

**O CONCEITO DE SOCIEDADE DE CONSUMIDORES EM
ZYGUMT BAUMAN:
IMPLICAÇÕES PARA A COMPREENSÃO DA
SUBJETIVIDADE DO SUJEITO CONTEMPORÂNEO**

Adriano Machado Oliveira¹

Resumo: O presente estudo teórico explora o conceito de sociedade de consumidores na obra do sociólogo polonês Zygmunt Bauman. Em particular, o trabalho objetiva analisar, a partir de sua obra, de que modo a subjetividade do sujeito contemporâneo se faz construída ao tomarmos como referência as implicações teóricas do conceito sociedade de consumidores. Acerca desse processo, o artigo procura evidenciar os principais argumentos do sociólogo acerca da conformação de um modelo societário reproduzido através da associação entre estado e mercado, e o modo como seus dispositivos acabam por incidir nos sujeitos. Estratégias de vida específicas, com ênfase para uma participação na vida pública legitimada pela compra de objetos de mercado, apontam para um cenário no qual desejos e anseios possuem como referentes novas crenças sobre a felicidade. O estudo sinaliza, por conseguinte, para a concepção de sociedade de consumidores proposta por Bauman como uma ferramenta conceitual que colabora efetivamente para uma leitura da produção de subjetividade a partir da conjuntura macroeconômica da sociedade contemporânea.

Palavras-chave: Zygmunt Bauman; Sociedade de consumidores; Subjetividade; Capitalismo neoliberal.

Abstract: This theoretical study explores the concept of consumer society in the work of the Polish sociologist Zygmunt Bauman. In particular, the work aims to analyses, from his work, how the subject's contemporary subjectivity is constructed by taking as a reference the theoretical implications of the concept of consumer society. About this process, the article tries to show the main arguments of the sociologist on the conformation of a corporate model reproduced through the association between State and market, and how their devices will focus on the subject. Specific life strategies, with emphasis on participation in public life by buying legitimate market objects, point to a scenario in which desires and yearnings are as for new beliefs about happiness. The study signals, therefore, to design consumer society proposed by Bauman as a conceptual tool that contributes effectively to a reading of the production of subjectivity from the macroeconomic context of contemporary society.

¹ Doutor em Educação – UFSM. Professor Adjunto da UFT - Campus Araguaína. E-mail: adriano.oliveira@mail.uft.edu.br

Keywords: Zygmunt Bauman; Consumer Society; Subjectivity; Neoliberal Capitalism.

Considerações iniciais: viver em uma sociedade de consumidores

Como podemos depreender dessa extensa e, ao mesmo tempo, precisa definição, viver em uma sociedade de consumidores, a partir dessa perspectiva, significa encontrar-se imerso em uma rede de discursos, os quais operam como dispositivos de produção e manutenção dos desejos individuais acerca das mercadorias. Aponta, assim, para um modo de constituição societária, no qual a cidadania legitimada e incentivada requer a assunção de um estilo de vida em que se relacionar com os objetos, de forma descartável, se faz um pré-requisito, reduzindo-se o tempo de duração dos mesmos junto a homens e mulheres.

Ser um cidadão em uma sociedade de consumo, por conseguinte, requer uma ascese, agora não mais de caráter religioso e com vistas à salvação da alma (CAMBI, 1999), como em séculos anteriores, mas uma disciplina ascética na direção da introjeção de uma disposição psicológica para se sentir insatisfeito com os bens industrializados que se possui e da adoção de comportamentos, como comprador, que visem atenuar tal sentimento temporariamente. Entretanto, mesmo que essa última conduta seja, constantemente incentivada, pelos mais variados meios de comunicação de massa, somente poucos conseguem se manter fiéis ao padrão ideal propagado.

Como expõe o sociólogo polonês, não há possibilidade de que amplas camadas da população consigam, indefinidamente, reproduzir tal modelo de comportamento. Apesar desse axioma, efetivamente plausível, na vigência de uma política econômica neoliberal – em que os projetos de vida já não encontram as antigas redes de proteção das previdências e dos empregos estáveis (BAUMAN, 1998; BIANCHETTI, 2005) –, não poucas pessoas buscam junto a instituições financeiras e suas representantes contrair empréstimos que lhes possibilitem a manutenção de seus comportamentos de consumidores. O resultado dessa empreitada coletiva apresenta-se diariamente em noticiários

nacionais e regionais, nos quais, com frequência, jornalistas solicitam o auxílio de economistas e outros especialistas para fornecerem à sua audiência informações a fim de que consigam, em algum momento, abandonar a situação de endividamento que contraíram junto a várias empresas.

