

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

EDWARD HENRIQUE DE SÁ

MODERNIDADE LÍQUIDA E CONSUMISMO

CURITIBA
2011

EDWARD HENRIQUE DE SÁ

MODERNIDADE LÍQUIDA E CONSUMISMO

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Sociologia Política, no Curso de Especialização em Sociologia Política, Setor de Ciências Sociais, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Professor Gustavo Biscaia de Lacerda

CURITIBA
2011

RESUMO

Com laços sociais soltos, idealização da flexibilidade e uma demanda constante por mudanças, a sociedade moderna atual deriva da transformação de uma sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores. Zygmunt Bauman chamou essa sociedade de líquida, em posição aos sólidos, que são rígidos. Através da manipulação de signos, o consumismo é um meio de o indivíduo moderno líquido criar uma identidade, tentar se filiar a um grupo. Dessa forma, para Baudrillard, a lógica desse consumo pode ser analisada tanto como um processo de significação quanto de diferenciação social. Símbolos de status e posicionamento hierárquico.

A mudança constante que tem como objetivo final o consumo em si, trabalha com valores distintos daqueles almejados numa relação de confiança e compromisso mútuo, posto que estes são objetivos conquistados com o tempo, e não na velocidade de um saque no caixa automático. Por isso Sennett coloca que esse modelo flexível da sociedade líquida corrói o caráter das pessoas.

A sociedade líquida consumista valoriza o individualismo em detrimento do coletivo, da comunidade. Este senso maior de união, para Bauman e Sennett, é um imperativo para um mundo mais seguro e tranquilo.

Palavras-chave: modernidade líquida, consumismo, identidade e comunidade.

ABSTRACT

With loose social commitments, flexibility's idealization and a constant demand for change, today's modern society derives from the transformation of a producer society to a society of consumers. Zygmunt Bauman has called it such as liquid society, using the metaphor to express the opposition of not change, the inflexibility – the solid. Consumerism is a way of life for the modern individuals creates an adaptable, liquid, identity. To Baudrillard, the logic of consumption can be analyzed both as a process of signification and social differentiation. Signs of status and hierarchical positioning.

The constant change is the ultimate goal of consumption itself, working with different values from those desired in a relationship of trust and mutual commitment, since these goals are achieved over time, and not in a short term. Living in an age of uncertainty corrodes people's character, said Sennett. It's difficult to stand deeper values in superficial relationships.

The liquid society is focus too much on individualism over collective community. Sense of unity, to Bauman and Sennett, is an imperative for a more secure and peaceful society.

Key-words: liquid society, consumism, identity, and community.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 SOCIEDADE LÍQUIDA	8
2.1 O PESO NÃO FLEXÍVEL	11
2.2 VOAR LEVE	13
3 RESULTADO: CONSUMISMO	15
3.1 PODER E IDENTIDADE.....	18
3.2 PREENCHER O VAZIO	21
4 CONCLUSÃO	25
REFERÊNCIAS	28

INTRODUÇÃO

Nosso tempo é caracterizado pela agilidade, pela inconstância, pela flexibilidade. O sociólogo polonês Zygmunt Bauman chama esse nosso momento de Modernidade Líquida, usando a metáfora para designar um modo de vida que não se mantém numa forma constante, sólida, mas sim numa mudança contínua de formas, adaptável, mutável. Na sociedade líquida que habita essa modernidade, os desprendimentos são regra, os laços sociais são afrouxados, nos diz Bauman (BAUMAN, 2006).

Leve, a máscara da flexibilidade ao invés de se firmar como uma alternativa de repúdio a rotina burocrática, produziu novas estruturas de poder e controle (SENNETT, 2010). O que aconteceu foi que passamos de uma sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores (BAUMAN, 2010). Consumimos objetos, bens, serviços, e, como na agilidade de um comercial de TV, com imagens fantásticas e agradáveis, descartamos, recriamos, remodelamos nossos desejos – sejam quais forem. Consumimos amizades e relacionamentos, objetos e comidas, e assim, atendendo a necessidade do consumidor, nosso mundo fica cheio de possibilidades, cheio de alternativas, fica “como uma mesa de bufê com tantos pratos deliciosos que nem o mais dedicado comensal poderia esperar provar todos” (BAUMAN, 2001, p.75). Mas pode ser que o excesso de escolhas faça com que se saiba um pouco de tudo, porém nunca muito de nada. Às vezes o melhor é escolher um único prato e saboreá-lo como se fosse o último.

A Revolução Industrial transformou o processo industrial, modernizou-se, e ganhou rapidez na fabricação. O modelo artesanal foi transformado em indústrias, numa nova lógica de desenvolvimento, num viés liberal. A sociedade foi inundada com muito mais produtos, maior dinâmica, mais liquidez.

Num mundo em os laços sociais são soltos, as redes sociais de proteção são fracas. Afinal, “como decidimos o que tem valor duradouro em nós numa sociedade impaciente, que se concentra no momento imediato?”, interroga Sennett (2010, p. 10). Como sustentar um relacionamento em que não há compromissos recíprocos? Como não ficar preocupado com o desemprego com contas a pagar?

Por outro lado, é claro que muitos dos avanços de flexibilidade, mobilidade, adaptabilidade, etc., foram grandes vitórias da humanidade também. Já fomos à Lua, criamos a Internet, temos o avião e muito mais. Esse capitalismo criativo faz a vida das pessoas melhores. Complementarmente, contudo, ao mesmo tempo, essa cultura do curto-prazo, imediatista e consumista, fragiliza nossas relações humanas, à medida que lealdades e compromissos mútuos precisam de tempo pra poder germinar as sementes da confiança.

De um lado somos impelidos, abduzidos às benesses do capitalismo, com suas facilidades, confortos e experiências mágicas. Por outro, somos expelidos de nós mesmos, perdidos e assustados, à espreita de uma possível mudança. Não há terra firme, cimento, um lugar seguro a se apoiar.

Dessa forma, consumimos para participar desse ou daquele grupo – para se apoiar naqueles que são iguais a nós, para participar, para pertencer a alguma coisa. A lógica social do consumo é a não satisfação, mas a produção e manipulação dos significados sociais. (BAUDRILLARD, 1998, p.974). Para Bauman (2001, p. 46), o cidadão hoje vai ao palco público não tanto pela busca de “causas comuns e de meios de negociar o sentido do bem comum e dos princípios da vida em comum quanto a necessidade desesperada de ‘fazer parte da rede’”. Consumir é uma tarefa exclusivamente individual, lembra o sociólogo. Mas talvez apenas um senso maior de comunidade possa nos libertar da angústia que aflige os tempos modernos líquidos (BAUMAN, 2001).

