

ROMANCE

# A conversão do ser humano em mercadoria

HISTÓRIA



ZAHAR  
2008  
200  
PÁGINAS  
R\$ 436,00  
Vida

## para Consumo Zygmundo Bauman

Imaginário social, felicidade e consumo.

**O sociólogo polonês Zygmunt Bauman, antes de fixar-se na Grã-Bretanha, como professor titular da Universidade de Leeds, lecionou no Canadá, nos Estados Unidos e na Austrália. Dentre sua intensa produção intelectual, destaca-se o livro Modernidade e Holocausto.**

CARLOS AUGUSTO VIANA  
Editor

**E**sse ensaio tem como epígrafe um excerto da obra "Meditações Pascalinas", de Pierre Bourdieu: "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". O objetivo é, a partir de elementos colhidos aleatoriamente, mostrar como uma sociedade adapta-se a uma freqüente mudança de hábitos, automatiza-se e, passivamente, aceita converte-se num aparelho sem fio.

No caso do universo da Internet, por exemplo, o pensador compara o lançamento de um novo site de rede social é semelhante à abertura de mais um novo bar em área nobre; isto é, o novo, com o brilho de suas luzes e os fragmentos de seus espelhos, atrai uma multidão, até que uma ressaca leve o consumidor a um outro espaço de diversão. Tais redes sociais, portanto, espalham-se com a mesma velocidade das epidemias; mas, ao contrário

destas, são naturalmente eliminadas, quando do surgimento de uma nova opção.

Os sites de relacionamentos criam, cada vez mais, um espaço para a confissão pública, e esta afirma o pensador - não dever ser compreendida como algo inerente a uma tendência específica dos adolescentes, uma vez que o que, antes, era invisível - a intimidade, o mundo interior de cada um - é, agora, exposto, como uma fratura, nas telas de computadores, de tevê, em revistas e jornais, fazendo com que a nudez física, social e psíquica esteja na ordem do dia. Nesse sentido, os adolescentes estão sendo treinados para a vida numa sociedade confessional, e se dissolvem as fronteiras que, antes, separaram a esfera pública da privada.