Bauman (2010), em virtude desse contexto, postula que o circuito *crédito-consumo-renovação de crédito* seja um dos principais mecanismos reguladores da sociedade de consumidores. Ao analisar a crise econômica mundial de 2009, cujo epicentro ocorreu nos Estados Unidos, declara que sua gênese se deve a um intencional mecanismo de concessão de divisas, empregado por agências financeiras e bancos privados ou nacionais, os quais, por essa via, transformam em um negócio rentável, o que somente deveriam ser empréstimos, precisamente planejados, para restabelecer o equilíbrio econômico da vida familiar de seus clientes.

De forma inversa, o objetivo e a intenção do restabelecimento dos saldos positivos de contas correntes e cartões de crédito são, respectivamente, a recuperação do poder de compra junto ao comércio e, a médio ou curto prazo, o novo endividamento desses clientes, os quais receberão, então, cobranças altíssimas e que requerem, novamente, empréstimos com o intuito de saldá-las. Diante dessas palavras, podemos compreender que a lógica de funcionamento da sociedade de consumo inclui, inequivocamente, uma intencionalidade de aumento progressivo dos lucros obtidos tanto pelo setor industrial e comercial, em geral, como pelos bancos privados ou estatais encarregados de fornecer crédito. Portanto, todo um aparato de instituições com funções específicas se organiza em torno da compra e do descarte de mercadorias, por parte de homens e mulheres, e dos recursos financeiros que deverão estar disponíveis para que o comportamento do consumidor possa ser efetivado.

Até aqui, desse modo, o pensamento de Bauman (2010, 2008 e 1998) esclarece de que modo uma sociedade de consumidores produz dispositivos sociais, que operam a conformação de um complexo sistema a permitir constante renovação dos estoques de mercadorias dos empresários e o lucro incessante das organizações financeiras. Passaremos, agora, a discorrer, de forma mais pormenorizada, sobre outro aspecto destacado pelo sociólogo em

sua definição da sociedade de consumidores. Trata-se da disposição psicológica dos sujeitos de desejar os objetos do mercado, a qual se faz mister para que o modelo econômico vigente obtenha êxito.

Sobre a subjetividade forjada no capitalismo neoliberal

Antes de prosseguirmos, faz-se necessário definirmos a concepção de subjetividade, em linhas gerais, a partir da qual formulamos o diálogo com o presente autor. Nossa compreensão parte das considerações de Corea (2008, p.48), ao postular a subjetividade como

... un modo de hacer en el mundo. Es un modo de hacer con el mundo. Una subjetividad es un modo de hacer con lo real. Llamemos a esas prácticas sobre lo real *operaciones*. Y digamos... que la subjetividad es la serie de operaciones realizadas para habitar un dispositivo, una situación, un mundo. La idea de que la subjetividad es una configuración práctica supone que la subjetividad es el conjunto de las operaciones realizadas, repetidas, inventadas. En tiempos institucionales, los dispositivos obligan a los sujetos a ejecutar operaciones para permanecer en ellos. La subjetividad se instituye reproduciéndose, al mismo tiempo que se reproduce el dispositivo que instituye la subjetividad en cuestión; el dispositivo universitario reproduce subjetividad académica, el dispositivo escolar reproduce subjetividad pedagógica, el dispositivo familiar reproduce subjetividad paterno-filial, etcétera.

A partir da conceituação da autora argentina, podemos inferir que os chamados consumidores do mundo contemporâneo igualmente necessitam manter em andamento determinadas operações específicas, a fim de que consigam legitimar suas participações no dispositivo sociedade de consumo. Diferentemente, entretanto, de outros dispositivos sociais como as escolas, as forças armadas ou as universidades, os quais requerem a interação com sujeitos

determinados institucionalmente, tais como pedagogos, tenentes e pesquisadores, a sociedade de consumo não possui representantes abertamente legitimados. Isso se faz possível porque as operações que ela requer necessitam da adesão de múltiplas instituições e sujeitos para que sua subjetividade seja produzida e reproduzida. Seu alvo não são pessoas em particular, as quais adentram portões escolares ou universitários. Ao contrário, sua esfera de ação abrange todo o tecido social, incluindo classes sociais distintas, homens e mulheres com diferentes níveis de escolaridade e, ainda, cidadãos que não possuem qualquer relação de reconhecimento pessoal como ocorre entre alunos de uma mesma classe.