O texto foi dividido em duas partes principais, a primeira desenvolvendo a ideia de sociedade líquida e a segunda sobre o consumismo desta sociedade. Estas duas partes principais se subdividem em outras duas partes. Assim, ao falar sobre a sociedade líquida, aponta-se também para a ligação deste conceito com a ideia filosófico-literária de leveza. Junto, ao final desta primeira parte, apresenta-se um exemplo de como a ideologia da liquidez, através da sua leveza, atinge a vida comum, do dia a dia. Na segunda parte, que fala sobre o consumismo da sociedade líquida, se expõe a ligação de consumo com objetos e a exploração das campanhas publicitárias. Em seguida, se explora a ideia de poder e identidade, que sustentam a ideologia consumista. Por fim, termina-se a segunda parte discutindo a ideia de comunidade, que

talvez seja realmente a “ilha de tranqüilidade” (BAUMAN, 2001, p.208) na busca de um refúgio à turbulência do líquido.

2 SOCIEDADE LÍQUIDA

Quando Bauman (2001) afirma que a modernidade é líquida, ele fala de uma sociedade em constante mudança, buscando sempre novas formas. Ele usa a metáfora da liquidez porque, “em linguagem simples, é que os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade” (2001, p.8). E se a modernidade é líquida, então nossas emoções navegam a deriva, em busca de um porto seguro, como no exemplo do jovem descrito por Sennett (2010) que, mais que temer perder o poder no trabalho, temia perder o controle de si. Acossado pelas exigências do seu trabalho, explica Sennett (2010, p. 19), “ele temia que as medidas que precisava tomar e a maneira como tinha de viver para sobreviver na economia moderna houvesse posto sua vida emocional, interior, à deriva”.

Não é por menos tal segurança, dada a volatilidade e o caráter efêmero dos nossos pontos de orientação e quadros de referência – gerando instabilidade e desequilíbrio. Para algumas pessoas, talvez isso seja motivador, sempre em busca de desafios e melhores oportunidades. Mas nem todos têm esse perfil. Certamente um pai, com sua esposa e dois filhos, que sempre se viu apertado nas contas, por exemplo, não verá o fato de ser demitido, num momento de crise mundial e com os filhos chegando perto de entrar na universidade, como apenas um grande desafio. Ele talvez entre em pânico, fique desesperado, perca o seu centro. Como coloca Giddens (2005, p.335):

Embora novos métodos de trabalho representem oportunidades instigantes para muitas pessoas, eles também podem gerar uma profunda ambivalência para outras, que se sentem presas em um mundo em descontrole.

Se nada é sólido, tudo se esparrama para algum veio, muda, se transforma. Os líquidos, em oposição aos sólidos, se correlacionam com o tempo, visto que mantêm uma forma apenas por certo instante, por um momento. Em seguida, escorre em descontrole da sua forma.

Mudar ao invés de manter. Trocar ao invés de permanecer. A mobilidade também é uma característica dos tempos modernos. Como expressou um grupo de autores (S. Hall et al.,1998), citado por Giddens (2005, p.536), “flexibilidade,

diversidade, diferenciação e internacionalização estão em ascensão”. Ou seja, é preciso ser flexível, capaz de atuar em diferentes papéis, se mover, se transformar e, por isso, talvez se perder. Os autores complementam: “Nesse processo, nossas próprias identidades, nossa percepção do eu, nossas próprias subjetividades estão sendo transformadas”.

Escreve Sennett (2010, p. 33) que “a instabilidade pretende ser normal” e realmente muitos se sentem desconfortáveis com a mudança permanente e de modo indiferente. A sensação de estar à deriva, perdido, em busca de uma terra firme, vem justamente da incerteza total, da dúvida, da ansiedade causada pela flexibilidade, pela cultura de mudança constante: “como decidimos o que tem valor duradouro em nós numa sociedade impaciente, que se concentra no momento imediato? Como se podem buscar metas de longo prazo numa economia dedicada ao curto prazo?” (SENNETT, 2010, p.10). Valores duradouros, confiança ganha com o tempo, relacionamentos que tenham significados mais profundos, são coisas trabalhadas, não imediatas. Precisam de um tempo de maturação.

Conforme Sennett (p. 11):

Como se podem manter lealdades e compromissos mútuos em instituições que vivem se desfazendo ou sendo continuamente reprojctadas? Estas as questões sobre o caráter impostas pelo novo capitalismo flexível.

Giddens (2005, p. 335) aponta:

Mudanças aceleradas podem ser desestabilizantes; trabalhadores em diversos tipos de ocupações sofrem agora com a insegurança no emprego, uma sensação de apreensão quanto à segurança futura de seu cargo e também de seu papel dentro do ambiente de trabalho.

As pessoas se fragilizam porque tem interesses profundos relacionados a seu futuro. É preciso comer, é preciso pagar aluguel, e se hoje perde o emprego, sabe-se lá por quais dificuldades e apertos não terá que passar amanhã. É por isso que conforme Sennett (2010, p. 27) “o capitalismo de curto prazo corrói o caráter, sobretudo aquelas qualidades de caráter que ligam os seres humanos uns aos outros, e dão a cada um deles um senso de identidade sustentável”. Para ele, confiança e compromisso mútuo, por exemplo, são valores angariados no longo prazo, com o tempo, e essa quebra

constante do tempo (vários curto prazos) criaram um “conflito entre caráter e experiência (...), ameaçando a capacidade das pessoas transformar seus caracteres em narrativas sustentadas” (SENNETT, 2010, p. 27)..

Bauman (2001, p. 15) compartilha da idéia e diz que a própria condição humana é transformada por esta nova modernidade líquida. Em *A Vida à Crédito*, Bauman (2010, p. 37) lembra que no início da sociedade moderna houve uma mudança da “sociedade ‘sólida’ de produtores para uma sociedade ‘líquida’ de consumidores. A fonte primária de acumulação capitalista se transferia da indústria para o mercado de consumo”.

Para o novo capitalismo, o consumo é o combustível do motor econômico. O importante é o fortalecimento da psicologia e do estilo de vida da mudança, do novo, do curto-prazo, e, talvez, da ilusão. Baudrillard (1998, p. 526 e 538) escreveu “consumption is governed by a form of magical thinking¹” e mercadorias de consumo são “as a harnessing of power²”. Assim, se estamos “na moda”, como se diz, posso pertencer a esse ou aquele grupo. Posso pertencer ou ser segregado. A moda, por sinal, é uma lente pela qual mostra bem essa evolução do efêmero. Lipovetsky (2010, p. 11) em seu livro *O Império do Efêmero*, faz uma análise completa da história da moda, e aponta que:

Foram os valores e as significações culturais modernas, dignificando em particular o *Novo* e a expressão da individualidade humana, que tornaram possíveis o nascimento e o estabelecimento do sistema da moda da Idade Média tardia.

