

UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE

Faculdade de Filosofia

Departamento de Graduação

Rosa Vicente Timbe

**Consumismo como catalisador da exclusão social: uma reflexão sobre a
repercussão da sociedade de consumo em Zygmunt Bauman**

(Licenciatura em Filosofia)

Maputo

Dezembro de 2024

UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE

Faculdade de Filosofia

Departamento de Graduação

Rosa Vicente Timbe

**Consumismo como catalisador da exclusão social: uma reflexão sobre a
repercussão da sociedade de consumo em Zygmunt Bauman**

(Licenciatura em Filosofia)

Monografia Científica a ser apresentada à
Faculdade de Filosofia, da Universidade
Eduardo Mondlane, para obtenção do grau
académico de Licenciada em Filosofia.

Supervisor: *Doutor* Fernando José António

Maputo

Dezembro de 2024

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Rosa Vicente Timbe, portadora do BI n°: 090606779542B, emitido aos 11 de Outubro de 2022, na Cidade de Maputo, declaro por minha honra que esta monografia é resultado da minha investigação pessoal, e das orientações do meu supervisor. O seu conteúdo é original, não se recorreu a quaisquer outras fontes para além das devidamente referenciadas no texto, nas notas e na bibliografia. Declaro ainda, que esta monografia não foi apresentada a qualquer outra entidade ou instituição para efeitos de avaliação e/ou obtenção de qualquer grau académico.

Maputo, Dezembro de 2024

(Rosa Vicente Timbe)

“Todo mundo pode ser lançado na moda do consumo; todo mundo pode desejar ser um consumidor e aproveitar as oportunidades que esse modo de vida oferece, mas nem todo mundo pode ser um consumidor”
(BAUMAN, 1999: 94).

À minha família, pelo suporte contínuo durante a minha formação.

AGRADECIMENTOS

À Deus, pelo dom da vida, por me dar entendimento durante toda a minha formação e pela sua graça para chegar até o dia de hoje.

Aos meus pais, Zaida Matavel e Vicente Timbe, pelo suporte contínuo e sua confiança.

Aos meus irmãos, Agostinho Timbe, Dorcídio Timbe e Dércio Timbe, por sempre me incentivarem a ter foco e dedicação.

Aos meus amigos, Anapaula Cuinica, Latifa Chongo, Erca Tsambe e Gildo Leonardo, pelo suporte psicológico e emocional nesse trajecto.

Ao meu tutor, mestre Fernando, pela sua prontidão, dedicação e paciência no acompanhamento desta monografia.

Aos docentes da Faculdade de Filosofia da UEM, pela memorável partilha de conhecimentos comigo e com os demais colegas.

Aos meus colegas, por tornarem este processo mais acolhedor e intusiasmante.

Muito obrigada!

RESUMO

Esta monografia trata sobre o tema: Consumismo como catalisador da exclusão social: uma reflexão sobre a repercussão da sociedade de consumo em Zygmunt Bauman. O problema abordado reside em articular como o fenômeno do consumo desenfreado, propagado na sociedade do consumo, leva a exclusão social. Desse modo, a monografia levanta a seguinte pergunta de pesquisa: de que forma o consumismo age como catalisador da exclusão social na sociedade de consumo? A monografia tem como objectivo geral reflectir de que forma o consumismo age como catalisador da exclusão social na sociedade de consumo em Zygmunt Bauman. Os objectivos específicos são: (i) contextualizar a emergência e ascensão da sociedade de consumo; (ii) explicar como o consumismo gera a exclusão social na sociedade de consumo; (iii) apresentar a proposta de Bauman face ao cenário da exclusão social na sociedade de consumo. A motivação para a realização desta monografia reside na necessidade de compreensão de como o fenômeno do consumo, que teve no princípio o objectivo de inclusão das classes que não possuíam facilidades de consumo, se transformou em uma lógica segregista que exclui alguns dos membros da sociedade. A tese desta monografia indica que o consumismo vivido na sociedade de consumo descrita por Bauman catalisa a exclusão social. Ao interpelar os seus membros na condição de consumidores, a sociedade de consumo condena os consumidores falhos que não conseguem se adequar á lógica de consumo propagada pela mesma. A metodologia usada foi a revisão bibliográfica, com o auxílio da técnica hermenêutica textual e dialética. A monografia está dividida em três capítulos. O primeiro contextualiza a emergência e ascensão da sociedade de consumo. O segundo explica a relação do consumismo e exclusão social na sociedade de consumo. E, o terceiro apresenta a proposta de Zygmunt Bauman em resposta ao cenário da exclusão social na sociedade de consumo.

Palavras-chave: consumismo; exclusão social; sociedade de consumo; Zygmunt Bauman.

Índice

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO I: CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICO-FILOSÓFICA DA EMERGÊNCIA E ASCENÇÃO DA SOCIEDADE DE CONSUMO	12
1. Do Consumo ao Consumismo	12
2. Sociedade de Consumo	13
2.1. Centralidade do Consumo na Sociedade Contemporânea	15
3. O Conceito Exclusão Social	19
CAPÍTULO II: O CONSUMISMO ENQUANTO PRINCÍPIO DA EXCLUSÃO SOCIAL	22
1. A Cultura do Consumo	22
1.1. Estar à frente como meio de pertença	22
1.2. Obsolescência Programada	23
1.3. O Consumo como marcador de identidade	26
1.4. Tempo Pontilhista	28
1.5. Privatização e Terciarização da Responsabilidade	30
2. A Exclusão Social na Sociedade de Consumo	31
2.1. A Precarização do trabalho como mecanismo de exclusão	35
CAPÍTULO III: TERAPIA FILOSÓFICA PARA A CONSTRUÇÃO DUMA SOCIEDADE MAIS JUSTA E INCLUSIVA	39
1. Crítica ao modelo de consumo vigente	39
2. O Papel do Estado na construção de uma sociedade mais justa	44
CONCLUSÃO	48
BIBLIOGRAFIA	50

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como título: *Consumismo como catalisador da exclusão social: uma reflexão sobre a repercussão da sociedade de consumo em Zygmunt Bauman*. No contexto da modernidade líquida teorizada por Bauman, as sociedades experimentam uma dinâmica singular, caracterizada por um consumo desenfreado e uma constante busca por satisfação, através de bens materiais e experiências. Nesse cenário, o consumismo tem sido uma preocupação crescente, uma vez que pode reforçar exclusões sociais.

A aceleração das mudanças sociais, tecnológicas e económicas na modernidade líquida tem levado a uma crescente complexidade nas relações entre consumismo e exclusão social. Enquanto o consumismo pode oferecer acesso a um mundo de produtos e oportunidades, ele também pode servir como veículo para marginalizar aqueles que não podem participar plenamente dessa cultura de consumo. Desta feita, o problema desta pesquisa consiste na seguinte pergunta: de que forma o consumismo age como catalisador da exclusão social na sociedade de consumo?