Ciente disso, Bauman (2010) busca evidenciar quais são os vários dispositivos que operam a conformação da subjetividade em uma sociedade organizada em torno da compra de mercadorias. Em sua análise, destacam-se como dispositivos que colocam em movimento esse modelo de sociedade, fundamentalmente: a publicidade, a moda, as instituições financeiras e os meios de comunicação de massa (principalmente revistas semanais, jornais impressos e a televisão). Todos eles, isoladamente ou em conjunto, elaboram discursos e os reproduzem incessantemente, a fim de consolidar estilos de vida hegemônicos, os quais, além de fornecerem critérios comportamentais específicos para a vida social, ao mesmo tempo, incidem na introjeção de critérios de avaliação e julgamento internos. Desse modo, sem dúvida, produz-se uma subjetividade idealmente planejada para manter em curso a compra e o descarte de mercadorias, sem a qual não sobreviveria a sociedade dos consumidores.

Em outros termos, não bastam somente dispositivos que incentivam comportamentos, condutas claramente visualizadas na tela dos televisores ou nas páginas de uma revista semanal. Torna-se imperioso, também, que esse repertório de estratégias de vida possua um equivalente psicológico, ou seja, o desejo e o anseio que antecedem a posse dos objetos materiais. Nas palavras de Bauman (2008, p.41):

Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes... transformando-os na

principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais.

De acordo com as indicações acima, desejo e anseio necessitam ser redirecionados de tal forma que suas antigas finalidades sejam, agora, substituídas por situações ou por objetos que estejam inseridos na discursividade reproduzida pelos dispositivos da sociedade de consumo. Não bastasse isso, essa intencionalidade vivida, internamente, através dessas duas experiências subjetivas – desejo e anseio – deve ser tornada permanente. Com isso, pode-se considerar que esses dois itens de nosso repertório psicológico, antes de adquirirem um status temporário ou sazonal na vida de homens e mulheres, seja pela ausência do par amoroso ou da distância temporal da realização de objetivos profissionais, por exemplo, tornam-se operações as quais se mostram como elementos bastante presentes na subjetividade contemporânea. Assim, concretiza-se a conformação de sujeitos insatisfeitos em seus cotidianos e afeitos à constante compra e ao descarte subsequente de mercadorias, tão logo essas últimas percam sua importância para outros produtos, a trazer novas promessas de solucionar a intencional obsolescência daqueles há pouco tidos como ideais.

Para que os cidadãos venham a experimentar a insatisfação, faz-se indispensável que eles se identifiquem com situações/ mensagens veiculadas pelos dispositivos da sociedade de consumo, as quais representam, justamente, aspectos contidos no estilo de vida que aqueles adotaram e que sentem ainda não terem sido incorporadas/ agregadas. A esse respeito, argumenta Bauman (2008, p.70):

A “sociedade de consumidores” é um tipo de sociedade que... “interpela” seus membros (ou seja, dirige-se a eles, os saúda, apela a eles, questiona-os, mas também os interrompe e “irrompe sobre” eles) *basicamente na condição de consumidores*. Ao fazê-lo, a “sociedade” (ou quaisquer agências humanas dotadas de instrumentos de coerção e meios de persuasão ocultos por trás desse conceito ou imagem) espera

ser ouvida, entendida e obedecida. Ela avalia – recompensa e penaliza – seus membros segundo a prontidão e adequação da resposta deles à interpelação. Como resultado, os lugares obtidos ou alocados no eixo da excelência/ inépcia do desempenho consumista se transformam no principal fator de estratificação e no maior critério de inclusão e exclusão, assim como orientam a distribuição do apreço e do estigma sociais, e também de fatias da atenção do público.

Logo, o autor conclui (Ibid., *Ibidem*):

A “sociedade de consumidores”... representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional.

Nos dois excertos acima, como se pode notar, o autor indica que os dispositivos, presentes nessa forma de organização social, são uníssonos ao afirmarem os comportamentos considerados legítimos e os ilegítimos, o que vem a delimitar para seus membros, de modo inequívoco, quais são os critérios que permitem o reconhecimento de seus pares, ao mesmo tempo em que os ameaça com o ostracismo e a reprovação pública.