A liquidez da modernidade, com sua cultura do Novo, do querer sempre mais, sua ideologia do curto-prazo, está a serviço do consumismo e espalhadas pelo nosso cotidiano: seja numa música pop de sucesso (“eu quero sempre mais que hoje”, diz o refrão da banda Jota Quest), no nome de um chocolate (*Sem Parar*, da Kraft Foods), na propaganda de um cartão de crédito (“não adie a realização de seu desejo”) (BAUMAN, 2010, p. 28), na passarela com desfiles de moda a cada estação, ou num programa de culinária na TV (*Mais Você*, da Rede Globo). Ao mesmo tempo em que parece preencher um vazio existencial com coisas pra fazer, através da magia e do poder do

¹ “O consumo é governado por uma forma de pensamento mágico” (“Todas as traduções são do autor).

² “Como uma coisa que se controla para usar seu poder”.

consumo de bens e serviços, em seu excesso de liquidez afoga alguns no caminho. A modernidade líquida, com toda sua leveza e sua fome por mais, parece não se sustentar. De uma forma mais mordaz, Baudrillard (1998, p. 607) argumenta: “the consumer society sees itself as an encircled Jerusalem, rich and threatened. That is its ideology³”.

2.1 O PESO NÃO FLEXÍVEL

A discussão sobre os conceitos de leveza e peso aparece no livro *A Insustentável Leveza do Ser*, do escritor Milan Kundera, que lembra que o tema tem amparo a tempos antes de Cristo, mais especificamente, na filosofia pré-socrática de Parmênides de Eléia (cerca de 530 a.C. - 460 a.C.). Como explica Kundera (10/09/11):

Parmênides situou sua problemática em torno das dualidades ontológicas do Ser. A dualidade, porém, por força de sua perspectiva unitária de Ser, surgem da presença e da ausência de uma entidade. Neste sentido, o frio é apenas a ausência de calor, o não-calor. As trevas são a ausência de luz, a não-luz. Para Parmênides, entretanto, ao contrário do que o pensamento lógico-formal com o qual estamos habituados nos faria supor, a problemática da dualidade leveza/peso revela o peso como ausência, como não-leveza.

A ausência da rigidez, o não-compromisso, é o que faz nossa sociedade atual ser líquida. A rigidez tira a flexibilidade que a modernidade atual demanda. Para Bauman (2001, p. 08), “a extraordinária mobilidade dos fluídos é o que os associa à idéia de ‘leveza’”. Em seu livro, Kundera (10/09/11) aponta que as pessoas almejam a leveza da liberdade. Mas será que todos que a querem aceitam a responsabilidade como contrapartida? Bauman (2001, p. 26) questiona: “a libertação é uma benção ou uma maldição?”.

É justamente esse dilema que é discutido em *A Insustentável Leveza do Ser*. Kundera pega a metáfora da dualidade do peso e da leveza sob a ótica existencialista. A leveza advém de uma vida que aproveita ao máximo a liberdade desvinculada, descompromissada de prestar contas. O personagem Tomas é o exemplo pelo qual Kundera explica as consequências existenciais, as responsabilidades da liberdade. Ele

³ “A sociedade de consumo se vê como uma Jerusalém cercada, rica e ameaçada. Esta é sua ideologia”.

ilustra isso através do vínculo afetivo de Tomas com Teresa. É através desse relacionamento, desse vínculo, que ele experimenta o peso do comprometimento, as consequências do dedicar-se a alguém, a qualquer coisa. O peso da responsabilidade, do compromisso. (KUNDERA, 10/09/11).

O ser humano é um ser social, um ser que busca companhia. Se por um lado Teresa vira um peso, por outro Tomas se protege da solidão. Como diz Bauman (2001, p. 45): “o que aprendemos antes de mais nada da companhia de outros é que o único auxílio que ela pode prestar é como sobreviver em nossa solidão irremediável”.

Atrás da máscara da flexibilidade, instala-se um sistema de poder que se sustenta em três pilares: a reinvenção descontínua de instituições (ou reinvenção da burocracia, da rotina), especialização flexível de produção e concentração de poder sem centralização. Para Sennett (2010, p. 73), estes três elementos do sistema de poder flexível “corroem o caráter de empregados mais comuns que tentam jogar segundo as mesmas regras”.

A flexibilidade, ao contrário de como ‘é vendida’ hoje, pode inibir a ação de aprofundamento sobre as coisas, preferindo sempre o curto-prazo, a facilidade, a satisfação imediata. Para Sennett (2010, p. 88) “a flexibilidade cria distinções entre superfície e profundidade; aqueles que são objetos menos poderosos da flexibilidade são obrigados a permanecer a superfície”. Em outras palavras, a estrutura social pode ser diferente, mas o sistema de denominação permanece o mesmo. Explica Sennett (2010, p. 69):

Na revolta contra a rotina, a aparência de nova liberdade é enganosa. O tempo nas instituições e para os indivíduos não foi libertado da jaula de ferro do passado, mas sujeito a novos controles do alto para baixo. O tempo da flexibilidade é o tempo de um novo poder. Flexibilidade gera desordem, mas não livra das limitações.

Ao contrário do passado, com as sociedades submetidas a classes, as identidades modernas são mais livres, flexíveis. Mas como lembra Sennett (2010, p. 87) “‘fluído’ pode querer dizer adaptável. Mas, (...) também significa descontração”, no sentido de não ter barreiras. Fluídos pedem por não-impedimentos. E sem obstáculos, o caminho fica livre. Muitas vezes, pode ficar livre até demais, simples e leve demais - inclusive, talvez insuficientes, demasiado rasos. Uma identidade construída sobre

alicerces tão superficiais, pode em algum momento também ser descartável, de forma tão flexível quanto sua adaptação.

