

Educar-se na sociedade de consumidores

O consumismo é o traço definidor da conduta alimentada pela cultura consumista na sociedade de consumidores. Parto dessa afirmação para argumentar que a obsessão pelo consumo, marca registrada da vida nas sociedades orientadas para e pelo mercado, não corresponde a opções fortuitas e isoladas de um sempre crescente contingente de sujeitos abomináveis porque ricos, exibicionistas, esbanjadores e insaciáveis.

Ao invés disso, ela é o centro organizador da ordem social, política, econômica e cultural do presente, e todos nós somos "educados" para e por ela. Na sociedade de consumidores somos constantemente ensinados, segundo os moldes da melhor pedagogia do exercício e do exemplo, a formatar todas as nossas ações rigorosamente dentro de preceitos e táticas que fomentam a realização dos desígnios dessa sociedade. As crianças de hoje nascem dentro da cultura consumista e crescem modelando-se segundo seus padrões e normas. Talvez apenas um pouco menos confortáveis nesta moldagem, os adultos também vão se instalando e conformando em seu interior. De acordo com o veredicto da cultura consumista, afirma Bauman (2008), "os indivíduos que se satisfazem com um conjunto finito de necessidades, guiando-se somente por aquilo que acreditam necessitar, e nunca procuram novas necessidades que poderiam despertar um agradável anseio por satisfação, são *consumidores falhos* - ou seja, a variedade de proscritos específica da sociedade de consumidores." (p.128)

Para evitar ser "o refúgio" dessa sociedade, cada um de seus cidadãos é treinado e se exercita desde o berço. Dentre as incontáveis proezas que aprende a realizar está a desabilitação do passado. Uma fantástica habilidade para reprojeter constantemente os contornos da vida, descartando o passado e embrenhando-se sempre em novas experiências, tão intensas quanto fugazes. Isso se aplica tanto às dimensões materiais da vida quanto às afetivas. Aprendemos a renascer: novas carreiras, novas identidades, novos afetos; e a recomeçar incansavelmente. De fato, a vida na sociedade de consumidores tem pouco a ver com aquisição e posse. O que a distingue, sobretudo, é a condição indispensável de "estar em movimento". Somos inapelavelmente incitados a prosseguir.

Permanentemente pressionados a querer mais, ser mais, experimentar mais. Tudo que obstrui ou atrapalha o funcionamento desse circuito vital, deve ser removido, colocado de lado, desabilitado. Desde pequenos somos desencorajados pelas estratégias contemporâneas de marketing a manter ligações duradouras com qualquer tipo de objeto de consumo. Já faz tempo, por exemplo, que a retórica sobre a importância da habilidade para fazer novos amigos ou conquistar novos clientes ou novos relacionamentos se sobrepõe à de manter ou cultivar os antigos. Parece que as *commodities* - assim designadas por palavra de origem latina cujo sentido inclui o de vantagem e conveniência - produzem prazer e conforto exatamente por ocuparem pouco tempo e pouco espaço em nossas vidas. Aliás, elas nem chegam a se instalar de fato, elas simplesmente transitam. E é a própria sociedade de consumidores que estimula a antecipação do descarte e premia com a reposição constante. O telemóvel (ou a Barbie, o computador, o tênis, a namorada, o emprego) recém adquirido pode ser substituído praticamente sem custos por outro mais novo, aperfeiçoado ou conveniente. Leve o velho à loja e ela mesma se encarregará de livrá-lo desse incômodo do passado. A nova aquisição opera como um renascimento. Essa lógica pautada pelo tempo pontilhado, em que intensidade e instantaneidade substituem a duração e a continuidade, colonizou tanto os relacionamentos como as ações humanas. O mundo dos afetos e o mundo do trabalho foram comodificados, e os próprios consumidores tornaram-se bens de consumo. Na sociedade de consumidores cada sujeito está engajado em práticas de empreendedorismo dedicadas a transformar a si próprio em uma mercadoria vendável, consumível. Não é difícil, assim, entender porque a maior parte das crianças e jovens de hoje ambicionam ser "famosos", que significa ser notado, comentado, desejado. Quer dizer, algo para ser consumido, mais uma *commodity* da sociedade de consumidores.

Referência

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. A transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

Marisa Vorraber Costa