Considerando o cenário actual da sociedade de consumo influenciada pelo consumismo e as respectivas mudanças perpetuadas por esta no seu seio, em virtude de se responder esta problemática, levantam-se as seguintes perguntas: como é que emerge e ascende a sociedade de consumo em Bauman? De que modo o consumismo gera a exclusão social na sociedade de consumo? Qual é a proposta de Bauman frente à problemática da exclusão social na sociedade de consumo?

A escolha do tema emerge no contexto da leitura e análise da sociedade de consumo teorizada por Bauman, tendo constatado uma nova forma de exclusão, como consequência da lógica de consumo da sociedade de consumo. Esta forma de exclusão presente na sociedade de consumo, apresenta um carácter próprio desta mesma sociedade.

A nível pessoal, a presente monografia torna-se pertinente na medida em que, pertencendo eu no cenário actual denominado por Bauman como sociedade de consumo, me conduz a uma leitura e compreensão sobre o cenário do consumo exacerbado predominante a minha volta, e mediante a compreensão das consequências que advém do consumismo, uma possível análise crítica. A nível social, esta pesquisa significa uma tomada de consciência do cenário em que as sociedades vivem, da lógica com a qual são conduzidas e das consequências que advém dessa lógica de consumo. Academicamente, este tema será um subsídio na forma de olhar a sociedade actual, assim como a nova roupagem de exclusão trazida por esta, na medida em que promovendo uma nova cultura, a cultura de consumo exacerbado, faz emergir uma nova forma de exclusão, onde os que não têm capacidade de acompanhar o ritmo de consumo imposto pela sociedade de consumo são, dessa forma, marginalizados e deixados de fora.

Este tema é actual, na medida em que as sociedades hodiernas se encontram inseridas nesse consumismo. Sendo, dessa forma, relevante reflectir sobre como esta sociedade chegou a esse estado em que se encontra e como encarar o novo tipo de exclusão. É relevante para as sociedades vindouras pelo que, estas, conscientes dos malefícios que imperam na sociedade de consumo, serão convidadas a reflectir sobre o consumismo e o modo pelo qual devem actuar de forma a combater a exclusão social por esta perpetuada.

O trabalho tem como objectivo geral: reflectir de que forma o consumismo age como catalisador da exclusão social na sociedade de consumo em Zygmunt Bauman. E tem como objectivos específicos: contextualizar a emergência e ascensão da sociedade de consumo; explicar como o consumismo gera a exclusão social na sociedade de consumo; apresentar a proposta de Bauman face ao cenário da exclusão social na sociedade de consumo.

Para a fundamentação do trabalho, recorreu-se a obra *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias* (2008). Onde Bauman discute com vigor a maior parte dos conceitos trazidos no trabalho. Com destaque sobre a transição do consumo para o consumismo com os respectivos pressupostos, sobre a cultura do consumo e a exclusão social.

Em termos de método, recorreu-se à revisão bibliográfica que permitiu a recolha do material que aborda sobre o tema em causa. Com o auxílio da técnica hermenêutica, que consistiu na interpretação da bibliografia recolhida e da dialéctica, para a confrontação das ideias de autores diferentes sobre aspectos do tema.

A monografia encontra-se disposta em três capítulos. O primeiro capítulo designado: contextualização histórico-filosófica da emergência e ascensão da sociedade de consumo - aborda sobre as transformações que desencadearam uma nova sociedade, a sociedade de consumo. O segundo capítulo: O consumismo enquanto princípio da exclusão social - discute sobre a relação do consumismo e da exclusão social. O terceiro capítulo: Terapia filosófica para a construção duma sociedade mais justa e inclusiva - apresenta-se a crítica de Bauman ao consumismo e sua proposta em resposta ao cenário de exclusão social presente na sociedade de consumo.

CAPÍTULO I: CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICO-FILOSÓFICA DA EMERGÊNCIA E ASCENÇÃO DA SOCIEDADE DE CONSUMO

O Capítulo um trata da conceptualização dos conceitos chave do trabalho e aborda sobre as metamorfoses sociais que transformaram a sociedade de produtores em sociedade de consumo, sob a óptica da produção e do consumo em massa, a fim de demonstrar de que modo o consumo se transformou em um elemento de inserção e classificação social, bem como no centro das relações humanas.

1. Do Consumo ao Consumismo

O consumo é uma prática intrinsecamente humana, que acompanha a vida do homem desde sempre, uma vez que os seres humanos precisam de consumir para se manterem vivos. Zygmunt Bauman¹, entende o consumo como "*... uma condição, e um aspecto, permanente e irreversível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos*" (BAUMAN, 2008a: 37). O consumo é tão antigo quanto o homem e os demais seres vivos. Porém, o puro acto de consumir não torna o homem num consumista, pois, como ressalta Bauman (2008a: 38), consumo não é o mesmo que consumismo, este último seria o resultado de uma revolução ocorrida durante a passagem da modernidade sólida para a modernidade líquida. Com esta revolução, deu-se a transição do consumo para o consumismo.

No consumo ocorre a aquisição de bens e serviços para a satisfação das necessidades básicas do consumidor, já no consumismo essa aquisição dá-se de forma exagerada, para satisfazer mais que as necessidades básicas, mas os desejos do consumidor. O consumismo é definido como o "*hábito ou acção de consumir muito, em geral sem necessidade*" (DICIONÁRIO, 2014: 393). E, por sua vez, Bauman relata que:

¹Segundo Ramos (2024), Zygmunt Bauman foi um filósofo, sociólogo, professor e escritor polonês. Nasceu aos 19 de novembro de 1925 em Posnânia, Polónia, e faleceu aos 9 de janeiro de 2017 em Leeds, Reino Unido. Sua obra influencia estudos em sociologia, filosofia e psicologia. É um dos maiores intelectuais do século XX, ao estudar as interações humanas na modernidade tardia, também denominada Pós-Modernidade, ele percebeu que as relações escorrem pelo espaço entre os dedos. Ganhou os prêmios: Amalfi – prêmio europeu de Sociologia e de Ciências Sociais por sua obra *Modernidade e Holocausto* em 1989 e o prêmio Adorno – prêmio alemão, concedido pela cidade de Frankfurt pelo conjunto de sua obra em 1998.

Pode-se dizer que o "consumismo" é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, "neutros quanto ao regime", transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que condena 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 (BAUMAN, 2008a: 41).

Diferente do consumo, o consumismo apresenta rupturas na sociedade, uma priorização das vontades humanas que põe em causa o sistema da sociedade. Com as suas rupturas do que era considerado ideal e seguro, apresenta um ambiente moderno líquido em que o que era sólido é substituído por um leque de opções sempre em actualização e, essas opções servirão tanto para definir as políticas de convivência, quanto para a reconstrução identitária dos indivíduos e do grupo.

Quando o consumo não mais se norteia pela aquisição de bens e serviços por necessidade e de utilização pessoal, e passa a ser para a satisfação do desejo e ego do indivíduo, este passa a designar-se por consumismo. Para uma percepção mais enquadrada desses conceitos, torna-se relevante a sua abordagem dentro do seu campo de actuação, isto é, nas sociedades as quais estes se manifestam.