Em tal contexto, sujeitar-se a uma cultura do consumo – uma rede de discursos intencionalmente elaborados a fim de estabelecer parâmetros estritos de relação dos sujeitos com objetos de mercado, com as pessoas e consigo mesmos –, vem a tornar-se, na acepção de Bauman (2008), a única possibilidade legitimada pela cultura global de consumo frente a outras maneiras de compreender o sentido da vida. Em virtude desse processo, pode-se sugerir que o momento sócio-cultural em que vivemos, alicerçado sobre um modelo político-econômico capitalista e neoliberal, apresenta-se tão coercitivo e limitador das liberdades individuais quanto àquele, descrito por Bauman (2010, 2008, 1999), como sendo a modernidade sólida ou fase sólido-moderna, no qual dispositivos estatais, como escolas públicas e meios de comunicação, sob controle político, determinavam com rigidez os critérios de pureza e impureza da vida em sociedade. Nas palavras de Bauman (1998, p.14):

Não há nenhum meio de pensar sobre a pureza sem ter uma imagem da “ordem”, sem atribuir às coisas seus lugares “justos” e “convenientes” – que ocorre serem aqueles lugares que elas não preencheriam “naturalmente”, por sua livre vontade. O oposto da “pureza” – o sujo, o imundo, os “agentes poluidores” – são coisas “fora do lugar”. Não são as características intrínsecas das coisas que as transformam em “sujas”, mas tão-somente sua localização e, mais precisamente, sua localização na ordem de coisas idealizada pelos que procuram a pureza.

Os puros e impuros da sociedade de consumo, por sua vez, igualmente não escolheram as fronteiras que seriam estabelecidas e, tampouco, os nomes a elas atribuídos. Ao contrário, submetidos a delimitações artificiais e arbitrárias, devem elaborar estilos de vida compatíveis com uma lógica meritocrática que somente vê a participação contínua no jogo consumista da compra e da descartabilidade do supostamente obsoleto como elementos da pureza, enquanto afastar-se desses comportamentos significa a assunção de uma identidade falha – quer dizer, a identificação com os perdedores, os fracassados, as pessoas vistas como o lixo da pureza líquido-moderna (BAUMAN, 1998).

Consideramos que a iminência de o sujeito tornar-se o refugio do contexto societário vigente e, com isso, o receptáculo das críticas alheias e de um discurso que o culpabiliza como inapto (BAUMAN, 2008), produz operações internas as quais passarão a mediar sua relação consigo mesmo. No lugar, então, do sentido atribuído na modernidade sólida a conceitos como disciplina, fracasso e sucesso (identificados e compreendidos como o hábito de poupar, a perda da segurança e da respeitabilidade moral e a admiração pelos feitos públicos, respectivamente), por exemplo, outorgam-se outros no cenário líquido-moderno a lhes definir, em sucessão, como: participação contínua na vida social através do entretenimento e abreviação do tempo de uso de objetos industrializados, perícia na manutenção desses comportamentos e adoção de perfórmanes individuais a externalizar (ao menos, aparentemente), no ambiente público, os atributos do rol de consumidor (frequência a locais de compra, exibição de objetos recém-adquiridos, reprodução de diálogos que apontem gastos rotineiros consigo mesmo, etc.).

A partir dessas argumentações alicerçadas sobre o pensamento de Bauman (2010, 2008 e 2007), acreditamos encontrar-se vigente, de modo hegemônico na sociedade contemporânea, uma *subjetividade-de-consumo*. Pode-se postular que sua prevalescência sobre outras formas de construção de si deve-se aos inúmeros dispositivos da sociedade de consumo a produzirem uma discursividade homogênea e sedutora, a qual se mostra propagada, de modo disciplinado e reiterado, para atingir os mais variados segmentos sociais. Desse trabalho intencionalmente planejado, portanto, estrutura-se um padrão cognitivo a conformar operações internas que se tornam os principais mecanismos subjetivos de avaliação de si, do outro e dos sentidos da vida social.

Feitas essas considerações conceituais acerca dos pressupostos teóricos do pensador polonês acerca da produção de subjetividade, em um contexto líquido-moderno (BAUMAN, 2009), passaremos, neste ponto, ao desenvolvimento de sua argumentação sobre o valor que os sujeitos contemporâneos atribuem aos objetos.

