

FETICHISMO DA MERCADORIA E FETICHISMO DA SUBJETIVIDADE: uma análise comparativa na obra de Zigmunt Bauman

Isabella Duarte Pinto MEUCCI¹

Resumo: A obra de Zigmunt Bauman apresenta uma diversidade de temas e abordagens que não se prendem a fronteiras disciplinares na busca da compreensão da complexidade humana. Nesse contexto, os conceitos presentes nas obras mais recentes visam à análise da pós-modernidade, que Bauman prefere chamar de “modernidade líquida”. Em oposição à sua forma anterior, a “modernidade sólida”, essa nova modernidade tem como principal característica a liquidez nas relações humanas. Permeada pelo consumo, essa sociedade busca a construção de identidades baseadas em relações de compra que tem como pano de fundo a subjetividade. Dessa forma, surge o chamado “fetichismo da subjetividade”, comparado por Bauman ao “fetichismo da mercadoria”, termo anteriormente utilizado por Marx nas análises da incipiente sociedade capitalista. A apropriação desse conceito marxista, nas obras mais recentes de Zigmunt Bauman, será retomada por esse artigo a fim de que se possa compreender sua contribuição para o entendimento da “modernidade líquida” na qual estamos inseridos.

Palavras-chave: Bauman. Modernidade sólida. Modernidade líquida. Fetichismo da mercadoria. Fetichismo da subjetividade.

COMODITTY FETISHISM AND SUBJECTIVITY FETISHISM: a comparative analysis on Zigmunt Bauman's work

Abstract: Zigmunt Bauman's work presents a diversity of themes and approaches that does not relate to disciplinary frontiers in the search of understanding human complexity. In this context, the concepts in the most recent books seek analysis of post-modernity, which Bauman prefers to call “liquid modernity”. In contrast with the previous one, “solid modernity”, this new modernity's main characteristic is the liquidity in human relations. Permeated by consumption, this society seeks to build identities based on relations of purchase that have subjectivity as background. In this way, emerges the “subjectivity fetishism”, which Bauman compares to the

¹ Graduanda em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas - Unicamp (Instituto de Filosofia e Ciências Humanas - IFCH). E-mail: isameucci@hotmail.com.

“commodity fetishism”, term previously used by Marx in the analysis of the rising capitalism society. The appropriation of this Marxist concept in the latest works of Zigmunt Bauman will be taken up by this article in order to understand its contribution to the comprehension of the “liquid modernity” in which we operate.

Keywords: Bauman. Solid modernity. Liquid modernity. Commodity fetishism. Subjectivity fetishism.

Bauman e a modernidade

O sociólogo polonês Zigmunt Bauman, nascido em 1925, ganhou renome internacional principalmente após o ano de 1990, quando teve mais da metade de seus livros publicados e nove obras foram dedicadas ao estudo de seu pensamento. Em seus livros, Bauman busca a tradução do mundo por meio de diversas abordagens, que não se prendem a fronteiras disciplinares. Nesse sentido, as obras do sociólogo não são apenas abstrações ou análises estatísticas, visto que buscam meios para a compreensão da complexidade humana (PALLARES-BURKE, 2004).

Os principais temas abordados pelo autor estão associados à vida cotidiana, sendo variados e amplos: globalização, holocausto, amor, sociedade de consumo, individualidade. Ainda que associado ao título de “profeta da pós-modernidade”, Bauman não concorda com tal nomeação e procura utilizar o termo “modernidade líquida” em seus trabalhos mais recentes, ao invés de “pós-modernidade”. Sendo assim, para o autor, a modernidade é distinguida em dois períodos: “modernidade sólida” e “modernidade líquida”.

É o conceito de “modernidade líquida” que permeia toda a obra mais recente e as reflexões feitas por Bauman. Primeiramente, o autor analisa a modernidade anterior a fim de formar comparações e caracterizar a transição de uma etapa à outra. Essa sociedade moderna anterior é chamada de “modernidade sólida”, caracterizada por uma sociedade de produtores, que desmontavam a realidade herdada a fim de modificá-la e torná-la melhor.