2. Sociedade de Consumo

Antes de definir a sociedade de consumo, é necessário elucidar em que período Bauman enquadra esta, tanto que vai se tratar brevemente do debate sobre a modernidade e pós-modernidade. Neste debate encontram-se abordagens de pensadores que defendem a continuidade da modernidade e outros o advento da pós-modernidade, dos quais Jean François Lyotard e Jürgen Habermas. Onde Lyotard (2009: viii-ix), aborda sobre uma ruptura da modernidade para uma nova era com um cenário cibernético-informático e informacional designada pós-modernidade. Para o autor, esta era informacional não pode mais ser considerada moderna, uma vez que supera os metadiscursos da modernidade juntamente com suas formas de legitimação do conhecimento.

Diferentemente de Lyotard, para Habermas (2000: 422), o projecto da modernidade ainda está em andamento, isto é, inacabado. Sustenta que o projecto da modernidade precisa ser revitalizado pela via da razão comunicativa, pois o esclarecimento ainda não está esclarecido. Para o autor, as tentativas da pós-modernidade de si afastar do projecto da modernidade são fracassadas, uma vez que esta ainda é moderna.

Em Bauman, também se verifica o conceito pós-modernidade nas suas abordagens, contudo, não no sentido de visão de mundo, mas sim como uma condição humana da sociedade actual, tanto que por questões de confusão semântica recorre à metáfora da “liquidez” para expressar sua compreensão dos tempos actuais. O autor não considera uma ruptura da modernidade, embora reconheça as mudanças ocorridas, ele fala de uma transição de estados, do estado sólido das estruturas modernas que se tornam líquidas. Para Bauman, a pós-modernidade não significa rompimento da modernidade, mas continuação desta, porém, com novos princípios:

Isso não significa, porém, que os ideais de beleza, pureza e ordem que conduziam os homens e mulheres em sua viagem de descoberta moderna tenham sido abandonados, ou tenham perdido um tanto brilho original. Agora, todavia, eles devem ser perseguidos - e realizados - através da espontaneidade do desejo e do esforço individuais. Em sua versão presente e pós-moderna, a modernidade parece ter encontrado a pedra filosofal que Freud repudiou como uma fantasia ingénuo e pernicioso: ela pretende fundir os metais preciosos da ordem limpa e da limpeza ordeira directamente a partir do ouro do humano, do demasiadamente humano reclamo do prazer, de sempre mais prazer e sempre mais aprazível prazer - um reclamo outrora desacreditado como base e condenado como autodestrutivo (BAUMAN, 1998: 9).

Portanto, em Bauman a modernidade perdura, o que ocorre é o derretimento dos sólidos da modernidade que passam a ser líquidos, abandona-se o princípio de realidade e opta-se pelo princípio do prazer². É nessa linha de abordagem que Bauman (2008a: 42), trás a sua concepção da sociedade de consumo, ele refere que a era moderna se divide em sólida e líquida. Onde, a modernidade sólida apresenta a sociedade de produtores, que têm por satisfação a promessa de segurança a longo prazo, oferecendo bens duráveis, resistentes e imunes ao tempo, nessa fase, o trabalho é o elemento principal. Já, na modernidade líquida, onde encontra-se a sociedade de consumidores, esta, distanciando-se da busca por segurança a longo prazo, apresenta um carácter de intensidade de desejos sempre crescentes, os seus valores são demasiadamente materialistas, prefere o uso imediato e a rápida substituição dos objectos destinados a satisfazê-la.

A sociedade de produtores valorizava valores como a segurança, rotina e durabilidade, entretanto, a sociedade de consumidores valoriza os desejos materiais dos consumidores e a satisfação destes. Sobre a sociedade de consumidores Bauman retrata que:

² Os conceitos princípio de prazer e princípio de realidade são da autoria de Freud (1969: 20), onde define o princípio do prazer como aquele que atende ao desejo de forma imediata para evitar a dor da não satisfação, e o princípio de realidade, posterior ao princípio de prazer, sucede que o prazer pode ser adiado em nome de um prazer maior ou para evitar uma dor maior.

A "sociedade de consumidores", em outras palavras, 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. Uma escolha viável e, portanto, plausível - e uma condição de afiliação (BAUMAN, 2008a: 71).

Essa sociedade interpela seus membros na condição de consumidores, trata o consumo como um elemento de distinção e norteador de sua convivência. Analisando a modernidade sólida e líquida, o autor salienta que *"A diferença entre os dois estágios da modernidade é "apenas" de ênfase e prioridades - mas essa mudança de ênfase faz uma enorme diferença em praticamente todos os aspectos da sociedade, da cultura e da vida individual "* (BAUMAN, 1999: 87). Essa ênfase é o consumo, que vai modelar a sociedade de consumo, se tornando seu elemento característico principal. As vivências e as regulamentações dessas vivências tomam proporções distintas na sociedade de consumidores, uma vez que, quando o consumo norteia a sociedade, esta passa a ser regida pelas suas regras.

2.1. Centralidade do Consumo na Sociedade Contemporânea

A transição da sociedade de produtores para a sociedade de consumidores é marcada segundo Bauman (2008a: 44), pela centralidade do trabalho que é substituída pela centralidade do consumo, as necessidades são trocadas pelos desejos subjectivos. Assim, a sociedade contemporânea é caracterizada pelo consumo líquido moderno, que tem por proposição principal *"... satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar"* (BAUMAN, 2008a: 105). Nesta sociedade, as formas de satisfação são sempre momentâneas, não são feitas para durar, devem ser obsoletas.

A ruptura do consumo para o consumismo, se deve à "revolução consumista", onde o consumo passa a ser uma questão central na vida das pessoas, passa a ser o verdadeiro propósito da existência *"De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade"* (BAUMAN, 2008a: 41). A sociedade adquiriu esse atributo devido à capacidade individual de querer, desejar e almejar dever ser devido à transformação do consumo como forma específica de convívio humano. Na mesma linhagem de Bauman, quanto à centralidade do consumo, Pereira considera que:

Na sociedade moderna contemporânea que já está sendo denominada de pós-moderna, conforme se pretende demonstrar aqui, se insere o consumocentrismo, como elemento dominante para onde se dirigem o pensamento e as actividades do cidadão moderno, fazendo com que o mesmo seja levado a consumir, pois, através desse acto, ele se realiza como ser individual e social, pois que ele somente é se consumir (PEREIRA, 2016: 267).

Pereira, coloca essa questão do consumo como um elemento que passa ocupar o centro das atenções na sociedade pós-moderna, como um elemento que caracteriza o cidadão próprio da sociedade de consumo, uma vez que, as indagações nessa sociedade vão sempre colidir no consumo. E com mais rigor, encontramos a aceção de Sousa e Soares, estes afirmam que "*No mundo moderno, o consumo se tornou o foco central da vida social. Práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidade são definidas e orientadas em relação ao consumo ao invés de e para outras dimensões sociais como o trabalho, cidadania e religião entre outros*" (SOUSA; SOARES, 2018: 30). Ilustrando que, com a centralidade do consumo, as diferentes esferas sociais são reestruturadas e moldadas em função do consumo.