A função dos objetos na sociedade dos consumidores

Pensar a relação entre o comportamento dito consumista e o valor atribuído pelos sujeitos aos objetos se constitui em uma questão central para qualquer teórico, que se arrisque a dar conta do problema da sociedade de consumo. Para Bauman (2008), no contexto da sociedade oitocentista, a qual ele denominou como sólido-moderna, a preocupação com a aquisição de bens e de objetos não estava relacionada à experiência do prazer ou à busca da felicidade. De outro modo, o espírito burguês desse período, o qual se estende até a fase em que vigorou, de forma plena, a política econômica do Estado de Bem-Estar Social no século XX, encontrava, nos objetos, oportunidades de consolidar a segurança diante da existência. Em outras palavras, os bens, fossem eles oferecidos pela indústria ou adquiridos por outras vias, para sujeitos

forjados em uma conjuntura social que ainda vivia sob os princípios da ilustração, tinham a função de garantir a perenidade do bem estar e dos projetos de vida amparados pelo Estado (Ibid.) Desse modo, na perspectiva teórica do sociólogo polonês, a função dos objetos, na modernidade sólida, se encontra atrelada à manutenção das expectativas futuras de vida e não às experiências imediatas. Nessa direção, argumenta Bauman (2008, p.42):

Na era sólido-moderna da sociedade de produtores, a satisfação parecia de fato residir, acima de tudo, na promessa de segurança a longo prazo, não no desfrute imediato de prazeres. Essa outra satisfação, se alguém se entregasse a ela, deixaria o sabor amargo da imprevidência, senão do pecado. A utilização, no todo ou em parte, do potencial dos bens de consumo para oferecer conforto e segurança precisava ser adiada, quase indefinidamente, no caso de terem deixado de realizar a principal função na mente de seu dono quando foram, de maneira laboriosa, montados, acumulados e estocados - ou seja, a função de continuar em serviço enquanto pudesse surgir a necessidade de usá-los...

Como destaca o autor, a elaboração da representação mental do objeto comprado, no período em pauta, indicava que este fornecia sua materialidade para auxiliar a perenidade dos ideais de vida dos sujeitos. Com isso, a aquisição dos mesmos se configurava como um suporte para o desenvolvimento dos objetivos existenciais de forma segura e plena. Com o tempo, esses mesmos bens eram vistos como símbolos de conquistas pessoais, que haviam sobrevivido às intempéries que qualquer itinerário de vida pode enfrentar, tais como doenças na família, crises econômicas, reveses afetivos, guerras, etc.

Essa atribuição de sentido aos objetos oferecidos pela indústria, por sua vez, aponta, por outro lado, para um processo de subjetivação completamente distinto daquele vivido hoje na sociedade de consumidores. Pode-se dizer que a construção de si, a partir das considerações feitas até aqui, fazia dos objetos uma plataforma de segurança do eu, tal como uma ponte, que se mostra necessária e inevitável, para se alcançar a outra margem de um rio bastante largo e profundo. Esse obstáculo natural mostra-se como a própria vida e suas adversidades, a qual requer estratégias para atravessá-la, assim como,

mecanismos cognitivos para que saibamos proceder em suas demandas imediatas.

As estratégias de vida e as ferramentas cognitivas para a ação, na sociedade sólido-moderna, sem dúvida, possuíam na busca de segurança econômica a longo prazo, de um lado, e na busca de certezas morais, ideológicas e científicas, de outro, seus principais exemplares. Todos os atributos externos e internos desse cidadão moderno, com isso, deveriam apontar para a solidez de uma trajetória de vida alicerçada com rigor, tanto sobre conceitos morais, filosóficos ou religiosos bem definidos, quanto sobre atributos pessoais desenvolvidos pela cultura do trabalho disciplinado, fosse ele braçal ou intelectualizado.

Como percebemos, os objetos possuíam, em tal contexto sócio-histórico, um sentido coletivo comum, para Bauman (2010): fornecerem bases seguras para o desenvolvimento do eu e de sua trajetória existencial – o que equivale dizer, naquele tempo, servirem como elementos estruturais para a vigência de uma vida tranquila, sem acontecimentos que não pudessem ser contornados, então tomada como sinônimo da felicidade.