2.2 VOAR LEVE

Num artigo intitulado “A vida light”, o filósofo Luiz Felipe Pondé exemplifica a leveza buscada pela modernidade líquida através do filme “Amor sem Escalas”. No filme o ator George Clooney interpreta um profissional que é contratado por diversas empresas para a tarefa de demitir funcionários que estão sendo dispensados. Pondé coloca que no filme “Clooney é um típico pós-moderno feliz: ‘I like to travel light (‘gosto de viajar leve’, credo pós-moderno, ‘viajar’ aqui significa ‘viver’). Isto é: sem vínculos.” Ao mesmo tempo em que o protagonista exerce essa profissão bizarra, faz também palestras de auto-ajuda, em que idealiza a vida leve, e usa a mala de viagem como metáfora, apontando que carrega em suas viagens poucas coisas consigo, tem uma vida simples, leve. A intenção das palestras, como coloca Pondé, é “ajudar as pessoas a viverem com poucos vínculos e descobrirem que essa vida “light” é a melhor.” (PONDÉ, 2010).

Como num simulacro da realidade, a vida do protagonista parece mais leve que o real, melhor do que parece possível. Viaja de avião de um lado para o outro, em um instante (tempo) chega a outra cidade. A idéia de mobilidade e dinâmica do avião é apropriada para o caso. O próprio Bauman (2001) usa a metáfora da agilidade do avião como leveza, em contraposição da lentidão do navio, o peso. A questão apresentada no filme é a tentativa de aproveitar ao máximo a vida, viver todas as oportunidades, desfrutar cada momento, com uma leveza e uma dinâmica de um comercial de margarina. Pode parecer divertido, mas não parece sustentável uma vida assim. O consumidor quando tem tudo, então, sempre quer mais (mudança), e num cardápio tão diverso de opções, cada opção de agora pode ocorrer um arrependimento no minuto seguinte, devido a perda de uma outra possibilidade, potencialmente ainda mais interessante, pois mais novo. Bauman (2001, p. 75) explica esse círculo vicioso:

O mundo cheio de possibilidades é como uma mesa de bufê com tantos pratos deliciosos que nem o mais dedicado comensal poderia esperar provar todos. Os comensais são consumidores. E a mais custosa e irritante das tarefas que se pode pôr diante de um consumidor é a necessidade de estabelecer prioridades: a necessidade de dispensar algumas opções inexploradas e abandoná-las. A infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolha.

Assim, se consome de tudo, de comidas a roupas, de objetos a pessoas. O fim pode ser trágico, como no filme. A queda do protagonista acontece quando ele se apaixona perdidamente por uma pessoa que conheceu em uma de suas muitas viagens. Com ela, uma executiva que viaja tanto quanto, ele se identifica e tem um romance. Quando de vez se entrega e busca um peso para si, corre atrás dela e finalmente descobre: ela é casada, tem filhos e vive uma vida tranqüila. Estava traindo o marido e queria apenas uma aventura, algo leve. O mundo ideal do comercial de margarina vai por água abaixo.

A leveza do nosso herói virou o peso que afogou suas fantasias. Na facilidade de encontrar uma variedade de coisas consumíveis, ele virou mercadoria. Hoje, explica Bauman (2001, p. 211):

As pessoas podem flertar (eletronicamente) com mais parceiros, numa só noite, do que seus pais, pra não mencionar os avós, fizeram em toda sua vida; mas podem descobrir cedo ou tarde que, como todos os outros vícios, a satisfação que se obtém encolhe a cada nova dose da droga.

Na facilidade de encontrar uma variedade de coisas consumíveis, ele mesmo acabou sendo consumido.

3 RESULTADO: CONSUMISMO

Pontua Bauman (2001, p. 100): “Em um mundo em que coisas deliberadamente instáveis são a matéria-prima das identidades, que são necessariamente instáveis, é preciso estar em constantemente alerta”. Pronto para algo novo, como um escoteiro do consumismo sempre alerta, em um mundo flexível deve-se estar sempre pronto para uma nova mudança. Bauman finaliza (2001, p. 100): “é preciso manter a própria flexibilidade e a velocidade de reajuste em relação aos padrões cambiantes do mundo ‘lá fora’”.

O título do livro de Baudrillard (1998), *The Consumer Society*⁴, remete a uma sociedade que é resultado do mundo desenvolvido moderno, na qual a oferta excede geralmente a procura, sem que isso reflita em uma distribuição mais justa. Na sociedade do consumo, os bens são normalizados e escalonados. Os padrões de consumo, massificados. Escreve Baudrillard (1998, p. 430):

There is all around us today a kind of fantastic conspicuousness of consumption and abundance, constituted by the multiplication of objects, services and material goods, and it represents something of a fundamental mutation in the ecology of the human species. Strictly speaking, the human of the age of affluence are surrounded not so much by other human beings, as they were in all previous ages, but by objects⁵.

Bauman fala que é uma mudança da sociedade ‘sólida’ de produtores para uma sociedade ‘líquida’ de consumidores: “as fontes primárias de acumulação capitalista se transferiam da indústria para o mercado de consumo” (BAUMAN, 2001, p.37). Nesse caminho, de produtores para consumidores, como citado anteriormente, Baudrillard (1998) lembra o caráter milagroso do consumo com palavras como *magical thinking* e *harnessing of Power*.

O poder e a mágica desses objetos de consumo estão nas fantasias que criamos. Acontece que usamos os objetos para nos definirmos, nos apresentarmos,

⁴ “A Sociedade de Consumo”

⁵ “Há em torno de nós, hoje, um tipo de visibilidade fantástica do consumo e da abundância, constituída pela multiplicação de objetos, serviços e bens materiais, e representa uma espécie de mutação fundamental na ecologia da espécie humana. Em rigor, os seres humanos da era de prosperidade são cercados não tanto por outros seres humanos, como eles estavam em todas as épocas anteriores, mas por objetos”

para buscarmos uma “cara” que faça sentido para nós mesmos. Fazemos isso para darmos o molde adequado as nossas identidades. É a escolha em si do que queremos ser, parte de qual grupo queremos pertencer, pensamentos próprios que temos, fantasias que rondam nossa imaginação, idéias pré concebidas, etc.

As campanhas publicitárias sabem disso e aproveitam e exploram os desejos inconscientes, os despertando ou criando necessidades. Como coloca Baudrillard (1998, p. 1580): “it exalts signs on the basis of a denial of things and the real”⁶. Os comerciais são estilizados, apresentando vidas irreais e perfeitas, com imagens agradáveis, lembranças reconfortantes. Eles são sempre modelos ideais, modelos perfeitos para uma vida perfeita: uma vida que, via de regra, não cabe na real vida, que é imperfeita por natureza. Mas como escreve Baudrillard (1998, p. 568): “what mass communications give us is not reality, but the dizzying whirl of reality (le vertige de la réalité). So we live, sheltered by signs, in the denial of the real”⁷.

