar seguindo dessa maneira prudente, a hora da avaliação, de dar a sentença, aquele ponto sem retorno com desculpas do tipo “tarde demais para reconsiderar”, “não há como voltar atrás” e “não é possível recomeçar”, é mantido a distância. Sou o único no comando. Sinto-me protegido dos complôs e subterfúgios dos desconhecidos e impenetráveis outros – mas também de mim mesmo, de um aspecto que esteja me escapando, de agir “impulsivamente”, de uma forma que posso vir a lamentar – não tenho como saber – pelo resto da vida. Isso se aplica à compra de carros, cortadores de grama, *home theaters*, laptops ou a uma viagem de férias. Por que não se aplicaria à aquisição de parceiros?

E por fim, num mundo em que uma novidade tentadora corre atrás da outra a uma velocidade de tirar o fôlego, num mundo de incessantes novos começos, viajar esperançoso parece mais seguro e muito mais encantador do que a perspectiva da chegada: a alegria está toda nas compras, enquanto a aquisição em si, com a perspectiva de ficar sobrecarregado com seus efeitos diretos e colaterais possivelmente incômodos e inconvenientes, apresenta uma alta probabilidade de frustração, dor e remorso. E como as lojas da internet permanecem abertas o tempo todo, pode-se esticar à vontade o tempo de satisfação não contaminada por qualquer preocupação com frustrações futuras. Uma escapada para fazer compras não precisa ser uma excursão muito planejada – pode ser fragmentada numa série de agradáveis momentos de excitação, profusamente borrifados sobre todas as outras atividades existenciais, acrescentando cores brilhantes aos recantos mais sombrios ou monótonos.

O problema, evidentemente, é que procurar um *parceiro* não se encaixa muito bem no esquema comprar-e-pagar – muito menos uma *companhia para a vida*.

A ajuda que pode ser dada pela internet na eterna guerra preventiva contra os riscos e ansiedades que enchem até as bordas a vida de um selecionador em uma sociedade de selecionadores tende a permanecer limitada e com uma sensação do tipo “até certo ponto”. Pode aplacar algumas ansiedades do pesquisador enquanto dura a pesquisa, mas não vai ultrapassar o momento de realização a que se espera e deseja que conduza a viagem de descoberta, e do qual se acredita que ela extraia sua atração e motivo. Tal como o fetichismo da mercadoria que assombrava a sociedade de produtores, o fetichismo da subjetividade que assombra a sociedade de consumidores se baseia, em última instância, numa ilusão.

O poder produtivo dos produtores não poderia ser isolado dos próprios produtores, dos quais era o poder inalienável. Um custo invisível, embora pesado e inescapável, da transação de compra e venda de mão-de-obra era, portanto, um laço complexo, multifacetado e, acima de tudo, *recíproco*, ligando compradores e vendedores enquanto durasse o processo de produção a que a força de trabalho adquirida deveria servir. Esse vínculo significava que era precipitada a conclusão de que haveria uma longa, talvez interminável, cadeia de choques de interesses, fortes antagonismos ou inimizades abertas, escaramuças diárias e longas guerras de reconhecimento. É mais ou menos a mesma história quando se trata da compra de uma “força de prazer”: ainda que sejam listadas no site da agência de encontros da maneira mais completa e honesta, as fantásticas *qualidades* prazerosas procuradas pelos surfistas da internet em seus parceiros potenciais, e pelas quais são orientadas suas escolhas, não podem ser isoladas das *peçoas* que as possuem, da mesma forma que a força de trabalho não podia ser separada dos produtores a que pertencia.

De maneira distinta da ficção eletronicamente improvisada a partir de uma série de atributos pré-selecionados, a pessoa

real é dotada de uma língua para falar e de ouvidos para escutar. Deseja que o parceiro eleito olhe em seus olhos e se disponha a expor seus próprios olhos ao exame do outro, tem emoções esperando para serem despertadas, assim como a capacidade de despertá-las, e uma biografia apenas sua, juntamente com uma personalidade, expectativas e um modelo de felicidade biograficamente moldados: nada que lembre nem de longe o passivo, dócil, submisso e maleável “objeto” cartesiano. A maldição da mútua “atoria” (aquela mistura “impura” do “ator” com o “autor”, muito provavelmente incapaz de ser purificada em função do irredutível poder autoral de todos os atores e da virtual impossibilidade de “reiteraões puras” de movimentos padronizados) vai tirar a máscara da ilusão da “subjetividade pura”. Nenhum conjunto de precauções pode mudar esse fato ou “purgar” a relação dessa maldição: ela vai pairar sobre a série de tentativas dedicadas e engenhosas de mudá-la, não importa quanto durem.