A satisfação, nessa sociedade moderna sólida, estava intimamente ligada a promessas de segurança de longo prazo. A segurança desejada estava relacionada a bens duráveis, imunes ao tempo, que poderiam garantir crédito aos seus donos visto que prometiam expectativas de um futuro seguro. Essa busca por condições melhores está associada a um projeto moderno, que se volta para o controle do mundo pela razão. É por meio do Estado-Nação e da ciência que poderia ser construído o “melhor pos-

sível dos mundos”, combinando assim uma ordenação racional e técnica. A satisfação estava muito mais relacionada a promessas de segurança a longo prazo do que o desfrute imediato de prazeres. A forma como a riqueza era ostentada consistia em exposições públicas de durabilidade e solidez, e não na demonstração da facilidade com que prazeres poderiam ser satisfeitos.

No entanto, assim como Adorno e Horkheimer (1985), Bauman vê a modernidade (sólida) como um período em que a razão se volta contra si mesma, ou seja, contra os que se utilizam da razão. Isso porque o projeto moderno visava à eliminação da ambivalência, o que a ciência fez através da classificação do mundo e os Estados-Nação fizeram através da separação entre os “de dentro” e os “de fora”. No entanto, os meios racionais mostraram chegar a fins catastróficos quando promoveram o surgimento dos campos de concentração e a tragédia nuclear.

A sociedade de produtores pode ser vista como o principal modelo societário da fase sólida da modernidade. Muitas vezes pode-se associar a apropriação e a posse de bens que garantam o conforto e o respeito como principais anseios dessa sociedade. Isso porque esse tipo de sociedade se comprometia com a estabilidade e a segurança, sendo que seus padrões de reprodução estavam voltados para a durabilidade, como se pode notar:

A sociedade de produtores, principal modelo da fase “sólida” da modernidade, foi basicamente orientada para a segurança. Nessa busca, apostou-se no desejo humano de um ambiente confiável, ordenado, regular, transparente e, como prova disso, duradouro, resistente ao tempo e seguro. Esse desejo era de fato uma matéria prima bastante conveniente e para que fossem construídos os tipos de estratégias de vida e padrões comportamentais indispensáveis à era do “tamanho é poder” e do “grande é lindo”: uma era de fábricas e exércitos de massa, regras obrigatórias e conformidade às mesmas, assim como de estratégias burocráticas e panópticas de dominação que, em seu esforço para evocar disciplina e subordinação, basearam-se na padronização e rotinização do comportamento individual (BAUMAN, 2008, p.42).

A compreensão do fetichismo da mercadoria

É nesse contexto da “modernidade sólida” que o fetichismo da mercadoria é analisado por Bauman. Quando Marx (1983) caracteriza

esse processo, associa o caráter misterioso da mercadoria à sua própria forma mercadoria, pois é nela que a igualdade dos trabalhos humanos fica disfarçada sob a forma da igualdade dos produtos como valores. O dispêndio da força humana toma forma da quantidade de valor dos produtos do trabalho. O caráter social dos trabalhos, associado às relações entre os produtores, assume a forma de relação social entre produtos. Nesse sentido, o caráter misterioso da mercadoria é entendido por Marx:

A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total, ao refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos do seu próprio trabalho. Através dessa dissimulação os produtos do trabalho se tornam mercadorias (...) Uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas (...) Chamo a isto de fetichismo, que está sempre grudado aos produtos do trabalho, quando são gerados como mercadorias. É inseparável da produção de mercadorias (MARX, 1983, p. 81).