Na sociedade de consumidores teorizada por Bauman, o acto de consumir abrange a todas as esferas da sociedade, todos devem ser consumidores por vocação:

Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece excessão (BAUMAN, 2008a: 73).

Ninguém está fora do alcance do consumo, sem diferenças de género, de classes ou limites geográficos. Nessa sociedade, mais do que a satisfação de necessidades, desejos ou vontades, os consumidores possuem um objectivo mais elevado, que é o de passar da categoria de consumidores para mercadorias vendáveis, sendo esse o ponto mais alto e mais almejado de se alcançar na sociedade de consumidores "*Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade*" (BAUMAN, 2008a: 76). Uma vez que as relações nessa sociedade apenas podem ser empreendidas mediante o consumo. Por exemplo: para conseguir um emprego, o indivíduo precisa ter atractivos aos empregadores; para ter um relacionamento amoroso, precisa ter atributos interessantes ao parceiro. Há, portanto, uma necessidade de visibilidade, de reformulação das identidades para causar notoriedade, para assim se tornar em mercadoria vendável, e as ferramentas para tal só o consumismo pode oferecer.

Na mesma temática, encontramos também o filósofo francês Gilles Lipovetsky, conterrâneo de Zygmunt Bauman, que indaga com mais vagar, sobre como o consumo veio se tornar uma questão central na sociedade hodierna. Contudo, este, não ficou satisfeito com o termo *consumo* para descrever a realidade contemporânea, opta por designar o cenário actual de consumo em massa por *hiperconsumo*. Pois, para o autor, uma vez verificada a queda da sociedade de consumo em 1990³, esta retorna com uma dinâmica de expansão de novos significados que não podem ser ignorados "*Advento de uma nova economia e de uma nova cultura de consumo não quer dizer mutação histórica absoluta. A pós sociedade de consumo de massa deve ser entendida como uma ruptura na continuidade, uma mudança de rumo sobre fundo de permanência*" (LIPOVETSKY, 2007: 25). As mudanças que se deram na sociedade de consumo geram o então hiperconsumo de Lipovetsky, este que prolonga a dinâmica económica começada pela sociedade de consumo, ampliando a mercantilização dos modos de vida.

Enquanto Bauman, sem referência a datas específicas, descreve as mudanças da sociedade de consumo em dois estágios, a sociedade de produtores para a sociedade de consumidores, Lipovetsky, por sua vez, preocupa-se em descrever com mais detalhes o processo de desenvolvimento desta sociedade, considerando uma evolução do capitalismo de consumo em três fases distintas. Onde a fase I, que se deu entre 1880 e 1945, caracteriza-se pelo desenvolvimento do comércio devido às infra-estruturas modernas de transportes e comunicações que possibilitaram a gestão dos fluxos de produtos para um outro estágio, e também com a elaboração de máquinas de fabricação contínua que elevaram a produção em massa, ocasionando em consequência custos mais baixos de produtos:

No fim dos anos 1880, nos Estados Unidos, uma máquina já podia fabricar 120 mil cigarros por dia [...] Assim, as técnicas de fabricação com processo contínuo permitiram produzir em enormes séries mercadorias padronizadas que, embaladas em pequenas quantidades e com nome de marca, puderam ser distribuídas em escala nacional, a preço unitário muito baixo (LIPOVETSKY, 2007: 27).

Na fase I, o capitalismo de consumo se deu devido aos esforços de empreendedores criativos que criaram uma nova filosofia comercial que consistiu em "*... vender a maior quantidade de produtos com uma fraca margem de ganho, de preferência a uma pequena quantidade com uma*

³ Em Lipovitsky (2007: 23), a expressão “sociedade de consumo” tem sua primeira aparição em 1920, tendo se popularizado nos anos 1950-60. Contudo, em 1990 houve declarações que apontavam o óbito desta, devido a perda de apetite de consumir, o recuo das compras por impulso nas regiões de abundância.

margem importante. O lucro, não pelo aumento mas pela baixa do preço de venda" (LIPOVETSKY, 2007: 28). Esse novo modo de proceder, permitiu que os produtos estivessem ao alcance das massas, democratizando, dessa forma, o acesso aos bens mercantis. Contudo, devido a escassez de recursos das outras classes, o consumo de massa foi mais predominante na classe burguesa. Destaca-se também, nessa fase, o investimento na publicidade e criação de marcas, a transformação do consumidor tradicional, este que confiava nos produtos através do vendedor, em consumidor moderno, que se fia na qualidade da marca, o grande magazine também impulsionou a produção e o comércio em massa, tendo estimulado com a sua publicidade a necessidade e o desejo de consumir, apresentando a compra como um prazer e emblema da felicidade.

A fase II, que se deu após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), prolonga processos inventados na fase I, mas apresenta uma mutação significativa destes. Esta fase eleva a compra de bens duráveis e põe o poder de compra ao alcance das vastas camadas sociais, estendendo a democratização de consumo iniciada na fase I "*Pela primeira vez, as massas têm acesso a uma demanda material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida (bens duráveis, lazeres, férias, moda) antigamente associado às elites sociais*" (LIPOVETSKY, 2007: 33). Aqui edifica-se o que Lipovetsky chama de sociedade de consumo de massa, encontra-se a progressão de salários, a produtividade de trabalho, criam-se os supermercados e os hipermercados. O marketing passa a observar a idade e factores culturais, busca-se mais conforto, mais objectos e lazeres, observa-se a obsolescência programada dos produtos. Esta fase é conduzida pela lógica das corridas pelo status e prazeres.

O novo comportamento do consumidor marca a chegada da fase III, iniciada em 1970 até aos nossos dias, que é a época do hiperconsumo propriamente dita. Nesta fase, inaugura-se o gozo subjectivo, o consumo intimizado⁴, deixando-se para trás o consumo por diferenciação social, a mercantilização das necessidades se guia pelas novas motivações do consumidor, tornando-se, assim, uma lógica desinstitucionalizada, subjectiva e emocional "*Das coisas, esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar*

⁴ Para Lipovitsky (2007: 41), o consumo intimizado consagra-se como aquele em que, o consumidor, ao consumir almeja satisfazer seu narciso, e nisso, as marcas se alimentam desse desejo narcísico de desfrutar do sentimento íntimo de ser uma pessoa de qualidade, trazendo opções ao consumidor que o façam se identificar nelas.

nossa juventude e saúde" (LIPOVETSKY, 2007: 42). São privilegiados nessa fase, a aquisição de bens não pelo status, mas pelo valor da experiência e conforto sensitivo, pela busca da felicidade privada, os bens adquiridos constituem identidade individual do consumidor. Consumir o novo não é mais preferência apenas das elites, mas passa a ser distribuído a todas as classes:

Passa-se para o universo do hiperconsumo quando o gosto pela mudança se difunde universalmente, quando o desejo de “moda” se espalha além da esfera indumentária, quando a paixão pela renovação ganha uma espécie de autonomia, relegando ao segundo plano as lutas de concorrência pelo status, as rivalidades miméticas e outras febres conformistas (LIPOVETSKY, 2007: 44).