Há limites até onde se pode estender a “soberania do consumidor” prometida pela sociedade dos consumidores – limites intransponíveis –, e de cada encontro entre seres humanos esses limites tendem a emergir fortalecidos, apesar (ou por causa) das pressões para retracá-los.

O fetichismo da subjetividade, tal como, antes dele, o fetichismo da mercadoria, baseia-se numa mentira, e assim é pela mesma razão de seu predecessor – ainda que as duas variedades de fetichismo centralizem duas operações encobertas em lados opostos da dialética sujeito-objeto entranhada na condição existencial humana. Ambas as variações tropeçam e caem diante do mesmo obstáculo: a teimosia do sujeito humano, que resiste bravamente às repetidas tentativas de objetificá-lo.

Na sociedade de consumidores, a dualidade sujeito-objeto tende a ser incluída sob a dualidade consumidor-mercadoria. Nas relações humanas, a soberania do sujeito é, portanto, reclassificada e representada como a soberania do consumidor – enquanto a resistência ao objeto, derivada de sua soberania não inteiramente

suprimida, embora rudimentar, é oferecida à percepção como a inadequação, inconsistência ou imperfeição de uma mercadoria mal escolhida.

O consumismo dirigido para o mercado tem uma receita para enfrentar esse tipo de inconveniência: a troca de uma mercadoria defeituosa, ou apenas imperfeita e não plenamente satisfatória, por uma nova e aperfeiçoada. A receita tende a ser reapresentada como um estratagema a que os consumidores experientes recorrem automaticamente de modo quase irrefletido, a partir de um hábito aprendido e interiorizado. Afinal de contas, nos mercados de consumidores-mercadorias, a necessidade de substituir objetos de consumo “defasados”, menos que plenamente satisfatórios e/ou não mais desejados está inscrita no design dos produtos e nas campanhas publicitárias calculadas para o crescimento constante das vendas. A curta expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada está incluída na estratégia de marketing e no cálculo de lucros: tende a ser preconcebida, prescrita e instilada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem).

Entre as maneiras com que o consumidor enfrenta a insatisfação, a principal é descartar os objetos que a causam. A sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando “velho” a “defasado”, impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo. É pela alta taxa de desperdício, e pela decrescente distância temporal entre o brotar e o murchar do desejo, que o fetichismo da subjetividade se mantém vivo e digno de crédito, apesar da interminável série de desapontamentos que ele causa. A sociedade de consumidores é impensável sem uma florescente indústria de remoção do lixo. Não se espera dos consumidores que jurem lealdade aos objetos que obtêm com a intenção de consumir.

O padrão cada vez mais comum de uma “relação pura”, revelado e descrito por Anthony Giddens em seu livro *Transformações da intimidade*, pode ser interpretado como um transplan-

te da regra do mercado de bens para o domínio dos vínculos humanos. A prática da “relação pura”, bastante observada e por vezes louvada no folclore popular e em sua representação pelos meios de comunicação, pode ser visualizada à semelhança da presumida ou postulada soberania do consumidor. O impacto da diferença entre o relacionamento parceiro-parceiro e o ato de adquirir bens de consumo comuns, distinção essa muito profunda, originada na *reciprocidade* do acordo necessário para que a relação se *inicie*, é minimizado (se não tornado totalmente irrelevante) pela cláusula que torna a decisão de *um* dos parceiros suficiente para *encerrá-la*. É essa cláusula que põe a nu a *similaridade* sobreposta à *diferença*: no modelo de uma “relação pura”, tal como nos mercados de bens, os parceiros têm o direito de tratar um ao outro como tratam os objetos de consumo. Uma vez que a permissão (e a prescrição) de rejeitar e substituir um objeto de consumo que não traz mais satisfação total seja estendida às relações de parceria, os parceiros são reduzidos ao status de objetos de consumo. De maneira paradoxal, eles são classificados assim por causa de sua luta para obter e monopolizar as prerrogativas do consumidor soberano...

Uma “relação pura” centralizada na utilidade e na satisfação é, evidentemente, o exato oposto de amizade, devoção, solidariedade e amor – todas aquelas relações “Eu-Você” destinadas a desempenhar o papel de cimento no edifício do convívio humano. Sua “pureza” é avaliada, em última instância, pela ausência de ingredientes eticamente carregados. A atração de uma “relação pura” está na deslegitimação, para citar Ivan Klima, de questões como: “Onde está a fronteira entre o direito à felicidade pessoal e a um novo amor, por um lado, e o egoísmo irresponsável que desintegraria a família e talvez prejudicasse os filhos, de outro?”¹⁸ Em última instância, essa atração está em estabelecer o atar e desatar de vínculos humanos como ações moralmente “adiatóricas” (indiferentes, neutras), que portanto livram os atores da responsabilidade que o amor, para o bem ou para o mal, promete e luta para construir e preservar. “A criação de um relacionamen-

to bom e duradouro”, em total oposição à busca de prazer por meio de objetos de consumo, “exige um esforço enorme” – um aspecto que a “relação pura” nega de forma enfática em nome de alguns outros valores, entre os quais não figura a responsabilidade pelo outro, fundamental em termos éticos. Mas aquilo com o que o amor, em completa oposição a um mero desejo de satisfação, deve ser comparado, sugere Klima,