Bauman entende que Marx censura os economistas da então incipiente sociedade de produtores ao analisar o fetichismo da mercadoria como um hábito, que por ação ou omissão, ignora ou esconde a interação humana por trás do movimento das mercadorias (BAUMAN, 2008). Assim, é como se as mercadorias pudessem se relacionar por conta própria sem que ocorresse a mediação humana. Quando se descobre que a essência das relações industriais está voltada para a venda da capacidade de trabalho e não de mercadorias, entende-se algo revolucionário que pode ser o passo para a posterior restauração do conteúdo humano na realidade da exploração capitalista. A apropriação desse conceito por Bauman será posteriormente associada ao que ele chama de “fetichismo da subjetividade”.

Assim, a “modernidade sólida” representou a ordem, o controle e a dominação, mas também a união do mundo através da evolução dos meios de transporte e de comunicação, assim como da indústria. Com o mundo cada vez mais globalizado e com um desenvolvimento crescente e rápido dos fatores relacionados e esse fenômeno, associado à perda na crença do projeto moderno de construção do “melhor dos mundos”, emerge uma nova modernidade: a “modernidade líquida”. É por meio do

desenvolvimento técnico e do solapamento do tempo e do espaço que essa modernidade pode se tornar líquida.

Segundo Bauman, o termo “líquido” foi por ele utilizado para caracterizar algo que não mantém forma alguma. O estado das coisas na “modernidade líquida” é o da permanente destruição sem perspectiva de permanência e sem que esse desmoronamento signifique uma busca por algo melhor. Instituições, quadros de referência, estilos de vida, crenças e convicções são mudados antes que tenham tempo de se firmar em costumes, hábitos ou verdades. Essa modernidade não está associada a ações que subvertem a ordem ou quebram tradições, mas sim por sempre evitarem padrões que congelem tradições e hábitos:

Numa sociedade líquido-moderna, as realizações individuais não podem solidificar-se em posses permanentes porque, em um piscar de olhos, os ativos se transformam em passivos, e as capacidades, em incapacidades. As condições de ação e as estratégias de reação envelhecem rapidamente e se tornam obsoletas antes de os atores terem uma chance de aprendê-las efetivamente (BAUMAN, 2007, p. 7).

Outro traço fundamental da “modernidade líquida” é a preocupação com a diversidade, pois a diferença é uma exigência, ao passo que na “modernidade sólida” esse traço seria visto com desconfiança. A vida comunitária estava presente no mundo sólido em virtude de exigências de conduta e modos de vida. No entanto, no mundo líquido, essa vida comunitária é considerada um mito, pois a individualização é radicalizada e tudo que sugere dependência mútua passa a ser combatido.

Por isso, Bauman ressalta que “a apresentação dos membros como indivíduos é a marca registrada da sociedade moderna” (BAUMAN, 2001, p. 39). A igualdade era fundamental na “modernidade sólida”, qualquer distinção era prejudicial e ainda que o indivíduo pudesse apresentar certas diferenças, deveria se conformar à identidade do Estado a que pertencia se quisesse ser aceito. Dessa forma, na “modernidade sólida”, os indivíduos eram tidos como livres e iguais, responsáveis por suas ações assim como pela consequência dessas. Esses não eram indivíduos determinados pelo lugar em que nasciam, podiam ambicionar o sucesso, mas também estavam sujeitos ao fracasso.

Com a “modernidade líquida”, a homogeneidade nacional não é mais necessária e a individualidade é vista como traço distintivo e fundamental. É nesse contexto que entra o consumo, meio principal para a construção do indivíduo. Para Bauman, todas as relações sociais passam a ser relações de consumo efêmeras e líquidas, pois os indivíduos estão

habituaados a operar nessa lógica. Em uma relação social (namoro, amizade, casamento), o outro é visto como útil enquanto estiver oferecendo satisfação, pois a partir do momento em que não cumprir mais esse papel será descartado assim como um objeto de consumo. As relações humanas dos indivíduos, que se constroem pelo consumo, acabam sendo, como eles próprios, imagens do consumo, e acabam por gerar uma fluidez e uma fragilidade cada vez mais acentuadas nos relacionamentos humanos (BAUMAN, 2004).