Na fase do hiperconsumo, o consumo não é mais feito com a preocupação de tornar visível o status económico do indivíduo, este passa a ser feito para traduzir a identidade singular ou cultural do indivíduo, a sua faixa etária, pretende criar um ambiente em volta que identifique o interior do proprietário, importando menos se os objectos são banais ou de menos valor, importa sim que correspondam a identidade individual.

Segundo Barros e Gutemberg (2018: 51-52), apesar de Bauman e Lipovetsky terem referências antagónicas, Bauman com uma herança marxista e Lipovetsky com raízes nietzschianas, ambos elaboram uma descrição de como se deu o desenvolvimento do consumo na sociedade, de como este passou a ser o epicentro das relações sociais. Onde, Bauman caracteriza o desenvolvimento da sociedade de consumo em modernidade sólida para a líquida, referenciando na última o estágio onde se dá o consumismo que perdura até os dias actuais. Por sua vez, Lipovitsky opta por dividir o capitalismo do consumo em três fases, marcando um diferencial na última fase pelas suas peculiares características, como a fase do hiperconsumo. Apesar de preferenciarem termos e conceitos diferentes, ambos apresentam interpretações próximas sobre a sociedade de consumo e seus elementos constitutivos. Descrevem o acto do consumo, na sociedade de consumo ou hiperconsumo, como uma marca distintiva da sociedade contemporânea, isento de justificações, mas sim como uma finalidade em si, um consumo guiado pelo desejo, subjectividade e para satisfação individual.

3. O Conceito Exclusão Social

Exclusão social é descrita por Paugam citado por Leal (2011: 11), como "conceito horizonte" devido ao seu carácter impreciso e por servir de indicador para vários problemas. Apresenta-se como a face negativa da desigualdade social, sendo resultado da ampliação e radicalização desta.

Esse fenómeno é um processo por meio do qual, os indivíduos pertencentes a determinados grupos são impedidos de acessar os bens e serviços que lhes possibilitam exercer plenamente seus direitos. Podendo acontecer por motivos étnicos raciais, religiosos, sociais ou económicos. Dos clássicos teóricos dessa temática, pode-se encontrar as concepções de Karl Marx, Émile Durkheim e Max Weber.

Karl Marx analisa a exclusão social no contexto das estruturas económicas com o advento do modo de produção capitalista. Ele refere que os meios de produção são centralizados e monopolizados por uma minoria, a Burguesia, esta que cresce e desenvolve à custa da exploração das classes trabalhadoras, estas que com a mudança do tipo de produção vendem sua força de trabalho em troca do pouco salário, para assegurar sua subsistência e da sua família. Assim, a mais-valia do valor da força de trabalho e do valor do produto realizado no mercado, é repartida pelas diversas fracções da classe burguesa. Onde, no entendimento de Marx (1996: 98-99), a linha que separa incluídos e excluídos reside, na clivagem entre membros das classes que detêm os meios de produção e os membros das classes que apenas dispõem da força de trabalho e que a vendem em função da sua subsistência. Dessa forma, serão excluídos todos assalariados dependentes que não têm quase nenhum controle sobre os meios de produção.

Vinte e seis anos depois, encontramos a visão de Émile Durkheim (1977: 195), que refere que a exclusão social é resultante da divisão forçada de trabalho social, como uma forma patológica de uma sociedade doente e desprovida de valores e referências morais para alguns de seus membros. Essa anomalia surgiu devido à ausência ou enfraquecimento das regras, provocando desregulações sociais propícias à desestruturação e desligamento dos indivíduos e, portanto, à exclusão social. O desligamento se dava, pelo que, as especializações dos indivíduos não correspondiam aos seus talentos. O autor entende que a diferenciada capacidade económica, embora crie estabilidade ou instabilidade social, não seria o critério diferenciador para classificar incluídos e excluídos, e mesmo o conceito exploração não constituiria critério para o mesmo, pois, os assalariados na medida que mantêm uma relação de vínculo com o sector produtivo, não seriam excluídos. Contudo, os desempregados, estes que não possuem nenhum vínculo com os sectores produtivos, são portanto excluídos.

Passados vinte e oito anos, Max Weber apresenta também a sua perspectiva sobre a exclusão social. Onde, para o autor, o critério de exclusão social é feito mediante certos mecanismos e características exteriores, tais como "*... a raça, a língua, a religião, o lugar de nascimento, a classe social, o domicílio é que podem bastar para haver lugar à exclusão*" (WEBER, 2004: 276). Podendo se notar aqui, a exclusão racial, social e económica. Segundo Silva (2009: 10-11), a exclusão social para Weber é resultante também, das formas de concorrência e competição nos diversos tipos de mercado, das relações fechadas próprias de certos círculos, cujos actores monopolizam e restringem o acesso a determinados bens, saberes e estilos de vida, ou ainda da desigual atribuição de funções e distribuição de poderes e recompensas pela via político-partidária. O conceito de exclusão em Weber implica a eliminação e ou discriminação, ou ainda o afastamento do outro, dando lugar à formação de grupos económicos, sociais e políticos que tendem a limitar a concorrência através da criação de monopólios.

A concepção de exclusão social em Baumam abarca pouco de cada um dos clássicos, pois para o autor, serão excluídos na sociedade de consumo os desempregados, os consumidores falhos, que englobam trabalhadores assalariados, indivíduos que abandonaram a escola, mães solteiras vivendo da previdência social, pobres viciados ou ex-viciados em drogas, sem-teto, mendigos, estrangeiros. Essa abordagem de Baumam, será profundamente desenvolvida no capítulo subsequente.

CAPÍTULO II: O CONSUMISMO ENQUANTO PRINCÍPIO DA EXCLUSÃO SOCIAL

O segundo capítulo, objectiva abordar sobre a problemática da exclusão social na sociedade de consumo, e nisso, vai se analisar o ambiente de implantação no qual germina a exclusão social, isto é, a cultura do consumo. Bem como, as características da cultura do consumo que condicionam a participação de alguns membros da sociedade de consumo, o que dá lugar ao ambiente de exclusão. Trata também, sobre um mecanismo principal orquestrado pelo capitalismo para a inibição dos desfavorecidos a possuir meios de enquadramento nessa cultura, a precarização do trabalho.

1. A Cultura do Consumo

A cultura do consumo representa a expressão própria da sociedade de consumo, os hábitos e costumes que esta adopta na regulação da mesma. Ela caracteriza um modelo de sociedade contemporâneo, norteado pela sedução dos membros á participar no consumo excessivo de bens e serviços.