Baudrillard (1998) explica esse comportamento do simbólico na nossa vida, em detrimento a realidade, através do exemplo dos Melanesianos, que ficam alvoroçados quando aviões sobrevoam sobre eles. Como o avião nunca descia, eles mesmos montaram um simulacro do avião, pegaram um espaço qualquer e o iluminaram e a noite se colocaram pacientemente a esperar o avião. É como se copiando um pouquinho daquele objeto, conseguíssemos o mesmo poder mágico, os mesmos sinais de felicidade, que supomos que aqueles o tem. Para Baudrillard (1998, p. 598): “life is governed by a mentality based on miraculous thinking, a primitive mentality. (...) ‘Affluence’ is, in effect, merely the accumulation of the signs of happiness”⁸. Como ele define em seguida, é a antecipação do “potential Great Satisfaction, of the Total Affluence, the last Jubilation of the definitive beneficiaries of the miracle”⁹.

Acumulamos pequenos pedaços do que julgamos nos dar felicidade – ainda que não de fato não nos dê felicidade alguma. Apegamos-nos a eles, como uma calça boca de sino do passado que guardamos no nosso guarda-roupas, mas que não cabe mais na moda de hoje. Guardamos. Como se fosse um amuleto, que juntado com os outros

⁶ “Exalta sinais com base na negação das coisas e do real”

⁷ “O que comunicação de massa nos dá não é a realidade, mas o turbilhão vertiginoso da realidade (le Vertige de la realite). Assim vivemos, cobertos por sinais, na negação do real”

⁸ “A vida é regida por uma mentalidade baseada num pensamento milagroso, uma mentalidade primitiva. (...) “Riqueza” é, na verdade, apenas a acumulação dos sinais de felicidade”.

⁹ “Potencial da Grande Satisfação, da Abundância Total, o júbilo último dos beneficiários definitivo do milagre”

muitos amuletos mágicos, nos complete e nos inspire. Como fala Bauman (2001, p. 205), “não há afirmação que não seja auto-afirmação, nem identidade que não seja construída”.

Felicidade é considerada como salvação para a moderna civilização, nos mostra Baudrillard (1998, p.792). Ele questiona (1998, p. 789): “what is this happiness which haunts modern civilization with such ideological force?”¹⁰. Afinal, da onde surge este mito? Baudrillard (1998, p. 789) responde:

Here again one has to revise all spontaneous conceptions. The ideological force of the notion of happiness does not originate in a natural propensity on the part of each individual to realize that happiness for himself. It derives, socio-historically, from the fact that myth of happiness is the one which, in modern societies, takes up and comes to embody the myth of Equality. All the political and sociological virulence with each that myth has been charged since the industrial revolution and the revolutions of the nineteenth century has been transferred to Happiness.¹¹

Baudrillard (1998) explica que a felicidade tem função ideológica do “egalitarian” e que felicidade tem que ser mensurável, contato por objetos e sinais. A “Revolução do Bem-Estar”, como ele chama, é uma herança da Revolução Burguesa, ou, de outra forma, de qualquer revolução que tenha proclamado “human equality”:

Happiness is even further removed from any collective feast or exaltation since, fuelled by an egalitarian exigency, it is based on individualistic principles, fortified by the Declaration of the Rights of Man and the Citizen which explicitly recognize the right to Happiness of everyone (of each individual)¹².

Muita coisa mudou com o advento da Revolução Industrial. O mundo mudou, a indústria se modernizou, acelerou e ganhou maior velocidade no processo de fabricação, o que na era artesanal era impossível. As indústrias trouxeram um novo conceito de desenvolvimento, baseado num modelo de economia liberal, e inundado

¹⁰ “O que é essa felicidade que assombra a civilização moderna, com tal força ideológica?”

¹¹ “Aqui, novamente é preciso revisar todo senso comum. A força ideológica da noção de felicidade não provém de uma propensão natural por parte de cada indivíduo para perceber tal felicidade a si mesmo. Ela deriva, sócio-historicamente, do fato de que o mito da felicidade é o que, nas sociedades modernas, leva-se e vem para encarnar o mito da igualdade. Toda a virulência da política e sociológica com cada mito que tem sido cobrado desde a revolução industrial e as revoluções do século XIX foi transferida para a Felicidade”

¹² “A felicidade é ainda mais distante de qualquer banquete coletivo ou exaltação, uma vez que alimentada por uma exigência igualitária, é baseada em princípios individualistas, fortificado pela Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, que reconhecem explicitamente o direito à felicidade de todos (de cada indivíduo)”

com seus produtos industrializados que ganharam cada vez mais escala e rapidez – mais flexibilidade, mais liquidez.

No mito da igualdade, a noção de “needs” está indissociável da idéia de bem estar. Essa necessidade foi crescendo ao longo dos anos e transformou em algo intenso, e alimenta um ciclo vicioso que é incentivado, porque aumenta a produção, que aumenta os empregos, que, por sua vez, aumenta a riqueza disponível na economia e, por fim, retroalimenta o consumo. Contudo, nessa ideologia do consumo, há uma crença idealista que crescimento significa abundância e que abundância significa democracia, mas é fácil mostrar que se trata de uma ilusão, basta ver como a pobreza ainda é alta em locais de muita riqueza, mesmo no lugar mais rico de todos, os Estados Unidos. O senso americano de 2010 aponta que 15,1% dos americanos vivem abaixo da linha de pobreza, o que significa 46,2 Milhões de pessoas (Conta Corrente, 13/09/11). De alguma forma, o sonho americano não é para todos.

3.1 PODER E IDENTIDADE

Como um executivo de terno e grava, ou um adolescente com seu tablet da Apple, a sociedade líquida agarra-se a objetos, coisas, grupos, que dão uma etiqueta apropriada para se localizar. Essa busca laboriosa muda a todo tempo. As pessoas hoje não desejam uma identidade fixa, mas uma identidade maleável, aberta. A liquidez da forma é sempre retomada em busca do novo. Bauman (2001, p. 98) nos diz:

A identidade experimentada, vivida, só pode se manter unida com o adesivo da fantasia, talvez o sonhar acordado. Mas, dada a teimosa evidência da experiência biográfica, qualquer adesivo mais forte – uma substância com maior poder de fixação que a fantasia fácil de dissolver e limpar – pareceria uma perspectiva tão repugnante quanto a ausência do sonhar acordado.