A individualidade tem como condição a posse de objetos, por isso, é tão passageira quanto o consumo, esvai-se com o fim do desejo. Segundo Bauman:

O mundo construído de objetos duráveis foi substituído pelo de produtos disponíveis projetados para imediata obsolescência. Num mundo como esse, as identidades podem ser adotadas e descartadas como uma troca de roupa. O horror da nova situação é que todo diligente trabalho de construção pode mostrar-se inútil; e o fascínio da nova situação, por outro lado, se acha no fato de não estar comprometida por experiências passadas, de nunca ser irrevogavelmente anulada, sempre 'mantendo as opções abertas' (BAUMAN, 1998, p. 112-13).

É dessa forma que os objetos, enquanto objetos de consumo, perdem a sedução logo que são consumidos. Por isso os indivíduos, que são criados a partir do consumo, precisam consumir constantemente a fim de se manterem nessa posição:

Nessa sociedade, nada pode reivindicar isenção à regra universal do descarte, e nada pode ter permissão de se tornar indesejável. A constância, a aderência e a viscosidade das coisas, tanto animadas quanto inanimadas, são os perigos mais sinistros e terminais, as fontes dos temores mais assustadores e os alvos dos ataques mais violentos (BAUMAN, 2007, p. 9).

Enquanto a “modernidade sólida” consiste no extremo controle do mundo pela racionalidade, a “modernidade líquida” consiste no mundo em descontrole. A estabilidade, até então buscada, torna-se o maior risco de um modo societário que se volta para a sociedade de consumidores. A felicidade buscada pelo consumismo não se encontra na satisfação das necessidades, mas sim no desejo contínuo e crescente que implica a procura constante de mercadorias. Por isso, entende-se que essa busca contínua

contribui para a criação de um ambiente econômico baseado no excesso e no desperdício. Isso porque a promessa de satisfazer desejos só é sedutora enquanto os desejos continuam insatisfeitos, ou seja, a não-satisfação de um desejo garante o próximo e esse se torna o motor da economia consumista. O modo como isso acontece é por meio da desvalorização dos produtos do consumo, logo que são adquiridos e transformados de desejos em aquisições. Por essas razões, o consumismo também pode ser visto como uma economia do engano, pois estimula emoções consumistas, apostando na irracionalidade.

Pode-se notar a grande importância do consumo na caracterização da “modernidade líquida”. É por meio dele que os indivíduos são construídos e transformados constantemente, tornando as identidades individuais passageiras. Os indivíduos são livres da comunidade, mas limitados (ou ilimitados) pelo consumo. Essa “sociedade de consumidores” estimula uma estratégia existencial consumista e rejeita outras opções culturais alternativas, fazendo com que seus membros sigam estritamente seus preceitos e se adaptem, pois essa se torna a escolha aprovada incondicionalmente (BAUMAN, 2008).

A sociedade de consumidores se desenvolve com base na adesão dos indivíduos ao modelo de consumo que faz com todos sejam consumidores por vocação. Por isso, Bauman vê o consumo como um direito humano, mas também como um dever. Na “modernidade sólida” a velocidade e a mobilidade eram desejadas, mas na “modernidade líquida” essas características são obrigatórias, praticamente o mínimo exigido para que as pessoas se mantenham vivas. O que era antes um projeto de libertação do indivíduo em busca da felicidade passa a ser uma situação de obrigação carregada de angústia e mal estar.

A transição para o fetichismo da subjetividade

Em um de seus livros mais recentes, *Vida para Consumo*, Bauman introduz o conceito de transformação das pessoas em mercadorias. Sendo assim, elas não apenas consomem, mas também se remodelam a fim de obterem atenção e atrair demandas. Nesse contexto, o autor afirma que a subjetividade está altamente associada à transformação das pessoas em mercadoria:

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, res-

suscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2008, p. 20).