1.1. Estar à frente como meio de pertença

Na cultura do consumo, somos apresentados por Bauman uma constante preocupação em "estar à frente", em acompanhar sempre as novas tendências que o mercado de consumo oferece. Trata-se de uma necessidade de estar sempre actualizado, pois consumir as novas tendências cria no consumidor um sentimento de pertença:

Estar à frente portando os emblemas das figuras emblemáticas da tendência de estilo escolhidas por alguém, de facto concederia o reconhecimento e a aceitação desejados, enquanto permanecer a frente é a única forma de tornar tal reconhecimento de "pertença" seguro pelo tempo pretendido [...] "Estar à frente" indica uma chance de segurança, certeza e certeza de segurança (BAUMAN, 2008a: 108).

O estar à frente inibe o consumidor de estar à margem, não correndo o risco de ser rejeitado, mas sim ser aprovado e incluso nessa sociedade, e ainda significa a promessa de ser de alto valor de mercado. Pois, nessa cultura, ficar para trás não deve ser opção, deve ser encarado como um medo pelo consumidor "*Somos diariamente perseguidos pelos mais diferentes tipos de medo. Entre as ameaças, está o de ficar para trás, ser substituído, não acompanhar os ritmos das*

mudanças" (BAUMAN, 2010: 73). O consumidor pleno dessa sociedade, para ser de valor no mercado e visto como integrado, deve estar sempre em alerta das novas tendências que o mercado apresenta, deve ser um consumidor atento e activo, saber acompanhar o ritmo das mudanças, de tempo em tempo, que o mercado apresenta:

A referência de "estar à frente" sugere uma preocupação genuína em relação ao perigo de menosprezar o momento em que os tais emblemas de "pertença" saem de circulação, sendo substituídos por novos, e em que seus portadores desatentos se arriscam a ficar à margem - o que no caso do pleito, mediado pelo mercado, para se tornar membro, traduz-se como sentimento de ser rejeitado, excluído e abandonado, e em última instância se reflete na dor aguda da inadequação pessoal (BAUMAN, 2008a: 108-109).

Portanto, a lógica é clara, ou o consumidor se adequa às leis do mercado, que é descartar os emblemas que saem de circulação e adquirir novos, continuando a assegurar, por um tempo, a sua pertença na cultura, ou o consumidor fica desatento ignorando o vencimento dos emblemas e, dessa forma, não podendo ser considerado membro íntegro e de valor, e portanto excluído. Isso porque na cultura do consumo a estagnação é que exclui.

1.2. Obsolescência Programada

A cultura de consumo é caracterizada por constantes transformações, e a razão destas se deve à empregação da obsolescência programada. Esta surgiu no fim da década de 1920, devido à queda da venda de produtos, onde isso se associou a ideia de que a maioria das pessoas que precisavam dos produtos já tinha comprado. Dessa forma, levantou-se a ideia de que com a produção de produtos com vida útil curta, manter-se-ia viva a necessidade de compra, e assim, o consumidor faria compras repetidas durante o ciclo de uso do produto, ditando-se que o novo será sempre superior ao antigo.

Essa cultura, é marcada por uma pressão constante para que sejamos alguém mais, os mercados se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham, ela proclama a satisfação do consumidor, mas não uma satisfação duradoura, estimula fantasias de consumidores que nunca serão plenamente saciadas, para garantir a constante vitalidade do consumo.

Bauman refere que, o consumo das tendências que o mercado apresenta ao consumidor é posto como um dever, não há a opção de não escolher " *E no comando você deve estar: a escolha pode*

ser sua, mas lembre-se de que fazer uma escolha é obrigatório" (BAUMAN, 2008a: 110). Sem a prerrogativa de escolher o que o mercado deve oferecer, o consumidor apenas tem a liberdade de escolher o que lhe é apresentado:

Podemos dizer que em sua fase líquido-moderna, a cultura é feita na medida da liberdade de escolha individual (voluntária ou imposta como obrigação). É destinada a servir às exigências da liberdade. A garantir que a escolha continue a ser inevitável: uma necessidade de vida e um dever (BAUMAN, 2010: 33).

Retardar a satisfação com a procrastinação, está fora dos itens ilustrativos da cultura consumista, esta prestigia, no entanto, o agora. A satisfação não deve ser adiada para depois, ela deve ser urgente.

Encontramos na cultura de consumo, a "síndrome consumista", esta síndrome consiste em considerar a satisfação imediata e com pouca duração:

... a síndrome consumista degradou a duração e elevou a enfermidade [...] ergue o valor da novidade acima do valor da permanência [...] Entre os objectivos do desejo humano, ela colocou o acto da apropriação, a ser seguido com rapidez pela remoção do lixo, no lugar que já foi atribuído à aquisição de posses destinadas a serem duráveis e a terem um aproveitamento duradouro (BAUMAN, 2008a: 111).

A síndrome consumista, diferente da síndrome produtivista, nega a procrastinação e a retardação da satisfação, preza a realização imediata da satisfação, que envolve a velocidade, excesso e desperdício "*A produção contínua de novas ofertas e o volume sempre ascendente de bens oferecidos também são necessários para manter a velocidade da circulação de bens e reacender constantemente o desejo de substituí-los por outros "novos e melhorados"*" (BAUMAN, 2010: 35-36). Os consumidores plenos dessa cultura se acomodam com a vida curta das coisas, com a rapidez entre a aquisição e seu depósito ao lixo, têm noção de que devem livrar-se delas quando ultrapassam a data de vencimento, que é, a actualização pelo mercado de consumo de novos objectos em substituição dos antes existentes.

Pontes, fazendo uma leitura da modernidade líquida de Bauman, considera que "*Na modernidade líquida, a cultura fica refém do consumo, do eminente lucro e da satisfação do cliente*" (PONTES, 2014: 5). Aludindo, dessa forma, que a cultura e o consumo caminham juntos, pois na sociedade de consumo o mercado estimula a lógica do rápido desapego à moda, onde a cultura ficou subjugada à mesma lógica da moda. Bauman, indaga mais além, considerando que "*Esta nossa sociedade é uma sociedade de consumidores. E, como o resto do mundo visto e vivido*

pelos consumidores, a cultura também se transforma num armazém de produtos destinados ao consumo" (BAUMAN, 2010: 34). Esta colocação conjuga-se com a ideia da Indústria Cultural de Adorno e Horkheimer, estes que defendem a tese segundo a qual, a cultura é transformada em um produto da indústria, que passa a ser vista como mercadoria comercializável que deve gerar lucro.

O conceito Indústria Cultural se refere à ideia de produção em massa, uma nova concepção de se fazer a cultura, utilizando-se técnicas do sistema capitalista. Dessa forma, a cultura, como qualquer mercadoria comercializável, passa a ter a função de atrair e satisfazer as necessidades do consumidor:

... a indústria cultural nada mais faz do que satisfazer necessidades iguais. Essas necessidades padronizadas surgiram da "necessidade dos consumidores", pois são aceites sem alguma resistência, o que é explicado pelo nível de manipulação que a indústria cultural consegue ter. Gerando uma necessidade nivelada por ela mesma, tornando o sistema cada vez mais coeso e unitário (NAVARRO, 2018: 11).