Gilles Deleuze e Felix Gattari, citados por Bauman (2001, p. 98), dizem que “o desejo constantemente une o fluxo contínuo e objetos parciais que são por natureza fragmentários e fragmentados”. Ao mesmo tempo em que buscamos algo sólido, como por exemplo uma identidade, que define, buscamos também poder mantê-la apenas

“enquanto desejado” (Bauman 2001, p.100), sem definição completa. A identidade busca a fantasia de pertencer a este ou aquele grupo, a ser isso ou aquilo.

O mito da igualdade e a ilusão do consumo, com suas magias e falsas felicidades implícitas, é apenas uma parte da história. Para Baudrillard (1998, p. 972), consumismo “is a class logic which imposes salvation by objects”¹³. Ele compara consumismo com o sistema educacional, apontando que há as mesmas distinções em termos de classe. Nem todos têm acesso aos melhores centros educacionais, da mesma forma que nem todos têm os mesmos objetos.

Baudrillard (1998, p. 965) menciona: “Objects merely stimulate the social essence – status – that Grace of predestination which is only ever bestowed by birth to a few”¹⁴. Tal predestinação tem sua legitimidade pelo sangue ou pela cultura e status é um conceito chave para entender mobilidade social. E também status está ligado a todo o fetiche por objetos, que, explica Baudrillard (1998, p. 966) “all of which seek to mark out a value for all eternity and prove salvation by works, since salvation by grace is unattainable”¹⁵.

Por essa ótica, o consumismo tem a finalidade de salvação, da busca por algo que não se conseguiu naturalmente, mas que se espera poder conseguir por trabalho. Contudo talvez não seja tarefa trivial, Baudrillard (1998, p.972) diz que “salvation by works, which, in its ‘democratic’ nature, stands opposed to the aristocratic principle of salvation by Grace and election”¹⁶. Baudrillard (1998, p.976) argumenta:

That logic is by no means that of the individual appropriation of the use-value of goods and services – a logic of unequal abundance, some having rightful access to the miracle, others merely to the by-products of the miracle. It is a logic not of satisfaction, but of the production and manipulation of social signifiers¹⁷.

¹³ “É uma lógica de classe que impõe salvação por objetos”.

¹⁴ “Objetos meramente estimulam a essência social – o status - aquela Graça de predestinação que só é concedida por nascimento para alguns poucos”.

¹⁵ “todos os que procuram traçar um valor para toda a eternidade e provar a salvação por trabalhos, já que a salvação pela graça é inatingível”.

¹⁶ “a salvação por trabalho, que, em sua natureza “democrática”, se opõe ao princípio aristocrático da salvação pela graça e eleição”.

¹⁷ “Que a lógica não é de modo algum a apropriação individual do valor de uso de bens e serviços - uma lógica de abundância desigual, alguns com direito de acesso aos milagres, outros apenas para os subprodutos do milagre. É uma lógica não de satisfação, mas da produção e manipulação de significantes sociais”.

Essa lógica do consumo pode ser analisada por duas frentes. Primeiro, como um processo de significação e comunicação, baseado nos códigos nos quais os objetos derivam seus significados. Baudrillard (1998, p. 975) fala que é um “system of Exchange, and the equivalent of a language”¹⁸. Segundo, como um processo de classificação e diferenciação social, ou seja, o valor do status dentro de uma hierarquia. Por isso, para muitos ensina Bauman (2001, p. 99) “a vida desejada tende a ser a vida ‘vista na TV’”, uma vida estilizada. São imagens poderosas, que mexem com o inconsciente, “mais reais que a realidade”. Nas imagens, não há imperfeições, desorganização ou fealdades – se aparecem, são de forma estilizada, de forma que o feio é bonito, um Shrek encantador. O charme da fantasia da vida na TV, mediada por mensagens eletrônicas de símbolos e significados, faz com que a vida de fato, se pareça algo como que irreal.

No *menu* de identidades, pode-se ser quase tudo aquilo que se deseja, pra tudo existe a calça certa, o calçado certo, o carro certo. Tudo aquilo, desde que esteja ao seu poder de alcance, para se distinguir de forma apropriada. Baudrillard (1998, p. 975) escreve:

You never consume the object in itself (in its use-value); you are always manipulating objects (in the broadest sense) as signs which distinguish you either by affiliating you to your own group taken as an ideal reference or by marking you off from your group by reference to a group of higher status.¹⁹

Consumismo está ligado com essa busca de afiliação e simbolismo social. Esta busca por diferenciação, como o próprio nome diz, também aumenta a diferença entre os grupos. Assim, vivemos numa sociedade que, como diz Baudrillard (1998, p. 3112), fala e pensa em si mesma como “a consumer society”. Ele lembra, que a medida que consume tudo, objetos, serviços e até pessoas, ao fim pode também acabar por consumir a si própria.

¹⁸ “Sistema de Troca, e o equivalente a uma língua”.

¹⁹ “Você nunca consume o objeto em si (em seu valor de uso), você está sempre manipulando objetos (no sentido mais amplo), com sinais que distinguem você, quer por filiar-lo ao seu próprio grupo tomado como referência ideal, ou adentrando a um grupo de status mais elevado”.

3.2 PREENCHER O VAZIO

Na série de documentário chamado “Nossa Vida Emocional”, veiculado no canal pago GNT, o professor de psicologia de Harvard, Dan Gilbert, explora em um dos episódios o tema felicidade, apresentando algumas pesquisas científicas práticas sobre o tema. Ao final, o professor diz que muitas coisas contam na busca de uma vida melhor. “Dinheiro, saúde, trabalho. Mas uma coisa conta muito: São as relações sociais” (GILBERT, 2009).

A cultura de curto prazo, que privilegia o casual ao relacionamento, que descarta, consome tudo e todos, favorece poucos e sacrifica muitos, é uma mar turbulento para os que o atravessam. Deixa a muitos um vazio, deixa à deriva. No geral, os mais indefesos são os que pagam a conta. No capitalismo flexível, acontece uma marcha constante para a incerteza, que desorienta, embrutece e fragiliza. Como diz o psicólogo Amos Tversky, citado por Sennett (2010, p. 96), “umas poucas coisas nos fariam sentir melhor, mas o numero das coisas que nos fariam sentir pior é ilimitado”.

O medo sempre está ao redor, afinal, nos diz Bauman (2006, p. 12):

Viver num mundo líquido-moderno conhecido por admitir apenas uma certeza – a de que amanhã não pode ser, não deve ser, não será como hoje – significa um ensaio diário de desaparecimento, sumiço, extinção e morte.

