

## VIDA PARA CONSUMO:

### A transformação das pessoas em mercadorias

Rodrigo Augusto de Lima<sup>1</sup>

**Livro:** BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, 190 p.

Esta obra do sociólogo polonês, Zygmunt Bauman, tem por objetivo discutir como a sociedade transformou-se nas últimas décadas, em uma sociedade de consumidores, em que, muitas das vezes, acabam deixando transformar-se em próprias mercadorias com o objetivo de serem aceitas no espaço social, para que possam, com isso, garantir a visibilidade perante a sociedade na qual estão inseridas.

O livro é estruturado em quatro capítulos, mais a introdução. Sendo que, na introdução, o autor faz uma abordagem do que ele denomina de “o segredo mais bem guardado da sociedade de consumidores”, abordando principalmente a transformação da sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores. Já no primeiro capítulo, o autor faz uma distinção entre o processo de consumo e o do consumismo. Mostra-nos que o consumo pode ser considerado algo banal sendo “uma atividade que fazemos todos os dias, por vezes de maneira festiva, ao organizar um encontro com amigos, comemorar um evento importante” [...] (BAUMAN, 2008, p. 37). Já o consumismo, pode ser considerado como um atributo da sociedade, algo que o autor chama de “revolução consumista”. O consumismo envolve questões que “exige uma investigação mais atenta a respeito ao que “queremos”, “desejamos” e “almejamos”” (BAUMAN, 2008, p. 41).

---

1 : Graduado em Ciências Econômicas e Ciências Contábeis. Pós-graduado em Gestão Contábil e Tributária, atualmente mestrando em Educação (Ensino Superior). Professor Universitário. Diretor Financeiro da Prefeitura Municipal de Quadra/SP. Perito Contábil na Área Trabalhista

O segundo capítulo do livro pode ser bem representado pelo trecho a seguir:

A economia consumista se alimenta do movimento das mercadorias e é considerada em alta quando o dinheiro mais muda de mãos; e sempre que isso acontece, alguns produtos de consumo viajando para o depósito de lixo. Numa sociedade de consumidores, de maneira correspondente, a busca de felicidade – o propósito mais invocado e usado como isca nas campanhas de marketing destinadas a reforçar a disposição dos consumidores para se separarem do dinheiro (ganho ou que se espera ganhar) – tende a ser redirecionada do *fazer coisas* ou de sua *apropriação* (sem mencionar seu armazenamento) para sua *remoção* – exatamente do que se precisa fazer crescer o PIB” (BAUMAN, 2008, p. 51-52)

Cultura consumista é o título do terceiro capítulo, o pensamento expresso nesse tópico é estar “à frente da tendência de estilo”, ou seja, ser o grupo de referência para estar sempre no sucesso. O autor evidencia a relação existente entre o indivíduo e a mercadoria, em que temos uma relação de dependência entre ambos. Essa relação surge da correlação existente entre o consumismo e o produtivismo, negando a ideia do uso comum e duradouro, originando assim a moda descartável e passageira. O autor deixa claro que a satisfação do consumidor nunca será completa, pois o consumo, nessa ótica da negação e do não atendimento às necessidades dos consumidores. No consumismo, o tempo da mercadoria e sua duração são condições para a manutenção das economias das empresas. Para Bauman, as pessoas desejam se exibir como uma necessidade, mudando sua identidade conforme o pedido da sociedade, assumindo, assim, as pessoas a forma de mercadorias, em uma busca constante de auto encontro.

Por fim, no quarto capítulo, que trata das “baixas colaterais do consumo”, Bauman faz relações a respeito dos interesses econômicos, e às relações de poder. A sociedade do consumo curva-se à televisão e ao marketing, os quais incentivam constantemente as pessoas a comprarem o que lhes é oferecido, sem ao menos pararem para pensar o quanto terão que trabalhar a mais para manter o seu consumo. Podemos dizer que estamos “materializando o amor”, perdendo o contato e o diálogo entre amigos e familiares. Nesse sentido, podemos dizer que a classe menos favorecida é uma baixa colateral do consumo, um incômodo e inútil, quando, por outro lado, o alto padrão de consumo torna-se sinal de sucesso, sendo o caminho para uma

possível felicidade que talvez nunca poderá ser alcançada, mas sempre almejada.

A leitura de “Vida para consumo” nos apresenta um enorme quebra cabeça em relação à forma como são e estão estabelecidas as relações sociais da atual sociedade. A ideia do autor de que na sociedade atual não existe um indivíduo “não-consumidor”, mas sim “consumidores falhos”, estabelece a necessidade de pensarmos as diversas relações de consumo que realizamos diariamente. Quantas vezes, movidos pelas vastas campanhas publicitárias, que invadem nossas casas, computadores e celulares, consumimos simplesmente pelo ato de consumir, deixando de estabelecer uma reflexão entre a diferença do que é efetivamente necessário para nossa vida, e o que apenas nos traz a sensação de satisfação quando adquirimos e que posteriormente pode substituída por momentos depressivos e culpa, por entender que a vida seguiria inalterada sem o desnecessário. De encontro a essa ideia, deixo a frase do filósofo, Michael Sandel, em entrevista para a revista Galileu, edição de Agosto /2014, “As melhores coisas da vida não são coisas”.