Na actual modernidade, a cultura se tornou alvo da indústria, esta é transformada em produto a ser comercializado e consumido pelos consumidores, não que antigamente a cultura não fosse comercializada, porém, nessa época ela tornou-se industrializada de modo extremamente conspicuo para os eminentes pensadores dessa época. Tanto que, Bauman, na sua abordagem refere que "*Se o mundo habitado por consumidores se transformou num grande magazine onde se vende "tudo aquilo de que você precisa e com que pode sonhar", a cultura parece ter se transformado actualmente em mais um de seus departamentos*" (BAUMAN, 2010: 36). A cultura passou a fazer parte da coletânea da indústria, perdendo o seu antigo sentido, de apenas significar os hábitos e costumes de uma sociedade, tornando-se então num produto de consumo que é transformado em obsoleto na actual sociedade, sendo alvo da obsolescência programada e passando a servir os interesses do capitalismo.

Em análise do fenómeno da obsolescência programada na cultura do consumo, Baudrillard (1995: 104), recorre ao conceito reciclagem para o explicar, refere que o ciclo da moda, seja de vestuário, carros e outros objectos, deve ser constantemente reciclado, deve sofrer um ciclo de renovação. Para o autor, o ciclo da produção e da moda impõe aos objectos materiais a obsolescência dirigida, e só é considerado cidadão pleno da sociedade de consumo todo aquele que se envolve nesse ciclo de reciclagem ou renovação. O autor refere que esse sistema é guiado pelo princípio da actualidade "*Idêntico princípio invade hoje o domínio profissional, em que os*

valores de ciência, de técnica, de qualificação e de competência sucumbem perante a reciclagem" (BAUDRILLARD, 1995: 105). Estes valores, não escapam ao alcance da reciclagem, devem ser renovados e actualizados constantemente. Com o princípio de actualidade descrito por Baudrillard, e com a sua proclamação da necessidade de reciclagem, a cultura também sofre o efeito, esta já não se produz para durar, é constantemente renovada.

Dessa forma, pode-se perceber que no fenómeno da obsolescência programada presente na cultura do consumo, não se tem como enfoque que os consumidores adquiram, juntem e acumulem os bens de consumo, mas trata-se, sobretudo, de adoptar o imperativo de descartar e substituir estes, pois os produtos são produzidos de forma a serem obsoletos, portanto descartados para que se abra espaço da aquisição da nova tendência que o mercado apresenta ao consumidor, em substituição da tendência que ficou obsoleta.

1.3. O Consumo como marcador de identidade

A identidade no período moderno em contraposição com o período pré-moderno assumiu um papel libertador da identidade herdada, a qual os homens eram condenados desde a nascença até o fim da vida. A modernidade trouxe uma porção de liberdade mediada, para que cada indivíduo fosse livre de projectar a identidade almejada e fazer um esforço de alcançar esta durante o percurso de sua vida, e uma vez alcançada a identidade, esta se tornaria numa característica que o irá definir:

O projeto moderno prometia libertar o indivíduo da identidade herdada. Não tomou, porém, uma firme posição contra a identidade como tal, contra se ter uma identidade, mesmo uma sólida, exuberante e imutável identidade. Só transformou a identidade que era uma questão de atribuição em realização - fazendo dela, assim, uma tarefa individual e da responsabilidade do indivíduo (BAUMAN, 1998: 30).

Entende-se aqui, que entre a identidade herdada e a identidade como realização existe uma característica comum, o seu carácter sólido. Pois, uma vez dada ou constituída a identidade, esta, passa a ser uma distinção permanente do indivíduo. Contudo, com o advento da modernidade líquida, constata-se outro cenário, onde:

Em vez de construir sua identidade, gradual e pacientemente, como se constrói uma casa - mediante a adição de tetos, soalhos, aposentos ou de corredores - uma série de "novos recomeços", se experimentam com formas instantaneamente agrupadas mas facilmente demolidas, pintadas umas sobre as outras: uma identidade de palimpsesto (BAUMAN, 1998: 36).

Na modernidade líquida, ocorre uma constante reformulação de identidades, já não se estabelece a ideia de uma identidade sólida a qual se constrói em uma vida e para toda ela. Contempla-se, nessa época, identidades que são constantemente reformuladas, uma vez que o mundo actual exige do indivíduo que esteja sempre em movimento, que tenha as opções abertas para novas oportunidades e, dessa forma, remodelar sua identidade de modo a se adequar ao novo meio, às novas circunstâncias que a vida trás. Esse tipo de identidade é a ideal para o mundo moderno líquido, pois:

Essa é a identidade que se ajusta ao mundo em que a arte de esquecer é um bem não menos, se não mais, importante do que a arte de memorizar, em que esquecer, mais do que aprender, é a condição da contínua adaptação, em que sempre novas coisas e pessoas entram e saem sem muita ou qualquer familiaridade do campo da visão da inalterada câmara de atenção, e em que a própria memória é como uma fita de vídeo, sempre pronta a ser apagada a fim de receber novas imagens, e alardeando uma garantia para toda a vida exclusivamente graças a essa admirável perícia de uma incessante auto-obliteração (BAUMAN, 1998: 36-37).

A solidez não constitui mais um elemento apreciável na modernidade líquida, uma vez que esta era, prestigia o carácter flexível de estar sempre em movimento, em constante mudança, na disponibilidade e facilidade em abraçar novas oportunidades. Tanto que, se apegar a uma determinada identidade é mal visto, o indivíduo da modernidade líquida, é tido como aquele que é capaz de desfazer-se com facilidade de suas identidades anteriormente adquiridas, de forma a abraçar as novas que lhe são apresentadas como a tendência do momento.

O período moderno líquido apresenta a queda das referências étnicas, religiosas e políticas na construção de identidades, os indivíduos buscam, por sua vez, o prazer nos objectos materiais. Na sociedade líquida, as grandes referências que foram importantes na constituição da sociedade moderna sólida, tornam-se obsoletas:

O significado da identidade, como o Christopher Lasch da última fase ressaltou, se refere tanto a pessoas como a coisas. 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 (BAUMAN, 1998: 112).

Num mundo em que o trabalho não é mais o ponto central da organização social, e sim o consumo, as identidades se tornam também alvos de consumo. Dessa forma, o consumo se torna um meio pelo qual as identidades passam a ser construídas *"A construção da identidade é um processo sem fim e para sempre incompleto, e assim deve permanecer para cumprir sua*

promessa (ou, mais precisamente, para manter a credibilidade da promessa) " (BAUMAN, 2003: 61). Percebe-se aqui que, as identidades são construídas e reformuladas na medida em que se vai consumindo novos bens de consumo e, assim, as identidades passam a ter características similares aos bens de consumo, isto é, passam a ser identidades transitórias, descartáveis e dispensáveis após a satisfação.

O processo de construção de identidade é sem fim e sem destino, os consumidores são seduzidos a ser flexíveis de modo a melhor se readaptarem às mutações e estarem abertos às identidades ainda não testadas que estão por vir, para ser escolhidas:

As pessoas em busca de identidade se vêem invariavelmente diante da tarefa intimidadora de "alcançar o impossível": essa expressão genérica implica, como se sabe, tarefas que não podem ser realizadas no "tempo real", mas que serão presumivelmente realizadas na plenitude do tempo - na infinitude (BAUMAN, 2005: 16-17).