A felicidade na sociedade de consumidores

No contexto de uma vida líquido-moderna, na definição de Bauman (2009, 2007), ao contrário da era sólida anterior ao capitalismo neoliberal, as concepções de vida assim como as estratégias mais adequadas para lidar com suas intempéries mudam mais rápido do que o tempo necessário para apreendê-las e transformá-las em hábitos. Em tal contexto, apostar-se na durabilidade dos empreendimentos humanos se faz algo arriscado e de difícil êxito. Vivemos, hoje, a pluralidade de escalas valorativas sem hierarquias duradouras e, com mais acerto, sem as possibilidades de controle, que antes as famílias possuíam, para definir os códigos sociais mais adequados para seus filhos (BAUMAN, 2009).

Neste sentido, no lugar das antigas autoridades familiares, temos os astros da música pop, do cinema e das telenovelas, os quais, inseridos em uma

cultura do entretenimento (COSTA, 2005), elaboram condutas pessoais que se sobrepõe ao antigo valor outorgado à participação na vida pública, agora substituída pelo simples aparecer social desprovido de objetivos éticos.

Essa situação, para Bauman (2008), encontra-se inserida em modificações de ordem subjetiva causadas pela falência do Estado de Bem-Estar Social. Essa política permitiu, pois, enquanto vigorou nos países capitalistas centrais, que os serviços previdenciários amparassem os cidadãos, ao mesmo tempo em que o capital privado, apesar de sua orientação para o lucro, proporcionava um sentimento de segurança ao possibilitar empregos duráveis (BIANCHETTI, 2005). Era possível, pode-se afirmar, a homens e mulheres planejarem a vida tal como se estivessem diante de uma enorme tela, através da qual traçariam seus itinerários de vida (BAUMAN, 1998).

Tudo isso se altera, drasticamente, a partir da adoção do modelo político-econômico neoliberal. Com ele, cessam-se os benefícios voltados para o trabalhador e se buscam, exaustivamente, mecanismos para a redução de gastos públicos e privados, sempre alavancados pela terceirização de serviços e pela redução de funcionários. O estado neoliberal, desse modo, constitui-se no estado da insegurança permanente. Nele, de outra maneira, a única certeza se apresenta pela constatação de que a própria incerteza se mostra uma condição inalterável da vida, então alicerçada sobre a flexibilidade e maleabilidade dos critérios de mercado (BAUMAN, 2010).

Em tal contexto econômico, a relação com os objetos também se altera. Deles não esperamos mais a certeza de um futuro seguro e estável, sobre o qual poderíamos construir nossos projetos de vida. Sua posse, em virtude disso, nada mais pode oferecer do que a experiência imediata do presente, ou seja, a obtenção de prazer.

Em uma cultura do entretenimento, no qual os valores sociais apontam para a assunção de atributos da moda e das celebridades como critérios de construção de si, comprar objetos se transforma em uma prática que pode nos aproximar desses dois lugares sociais. Como em outros períodos da história, a compra de objetos agrega valor social a seus possuidores; entretanto, esse atributo necessita agora ser realizado, incessantemente e de forma disciplinada,

para satisfazer o padrão de sociabilidade produzido pela publicidade. A felicidade, por esse motivo, não se encontra mais em algum lugar eleito ou objetivo traçado, antes disso, está na própria itinerância entre locais de compra, o que demonstra aos demais que o sujeito se encontra dentro dos critérios de pureza líquido-modernos. Nas palavras do autor em pauta:

A vocação consumista se baseia, em última instância, nos desempenhos individuais. Os serviços oferecidos pelo mercado que podem ser necessários para permitir que os desempenhos individuais tenham curso com fluidez também se destinam a ser a preocupação do consumidor individual: uma tarefa que deve ser empreendida *individualmente* e resolvida com a ajuda de habilidades e padrões de ação de consumo *individualmente* obtidos. Bombardeados de todos os lados com sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a auto-estima – assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso - , consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos (BAUMAN, 2008, p.74)

Nossas crenças de felicidade, a partir desses discursos sociais apontados por Bauman (2008), alteraram-se drasticamente. Ser feliz, agora, requer uma disciplina existencial orientada para atividades de compra e frequência em locais de lazer. Planejar, adiar satisfações, esperar o máximo possível para desfrutar situações prazerosas, em benefício da segurança econômica, antes critérios da almejada tranquilidade na modernidade sólida, transformam-se, hoje, em elementos seguros para identificar um sujeito *fora-de-lugar*. Quer dizer, um estranho. Viver o aqui e agora se mostra a regra, a condição existencial daqueles que vivenciam plenamente a vida e conseguem extrair, da mesma, o máximo de prazer e satisfação.