Nesse ir e vir, de mortes e ressurreições constantes, individualizados nos fragilizamos. Bauman (2006, p. 32) diz que “a sociedade individualizada caracteriza-se pelo afrouxamento dos laços sociais”. Buscar atar novamente os laços, nesse mundo à deriva, parece ser um lugar mais aconchegante, um lugar para vivermos em paz. Como coloca Bauman (2001, p. 208), “a imagem da comunidade é a de uma ilha de tranqüilidade caseira e agradável num mar de turbulência e hostilidade”.

Em Modernidade Líquida, Bauman se dedica a buscar uma alternativa ética e política do presente, o que em outras palavras pra ele se traduz no sonho comunitário. Para Bauman, a aceitação desse sonho é gerada pelo crescente desconforto, pelo desequilíbrio entre a liberdade de direito e as garantias individuais. (BAUMANN, 2001). Explica Bauman (2001, p.64) “Se a tarefa é o consumo, e o consumo é um passatempo absoluta e exclusivamente individual, uma serie de sensações que só pode ser vivida

subjetivamente”. Em contrapartida, diz Bauman (2001, p.208) a comunidade parece ser “um porto seguro para os navegantes perdidos no mar turbulento da mudança constante, confusa e imprevisível”. Essa turbulência social é refletida no sonho de pureza, que opera via distinção entre nós e eles (diferenciação social), segregando aquilo que se considera estranho, como acontece nos condomínios residenciais fechados ou nos nacionalismos.

Bauman apóia o modelo republicano, no qual a unidade é um resultado e não uma condição à priori, uma unidade que se constrói pela negociação, pelo diálogo, e por reconciliação e não pela supressão. “O ‘coletivismo’ foi a primeira opção de estratégia para aqueles situados na ponta receptora da individualização, mas incapazes de se auto-afirmar como indivíduo se limitados a seus próprios recursos individuais, claramente inadequados. (BAUMAN, 2001).

A argumentação de Bauman (2001), bem como a de Sennett (2010), para justificar uma maior união, um senso de comunidade, parte de um princípio de maior solidariedade e um mundo mais igualitário – conseqüentemente mais seguro. Não se pretende aqui fazer apologia para um comunismo barato, tão pouco culpar o capitalismo por si só como o causador de todos os males, longe disso. O capitalismo também trouxe e traz muitos benefícios. O ponto central é que a modernidade líquida criou (e alimenta) uma estrutura em que uma minoria se privilegia do modelo, enquanto uma grande maioria vive com dificuldades. Um exemplo rápido: a crise financeira que explodiu em 2008 nos EUA e que se espalhou para a economia real e por diversos países é prova atual disso. Um dos grandes responsáveis (se não o principal) pela balburdia foram os grandes figurões de Wall Street. O filme indicado ao Oscar, Trabalho Interno (Inside Job, no original), apresenta de forma bem argumentada esse ponto. O resumo da ópera é que a banca quebrou (Wall Street), mas devido à estrutura econômica atual, não haveria possibilidades de deixar que o cataclismo financeiro se espalhasse por completo – os bancos eram considerados too big too fail. Sendo assim, os governos intervieram e arcaram com as dívidas, problema ainda não resolvido pelas principais economias desenvolvidas do mundo e que ainda causa grande instabilidade nos mercados. Além disso, já em 2009 altos executivos dos principais bancos de investimento de Nova York ganhavam bônus milionários pelo excelente resultado daquele ano, ignorando por completo todo estrago que cometeu um ano antes nas

economias ao redor do mundo. Os lucros foram privatizados enquanto a dívida foi socializada para toda a sociedade. (TRABALHO, 2010).

Como coloca Sennett (2010, P. 166) “exige-se um senso maior de comunidade, e um senso mais pleno de caráter, do crescente número de pessoas que, no capitalismo moderno, estão condenados a fracassar”. A lógica de que os vencedores ganham tudo e os demais se digladiam pelos restos não tem como ser sustentável. Cedo ou tarde, os que fracassam do modelo vigente vão reclamar e buscar por situações mais justas. Há um elo que nos une e nos faz mutuamente dependentes. Escreve Sennett (2010, p. 166) “a ligação social nasce, de forma mais elementar, do senso de mútua dependência”. É preciso ter um dominador comum que sintetize o “nós”. Isso não significa que devemos ser todos os melhores amigos amanhã, mas sim que devemos estabelecer um piso mínimo de condições de vida. Apesar de longa, vale uma citação de Sennett (2010, p. 165) a respeito desse anseio de comunidade, exemplificado através da pesquisa que fez entrevistando executivos demitidos da IBM de Nova York:

Comunidade evoca as dimensões sociais e pessoais de lugar. Um lugar se torna uma comunidade quando as pessoas usam o pronome ‘nós’. Falar desse jeito exige uma ligação particular, embora não local; um país pode constituir uma comunidade quando nele as pessoas traduzem crenças e valores partilhados em práticas diárias completas. Rousseau foi o primeiro escritor moderno a compreender como o funcionamento da política se baseia profundamente nesses rituais da vida diária, como a política depende do ‘nós’ comunal. Uma das conseqüências não pretendidas do capitalismo moderno é que fortaleceu o valor do lugar, despertou o anseio de comunidade. Todas as condições emocionais que estudamos no local de trabalho animam esse desejo: as incertezas da flexibilidade; a ausência de confiança e compromisso com raízes profundas; a superficialidade do trabalho em equipe; acima de tudo, o espectro de não fazermos nada de nós mesmos no mundo, de não arranjarmos ‘um galho’ com o nosso trabalho. Todas essas condições levam as pessoas a buscar outra cena de ligação e profundidade.

O economista Albert Hirschmann, como citado por Sennett (2010, p. 168), lembra que também o “próprio capitalismo em seu início, a confiança nas relações comerciais surgiu pelo franco reconhecimento de dependência mútua – que não é exatamente o mesmo que uma honrosa relação entre forte e fraco”.

A modernidade líquida, com o afrouxamento dos laços sociais, obsessão por consumir e cultura de curto prazo, reflete nas discussões desencontradas sobre uma sociedade justa. Escreve Sennett (2010, p.170) “o tom ácido das atuais discussões das

necessidades assistenciais, direitos e redes de segurança está impregnado de insinuações de parasitismo de um lado, enfrentado pela raiva dos humilhados do outro”.

Adverte Sennett (2010, p. 170) “restaurar a confiança nos outros é um ato reflexo; exige menos medo de vulnerabilidade em nós mesmos”. Esta é uma questão política fundamental para o mundo hoje. Ignorar é lançar-se a sorte de viver à deriva.