A “subjetividade” e as possibilidades dessa estão associadas ao modo como ela própria se torna e permanece uma mercadoria vendável. Essa característica da sociedade de consumidores – transformação dos consumidores em mercadoria - é vista como disfarçada e encoberta, no entanto, a mais importante para a sua continuidade. A “subjetividade” para os consumidores é feita a partir de opções de compra assumidas pelo sujeito e seus potenciais compradores. O que poderia ser chamado de materialização da verdade interior é uma idealização dos traços materiais (objetificados) das escolhas do consumidor (BAUMAN, 2008).

Bauman contextualiza o “fetichismo da subjetividade” nessa análise. Para o autor, a subjetividade na sociedade de produtores é um *fetichismo*, conceito de Bruno Latour, que indica um produto humano elevado a uma categoria de autoridade sobre-humana mediante o esquecimento ou a condenação à irrelevância de suas origens demasiado humanas. Apesar de um conjunto de ações humanas ter sido fundamental para o aparecimento dessa subjetividade, sua condição como produto faz esse elemento desaparecer (BAUMAN, 2008).

Na sociedade de produtores, quando a compra e venda da força de trabalho dá à mercadoria um valor de mercado, transforma o produto desse trabalho em mercadoria, fazendo com que de forma oculta a aparência seja a de uma interação autônoma de mercadorias. Assim, na sociedade de consumidores, o mesmo processo acontece com a subjetividade, pois há compra e venda de símbolos responsáveis pela construção da identidade que são eliminados na aparência do produto final. Emprestando a noção de “fetichismo da mercadoria”, consagrada por Marx como um processo que encobre e mascara as relações efetivas entre homens em favor da relação entre coisas, Bauman irá sugerir que, na sociedade de consumidores a dinâmica de mascaramento se dá pelo viés da subjetividade (RETONDAR, 2009). Para Bauman:

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 (BAUMAN, 2008, p. 30).

Os indivíduos absorvem um conjunto de códigos, símbolos e condições materiais para que assim possam ser qualificados, tornando suas ações estratégicas a fim de conseguirem ganhos. Essa exigência intransponível de absorção coloca as pessoas em um mercado simbólico de trocas, não apenas entre bens, mas entre pessoas transfiguradas em mercadorias. Os sujeitos se transformam gradativamente em objetos por meio da aquisição de bens, conhecimento e até mesmo da remodelação do corpo.

A lógica da sociedade de consumidores encobre a condição de objeto do indivíduo ao apresentar as escolhas do consumidor como autônomas e constitutivas de sua subjetividade. O “fetichismo da subjetividade” produz a separação daquilo que já não mais se separa: o consumidor e a mercadoria. Numa palavra, produz simultaneamente a dissolução e o embaçamento desta dissolução entre sujeito e objeto, aqui compreendido entre o consumidor e a mercadoria (RETONDAR, 2009).

Os conceitos de “fetichismo da mercadoria” e “fetichismo da subjetividade” estão situados em análises muito distintas e relacionados a diferentes épocas do pensamento. Bauman, em uma tentativa de realocação da problemática do consumo de acordo com uma perspectiva neo-marxista, retoma a idéia original de Marx do “fetichismo” e a reinventa no contexto do consumismo contemporâneo dessa “modernidade líquida”.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008.

_____. *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2007.

_____. *Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2004.

_____. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

_____. *O Mal-Estar da Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1998.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. *A Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1985.

MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política*. São Paulo: Nova Cultural, 1983.

PALLARES-BURKE, Maria L. G. Entrevista com Zigmunt Bauman. In: São Paulo: *Tempo social*. v. 16, n. 1, jun. 2004.

RETONDAR, Anderson Moebus. Da massificação à ação: algumas representações sobre “o consumidor” na teoria social contemporânea. In: Rio de Janeiro: XIV Congresso Brasileiro de Sociologia, 2009.