é a criação de uma obra de arte ... Isso também exige imaginação, concentração total, a combinação de todos os aspectos da personalidade humana, sacrifício pessoal por parte do artista e liberdade absoluta. Mas acima de tudo, tal como se dá com a criação artística, o amor exige ação, ou seja, atividades e comportamentos não-rotineiros, assim como uma atenção constante à natureza intrínseca do parceiro, o esforço de compreender sua individualidade, além de respeito. E, por fim, ele precisa de tolerância, da consciência de que não deve impor suas perspectivas ou opiniões ao companheiro ou atrapalhar sua felicidade.

O amor, podemos dizer, abstém-se de prometer uma passagem fácil para a felicidade e a significação. Uma “relação pura” inspirada por práticas consumistas promete que essa passagem será fácil e livre de problemas, enquanto faz a felicidade e o propósito reféns do destino – é mais como ganhar na loteria do que um ato de criação e esforço.

Enquanto escrevo estas palavras, foi publicado um excelente estudo das muitas faces do consumismo, organizado por John Brewer e Frank Trentmann.¹⁹ Na introdução, os dois extraíram a seguinte conclusão de um levantamento exaustivo das abordagens disponíveis para o estudo do fenômeno:

Começaremos este capítulo comentando a notável riqueza e diversidade do consumo moderno e a dificuldade de acomodar essa variedade num único arcabouço interpretativo ... Nenhuma narrativa singular do consumo, nenhuma tipologia singular do consumidor e nenhuma versão monolítica da cultura de consumo será suficiente ...

E eles nos advertem que, ao enfrentarmos a desanimadora tarefa de compor essa 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. Só então seremos capazes de fazer justiça ao consumo moderno em todo o seu poder e plenitude”.

Eles estão absolutamente certos. O que escrevo aqui é mais uma ilustração da tese deles, outro acréscimo às incontáveis perspectivas cognitivas a partir das quais o fenômeno do consumo moderno tem sido examinado até agora. Uma tentativa não menos (embora se espere que não mais) parcial do que aquelas que pretendem complementar em vez de corrigir, que dirá substituir.

Neste livro, pretendo propor três “tipos ideais”: o do consumismo, o da sociedade de consumidores e o da cultura consumista. Sobre as bases metodológicas e a importância cognitiva dos tipos ideais, ver Capítulo 1; mas deve-se enfatizar já aqui que 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 – ao que se espera – de sua compreensão. Seu propósito é fazer com que nosso retrato da sociedade que habitamos “faça sentido”. Para atingir esse propósito, eles deliberadamente postulam mais homogeneidade, consistência e lógica no mundo social empírico do que a experiência diária torna visível e nos permite captar. Suas raízes se fincam profundamente no solo da experiência e das práticas humanas cotidianas. Mas para conseguir uma melhor visão de tais práticas, assim como de suas causas e motivos, precisam de uma distância que lhes permita abraçar o campo como um todo – de modo que a visão das práticas humanas se torne mais abrangente e mais clara para o analista, revelando também, espera-se, as causas e os motivos de suas ações aos próprios atores.

Estou plenamente consciente da “mixórdia” (complexidade, multilateralidade, heterogeneidade) que nossa experiência comum da realidade nos torna disponível. Mas também estou consciente de que modelos “adequados ao nível do significado”, como diria Max Weber, são indispensáveis para qualquer compreensão, e até para a própria consciência das similaridades e diferenças, conexões e descontinuidades que se ocultam por trás da desconcertante variedade de experiências. Os tipos ideais que aqui proponho devem ser “pensados com” e servir de instrumentos para “ver com”.

Com a mesma idéia em mente, proponho alguns conceitos que, espero, possam ajudar na apreensão de fenômenos e processos novos ou emergentes que elidem com as redes conceituais mais antigas – como “tempo pontilhista”, “comodificação dos consumidores” ou “fetichismo da subjetividade”. Por fim, tento registrar o impacto dos padrões de interação e avaliação consumistas 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 ou preferências valorativas.

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, da mesma forma que a questão dos limites intransponíveis (se existe algum) ao domínio dos ocupantes, são os principais temas deste livro. As formas sociais e a cultura da vida contemporânea são examinadas uma vez mais e reinterpretadas à luz desses temas.

Inevitavelmente, a história que se pretende contar aqui será inconclusa – na verdade, com final em aberto –, como tende a ser qualquer reportagem enviada do campo de batalha.