Os objetos industrializados, nessa direção, prestam-se perfeitamente aos propósitos de fomentarem essas duas últimas experiências. De um lado, muitos possibilitam sensações específicas, como os alimentos e estimulantes químicos. De outro, bens como eletrodomésticos e eletroeletrônicos fazem de sua posse um prazer de curta duração alimentado pelas novidades que trazem consigo.

Com isso, o sujeito vê na compra e descarte de mercadorias uma forma de adquirir, simultaneamente, entretenimento em curto prazo e apreço social pelos demais cidadãos forjados pela sociedade de consumo.

Na visão de Bauman (2010, 2008), como podemos perceber, a questão central da relação dos sujeitos com os objetos se encontra alicerçada sobre os ideais de felicidade que adotamos. Contudo, como aponta o sociólogo, essas mesmas crenças encontram sua gênese no contexto social propiciado pelas políticas macro-econômicas, as quais, no presente momento histórico, são constituídas pelos princípios do neoliberalismo. Os argumentos do pensador polonês, portanto, a partir de sua teorização acerca do valor que outorgamos aos objetos, conduzem-nos à compreensão de que a forma com que nos relacionamos com esses últimos se apresenta como um sintoma dos efeitos subjetivos, produzidos por uma determinada conjuntura sócio-econômica.

Considerações finais

O conceito de sociedade de consumidores, em Zygmunt Bauman, como pudemos brevemente analisar no presente trabalho, possui implicações teóricas contundentes para a compreensão da subjetividade do sujeito contemporâneo. Aponta para a associação entre estado e mercado, e seus dispositivos hegemônicos, como as instituições financeiras fornecedoras de crédito e a publicidade, como elementos-chave de uma engrenagem social de elaboração de discursos com vistas a colocar em andamento os desejos de compra/entretenimento dos cidadãos. Sinaliza, de outro lado, no cenário societário vigente, para um contexto no qual a construção de si de homens e mulheres deve, inequivocamente, incluir a aquisição/descarte de mercadorias como critério de pureza para a participação na vida pública. Instauram-se, por conseguinte, a partir dos dispositivos da sociedade de consumidores, diretrizes comportamentais e valorativas específicas, a incidirem na construção das estratégias de vida dos sujeitos e em suas crenças sobre a felicidade. O conceito de sociedade de consumidores, no presente autor, por tudo isso, sinaliza bem mais do que uma breve descrição do atual status de nossa relação com os

objetos de mercado, mas propõe uma leitura da produção de subjetividade com implicações teóricas relevantes para todos aqueles que buscam ferramentas conceituais para a compreensão dos efeitos subjetivos de uma forma de organização societária forjada no capitalismo neoliberal.

Referências Bibliográficas

BAUMAN, Z. 2010. **Capitalismo Parasitário: e outros temas contemporâneos**. 1ª ed., Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.

BAUMAN, Z. 2009. **Entrevista sobre a educação – desafios pedagógicos e modernidade líquida. Entrevista concedida a Alba Porcheddu. *Cadernos de Pesquisa*, 39 (137): 661-684.**

BAUMAN, Z. 2008. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. 1ª ed., Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.

BAUMAN, Z. 2007. **Vida Líquida**. 1ª ed., Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.

BAUMAN, Z. 1999. **Globalização: as conseqüências humanas**. 1ª ed., Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.

BAUMAN, Z. 1998. **O mal-estar da pós-modernidade**. 1ª ed., Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.

BIANCHETTI, R.G. 2005. **Modelo Neoliberal e Políticas Educacionais**. 4ª ed., São Paulo, Cortez.

CAMBI, F. 1999. **História da Pedagogia**. 1ª ed., São Paulo, Editora UNESP.

COREA, C. 2008. **Pedagogia y comunicación em la era del aburrimiento**. In: C.COREA; I.LEWKOWICZ (org.). **Pedagogia del aburrido: escuelas destituídas, familias perplejas**. 1ª ed., Buenos Aires, Paidós, p.41-70.

COSTA, J.F. 2005. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. 2ª ed., Rio de Janeiro, Garamond.