4 CONCLUSÃO

A sociedade moderna está estruturada de uma forma que os laços sociais são frouxos. E assim o são, porque precisam ser ágeis, precisam ter flexibilidade. As amarras, os pesos da vida, devem ser descartados, desvinculados. Por tais características, Zygmund Bauman chama essa modernidade de líquida. O líquido se transforma, muda, se adapta, flui. Em oposição, os sólidos mantêm a forma, são constantes, rígidos. A sociedade líquida está intimamente correlacionada com o consumismo. (BAUMAN, 2001).

O consumismo é ágil, uma moda para cada estação. O consumismo também é flexível e precisa que o consumo (seja objetos, serviços ou pessoas) seja descartável. Consumismo não é meramente apenas liberação de necessidades, consumo de objetos, ou uma função da idéia de se divertir. Consumismo pode ter uma conjunção de significados. Segundo George Ritzer, na introdução do livro *The Consumer Society* de Baudrillard (1998. p.274), consumismo é:

An order of significations in a 'panoply' of objects; a system, or code, of signs; 'an order of the manipulation of signs'; the manipulation of objects as signs; a communication system (like a language); a system of exchange (like primitive kinship); a morality, that is a system of ideological values; a social function; a structural organization; a collective phenomenon; the production of differences; 'a generalization of the combinatorial processes of fashion'; isolating and individualizing; an unconscious constraint on people, both from the sign system and from the socio-economic-political system; and a social logic.²⁰

Consumismo é um modo de vida da modernidade líquida, fruto da mudança de uma sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores. O ideal dessa modernidade é a leveza, frente a gama de oportunidades disponíveis no supermercado de significações da vida. Nesse sentido, a moda é um exemplo emblemático, visto que

²⁰ "Uma ordem de significações em uma 'panóplia' de objetos; um sistema, ou código, de sinais; "uma ordem de manipulação de sinais", a manipulação de objetos como sinais, um sistema de comunicação (como uma linguagem), um sistema de troca (como parentesco primitivo); uma moralidade, que é um sistema de valores ideológicos; uma função social; uma organização estrutural; um fenômeno coletivo; a produção de diferenças; "uma generalização dos processos combinatórios da moda"; isolamento e individualização; uma restrição inconsciente nas pessoas, tanto do sistema de signos e do sistema sócio-econômico-político; e uma lógica social".

existe uma coleção para cada temporada, que identifica grupos, que se descarta e se reconstrói.

Nessa lógica de construção e desconstrução permanente, as pessoas buscam uma identidade para cada momento, de acordo com suas diversas fantasias. E as campanhas publicitárias é que ajudarão a definir qual identidade é esta. Com o objetivo de vender objetos e serviços diversos, vincula os mesmos a certa magia, certo poder. Um carro de luxo da Mercedes-Benz, por exemplo, deixa em nossas percepções símbolos de poder e sofisticação. Uma roupa Christian Dior, talvez nos dê a percepção de elegância e charme, ou algo que o valha. A lógica desse consumo pode ser analisada primeiro como um processo de significação e comunicação, com base nos códigos nos quais os objetos derivam seus significados, mas também pode ser analisada como um processo de classificação e diferenciação social, que em outras palavras significa o valor do status dentro de uma hierarquia.

Criam-se fantasias para atingir o status que se deseja, mas a realidade dos comerciais é apenas um simulacro da verdade. Vivemos rodeados por códigos, conforme Baudrillard (1998, p. 568) “in the denial of the real”. No extremo, a realidade dos comerciais buscam ser mais reais que a própria realidade em si. E assim, buscando igualar-se a fantasia criada, consome-se na busca de sinais de felicidade que justifiquem e dê medida ao status almejado.

Numa relação social fundamentada pela diferenciação, o indivíduo (a parte) é maior que a comunidade (o todo). Soma-se a isso, que a fluidez extrema da sociedade de consumidores, com seu foco no curto prazo, fragilizam qualidades de caráter como compromisso mútuo e confiança, que são valores essencialmente de longo prazo. Nesse viver sozinho à deriva, o todo também se fragiliza. Por isso que Sennett (2010, p. 166) diz que se exige “um senso maior de comunidade” e Bauman (2001, p. 208) lembra que “a imagem da comunidade é a de uma ilha de tranquilidade”.

A leveza e o consumismo desses tempos líquidos geram angústias para muitos. Nem todos apreciam mudanças constantes. Segundo Sennett (2010, p. 69) “Flexibilidade gera desordem, mas não livra das limitações”. Uma jovem apaixonada não vai achar estimulante o ‘fora’ que levou do namorado, por exemplo, que a trocou por ‘algo novo’. Tão pouco um pai de família vai achar que sua demissão é uma oportunidade para aprender coisas novas. Esse é apenas o discurso para aqueles que

estão na ponta vencedora da competição da sociedade. Mas nem todos estão na ponta vencedora e não pode existir apenas a lógica que aos vencedores tudo, aos perdedores, à miséria. Longe de ser isso um comunismo barato e descartar também as benesses geradas pelo sistema capitalista, o fato é apenas uma constatação que a liquidez, a mudança constante, de uma sociedade de consumidores, consumindo a tudo e a todos, consome também a si mesma, à medida que deixa muitos à deriva, enquanto outros vivem, usando a metáfora de Baudrillard, como numa Jerusalém, rica e ameaçada. (BAUDRILLARD, 1998).

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **The Consumer Society**. London: Sage Publications, 1998, 3.343 pg, E-book.

BAUMAN, Zygmunt. **Medo Líquido**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2006. 239 pg.

_____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001. 258 pg.

_____. **Vida a Crédito**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010. 250 pg.
CONTA CORRENTE, Canal Globo News, às 19:30, 13/09/2011.

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. Rio Grande do Sul: Ed. Artmed, 2005. 598 pg.

GILBERT, Dan. Nossa Vida Emocional. **GNT**. 2009.

KUNDERA, Milan. **A insustentável leveza do ser**. In: wikipedia. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/A_Insustent%C3%A1vel_Leveza_do_Ser>. Acessado em: 10/09/11.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do Efêmero**. Editora Companhia de Bolso, 2010. 347 pg.

PHILLIPS, Adam. Veja On line. Entrevista: Adam Phillips. Edição 1793, 12 de março de 2003. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/120303/entrevista.html>>. Acessado em: 10/09/2011.

PONDÉ, Luiz Felipe. A vida light. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 22.fev.2010.

SENNETT, Richard. **A corrosão do Caráter**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2010. 204 p.

TRABALHO interno (título original: Inside Job). Direção de Charles Ferguson, EUA. SONY PICTURES. Gênero: Documentário, 2010. 1 DVD (120 min), color.