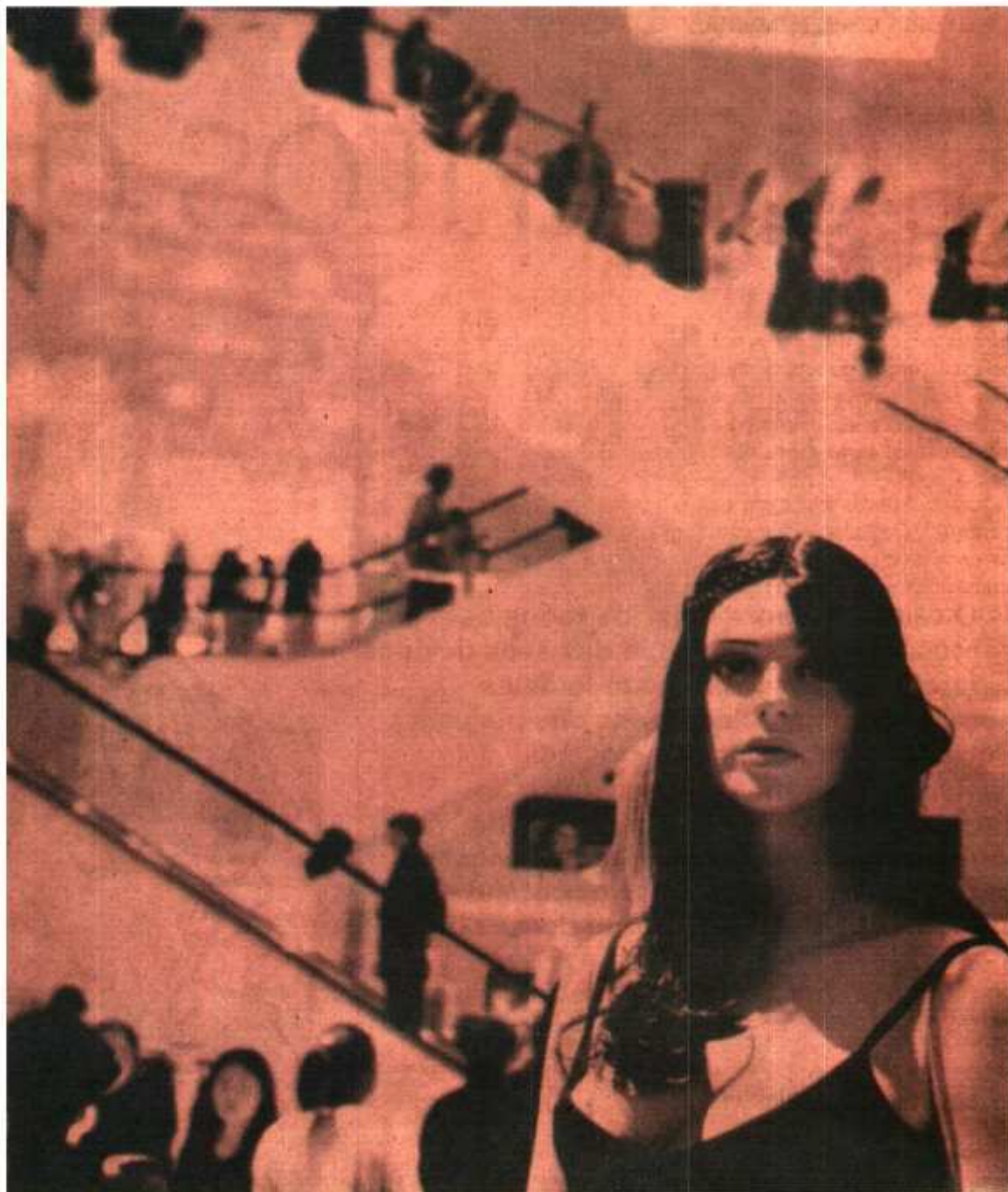
A partir disso, o ensaio busca entender os mecanismos por que se edifica uma sociedade de consumidores, defendendo a tese de

que ninguém pode ser tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem trazer em si as potencialidades de uma mercadoria notadamente vendável. O ser é, assim, engolido por um redemoinho de mercadorias, e estas passam a ser vivenciadas como se, em verdade, fossem imateriais.

Há, nesse sentido, o registro de uma pesquisa acerca das perspectivas de futuro de um grupo de estudantes do ensino médio: à pergunta - o que você quer ser quando crescer?, a resposta mais comum foi: - Não sei, só quero mesmo é ser famoso. Entretanto, é preciso perceber que, a rigor, esse "ser famoso" não implica a dedicação a uma sólida carreira nos campos da arte, da ciência ou da tecnologia, mas, tão-somente, ter a imagem impressa nas primeiras páginas de revistas de "celebridades" ou mover-se em milhões de

telas de tevê, para que, dessa maneira, possa ser reconhecido, comentado e, presumidamente, transformado em objeto de desejo social.

Em síntese, esse livro propõe a construção de três tipos ideais: o do consumismo, o da sociedade de consumidores e o da cultura consumista - e esses tipos ideais não são elementos da realidade social, mas evidências colhidas de um estilo de vida caótico e fragmentado. Visa, antes de tudo, a um retrato da sociedade contemporânea que faça sentido. As formas sociais e a cultura da vida atual são examinadas e reinterpretadas à luz de tais temas. Por fim, aponta como novos sistemas de controle passam a ter como referência os frequentadores de redes sociais, permitindo às empresas invadir-lhes o cotidiano, com a promessa de um atendimento cada vez mais personalizado. ■



© DETALHE da ilustração de Stefano Amantini/Corbi/LatinStock FOTO: REPRODUÇÃO