

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

MARIA CARVALHO DE ALMEIDA CUNHA

JO1A

RA: 20000116

**VIDA PARA CONSUMO: ANÁLISE DA SOCIEDADE DE
CONSUMIDORES**

São Paulo

2020

É fato que a sociedade se transformou e ainda se transforma. Desse modo, todos os integrantes dela também estão suscetíveis a mudanças, as quais impactam suas vidas, o modo de pensar e a maneira de agir. Assim, no final da década de 1920, ocorre o início da transição de uma sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores. Nesse momento, os conceitos de consumismo e de uma cultura de consumo ganham espaço, o que leva ao debate do papel dos indivíduos em uma coletividade que aparenta se tornar uma grande massa cinzenta de mercadorias.

Siegfried Kracauer foi o responsável por perceber as futuras tendências de consumo que mudariam a sociedade. O desejo da beleza eterna é o ponto de partida, já que mulheres do mundo inteiro visam se adequar a um padrão social. Esse padrão, não só as objetiva, mas faz com que todos nós nos tornemos produtos em uma sociedade que valoriza uma falsa perfeição e onde todos querem se destacar e se vender. É a chamada cultura “mostre e diga”, na qual todos mostram suas realidades e expressam uma opinião sobre os assuntos e as pessoas que os cercam. Nesse contexto, os indivíduos são os vendedores de si mesmos, o que os faz também as mercadorias deste espaço social.

É com as redes sociais que as previsões de Kracauer atingem seu ápice. As mesmas transformam a sociedade, intensificam a ideia de um padrão de beleza, e a necessidade de estarmos sempre bem-apresentados, seja fisicamente, emocionalmente ou socialmente. Além disso, essas plataformas digitais satisfazem uma característica inata dos seres humanos, a curiosidade, pois permitem o intercâmbio de informações pessoais. Com isso, cada um é livre para se expor e não há limites entre o público e o privado, o que pode parecer libertador, mas nos aprisiona.

Eugène Enriquez afirma se tratar do mundo líquido-moderno dos consumidores, isto é, as pessoas se sentem no dever de expor sua intimidade, o que parecia ser uma escolha, porém se trata de uma pressão social. Não conseguimos separar nossa vida real da vida digital, sentimos tanto a necessidade de expor nossa rotina, quanto somos intimados a fazer isso para não sermos mal vistos ou excluídos. Ademais, o desejo de ser parte dessa sociedade fez com que ela se tornasse nossa prioridade, passamos mais tempo com nossos aparelhos eletrônicos do que com pessoas reais, o que acarreta em uma desabilitação social e na verdadeira solidão.

Ocorre, então, um círculo vicioso, pois o medo de estar só nos leva a acessar os meios digitais, os quais acabam por diminuir o contato físico. Entretanto, a possibilidade de nos expormos face a face promove desconforto, já que há o constrangimento de observar e ser observado. Na internet, acontece a denominada relação pura, sem riscos e problemas, mas também sem amor, apenas uma passagem fácil para o prazer e a felicidade momentânea.

A mesma ideia de bem-estar passageiro se aplica ao entrarmos na internet para comprar um produto, reforçamos nosso ego por podermos comprar algo, é a ideia de que “Compro, logo sou”. O que vamos adquirir é menos relevante do que a ação de desejar e comprar, pois os efeitos da compra podem ser insatisfatórios, diferente do prazer de se ter mais e mais produtos, os quais serão descartados facilmente com a chegada de outros mais novos. A curta expectativa de vida de um produto prova isso, há uma estratégia para que o mercado circule e sempre lance aparelhos mais modernos, os quais acabam por difamar os anteriores, mesmo que esses não sejam mais antigos ou impróprios para o uso.

Há também, nas compras online, a conveniência de não sairmos de casa e de não dialogarmos com o outro, o vendedor, o que evita julgamentos. De acordo com Georg Simmel, o olhar que dirigimos ao outro revela quem somos, assim, todo julgamento é uma confissão e ao evitarmos o contato social, nos tornamos nosso eu interior, o único no comando, o que contribui para a prática do individualismo.

Meio século após as percepções de Kracauer, Jürgen Habermas escreveu sobre o fim de uma sociedade, a sociedade dos produtores, a qual daria espaço para a comodificação do capital e do trabalho, ou seja, a transformação desses em commodities, mercadorias. Assim, o Estado capitalista passa a apresentar uma sociedade de consumidores, sustentada pela relação entre o comprador, o capital, e a mercadoria, o trabalho. Desse modo, é função do Estado estimular a regularidade dessa associação, tanto com uma política de seguros, quanto com o incentivo do gasto com mão-de-obra.

É importante ressaltar que não só o trabalho se torna uma mercadoria, mas também quem o pratica, pois, segundo Karl Polanyi, a capacidade de trabalho não pode ser comprada ou vendida separadamente de seus portadores, há uma ligação mútua entre compradores e os prestadores de serviço. Nesse contexto, Karl Marx critica a falácia do fetichismo de mercadoria, ou seja, o hábito de ignorar a interação humana por trás do movimento das mercadorias. Dessa maneira, as pessoas que

buscam empregos se remodelam para preencher uma vaga e demonstram ter as habilidades necessárias, o que as torna mercadorias atraentes e desejáveis.

Apesar disso, mais do que ter certas competências, com o processo de desregulamentação e privatização da sociedade, Arlie R. Hochschild documenta que é dada a preferência por empregados “flutuantes” e descartáveis, e surge o termo “chateação zero”. Isso quer dizer que o empregado ideal é aquele que não tem vínculos e vê a estabilidade como algo negativo, o que o faz ter fácil adaptação.

Surge, então, o fetichismo da subjetividade, que oculta a realidade comodificada da sociedade de consumidores. A subjetividade, nessas circunstâncias, consiste na venda de símbolos usados para construir a identidade, porém ocorre uma idealização dos traços das escolhas do consumidor, que busca por características e padrões que não são isolados das pessoas que os possuem, o que pode gerar frustrações. Isso ocorre, pois, o destino final de uma mercadoria é ser consumida pelos compradores, os quais desejarão obter produtos que supram seus desejos e pagarão por isso com base em sua satisfação pessoal.

Assim, o encontro dos potenciais compradores com os potenciais objetos de consumo, tende a se tornar a principal unidade na rede de interações humanas. O consumidor, é chamado de sujeito cartesiano, e a mercadoria, de objeto cartesiano. Contudo, o diferencial da sociedade de consumo é que, nela, as divisões entre mercadoria e consumidor, são eliminadas. Não é possível ser um consumidor, sem ter sido um produto e, para ter uma subjetividade segura, é imprescindível ter as capacidades de uma mercadoria vendível.

Dessa maneira, fica evidente que, como integrantes da sociedade de consumo, fomos transformados em mercadorias. É nossa tarefa e também estímulo, sair dessa invisibilidade cinza, citada por Georg Simmel, ou seja, se destacar da massa de objetos por meio de nosso senso crítico. É essencial compreendermos que, embora haja padrões, é necessário quebrá-los, pois não há sociedade homogênea ou constituída por pessoas perfeitas. Não obstante, um bom discernimento será fundamental para filtrar o que deve ser divulgado e eliminar a falsa ideia de que, nas redes sociais, não há limites entre o público e o privado. Por fim, não podemos esquecer que, sem contato físico, não é possível haver um verdadeiro relacionamento, o qual depende de pessoas reais e não produtos.

Referências

BAUMAN, Zigmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.