Esse cenário líquido-moderno se deve ao desapareço pelas identidades sólidas, uma vez que estas não possuem a qualidade necessária para perecer na sociedade de consumo, tanto que se procura redenção na quantidade. Pois, a identidade duradoura se tornaria uma limitação da liberdade de escolha, de poder se destravar as novas oportunidades, motivo que leva á preferência de estar-se sempre em movimento.

1.4. Tempo Pontilhista

A concepção de tempo tem sofrido diferentes interpretações durante a história, na antiguidade o tempo era percebido de forma cíclica, no medievo foi entendido de forma linear e na modernidade líquida a percepção de tempo foi transformada pela liquidez, passa a ser entendido como pontilhista. Segundo Bauman (2008a: 109), a nova sociedade é marcada pelo tempo pontilhista, este que é composto por instantes feitos sempre de novos recomeços, isto é, o consumidor deve estar ciente de que a sua certeza de pertença não é durável, que o "estar à frente" deve ser sempre renovado, pois a durabilidade de uma tendência tem um tempo determinado, e tem que ser eliminado para surgir outra tendência. Um dos modos de manter-se sempre em movimento nos pontilhados do tempo e do espaço, é através do consumismo, que insta novos e diversificados significados aos que consomem as novidades sempre emergentes no mercado de consumo.

Nessa nova concepção de tempo, ocorre um fenómeno que não se pode vislumbrar nas outras épocas, a possibilidade de viver inúmeras vidas em uma só, a facilidade de descartar as antigas e adquirir novas identidades:

Numa visita abominavelmente curta à Terra, uma visita que não faz muito tempo era lamentada por sua odiosa brevidade e que desde então não aumentou radicalmente, os seres humanos transformados em consumidores têm agora a chance de comprimir muitas vidas: uma série infindável de novos começos. Novas famílias, novas carreiras, novas identidades (BAUMAN, 2008a: 123).

A sociedade de consumo impele os consumidores a aderirem à experiência de aquisição de novas identidades, dando-os a possibilidade de se transformar naquilo que eles desejam e se manterem sempre à frente nas tendências que o mercado apresenta. Bauman, dá o exemplo do avanço da cirurgia cosmética que tornou possível criar-se uma imagem nova e aperfeiçoada, dando assim a possibilidade de um novo recomeço com uma nova identidade "*Na verdade, entre as interpretações comuns do fracasso, apenas a falta de dinheiro pode hoje em dia competir com a ausência de tempo*" (BAUMAN, 2008a: 122). Isto é, o consumidor tem a possibilidade de adquirir as identidades que almeja, desde que ele tenha recursos para tal. Essa necessidade de renascer continuamente, se deve ao facto de que a identidade anteriormente adquirida terá perdido valor no mercado, uma vez que as tendências do mercado nunca param, e o consumidor pleno dessa sociedade tem de ser capaz de manter-se sempre à frente, de modo a ser de valor para o mercado.

Esse novo tempo dá ao consumidor a capacidade de desarmar o passado com a facilidade de renascer⁵ e, isso, torna a eternidade e o seu poder de atracção menos sedutor "*No tempo pontilhado da sociedade de consumidores, a eternidade não é mais um valor e um objecto de desejo*" (BAUMAN, 2008a: 134). A experiência do tempo pontilhado corta a conexão do passado e do futuro com o presente, criando lacunas sem pontes de comunicação entre estes. Pois, a experiência presente não dá atenção a experiência passada e as consequências futuras de suas acções. O acto de sempre aperfeiçoar a identidade, apresenta-se como um dever disfarçado de privilégio, pois constitui um aperfeiçoamento que na lógica do mercado nunca deve chegar a um ponto de satisfação:

⁵ O renascer aqui referido é diferente do de carácter religioso, trata-se de novos começos através das novas oportunidades que o presente sempre apresenta, de descartar e substituir, dos rejuvenescimentos constantes com o novo.

No caso da autodefinição e da autoconstrução, como em todas as outras actividades da vida, a cultura consumista permanece fiel a seu personagem e proíbe a acomodação final e qualquer satisfação perfeita, consumada, que não requeira novos aperfeiçoamentos. Na actividade chamada "construção de identidade", o propósito verdadeiro, até mesmo, secreto, é o descarte e a remoção de produtos fracassados ou não totalmente bem-sucedidos (BAUMAN, 2008a: 146).

Dessa forma, entende-se que este processo de aperfeiçoamento é infundável, que essa possibilidade de mudar de identidade, de descartar o passado e procurar novos começos, não é uma liberdade em si, pois essa liberdade que a cultura consumista propõe só pode ser mantida enquanto houver recursos. Contudo, Bauman (2008a: 147), nos apresenta o que pode ser uma extensão do processo de mudança de identidade, considera um outro espaço, fora da vida real, que pode oferecer as inúmeras alterações de identidade incapacitadas na vida real, que é a internet. Na internet, há a possibilidade de tornar uma identidade reconhecida sem de facto praticá-la, no domínio da internet os viciados em alteração de identidade têm a possibilidade de fantasiar uma identidade que é aceite pelos internautas, sem ter que passar pelo fardo de adquirir uma nova identidade na vida real alcançada com longo esforço.

1.5. Privatização e Terciarização da Responsabilidade

São relacionados na cultura consumista os conceitos liberdade e responsabilidade, onde o consumidor é livre de fazer as suas escolhas, isto é, é livre de agir de forma que seus projectos se concretizem e é responsável se suas escolhas o guiarão a satisfação dos seus projectos ou ao fracasso:

A garantia, com frequência repetida, de que "este é um país livre " significa: é sua responsabilidade o tipo de vida que deseja levar, como resolve vivê-la e os tipos de escolhas que você faz para que seu projecto se concretize, culpe a si mesmo, e a ninguém mais, se tudo isso não resultar na felicidade que você esperava (BAUMAN, 2008a: 113).

A sociedade de consumo, amplia o campo de liberdade para que os indivíduos possam ter experiências que noutras sociedades havia restrições, é dado aos consumidores essa liberdade de poderem explorar experiências e sensações nunca antes vistas, de modo que cheguem a satisfação⁶ que almejam. A sede pela liberdade, que é um sonho de emancipação, para poder

⁶ A satisfação na sociedade de consumo, nunca é plena, trata-se sempre de uma satisfação momentânea, que deve ser sempre substituída por outra.

alcançar deliberadamente as sensações deliciosamente revigorantes, chega com a sociedade de consumo:

A chegada da liberdade, no avatar escolhido pelo consumidor, tende a ser vista como um ato estimulante de emancipação - seja das obrigações angustiantes e proibições irritantes, ou das rotinas monótonas e maçantes. Logo que a liberdade se estabelece e se transforma em outra rotina diária, um novo tipo de terror, não menos apavorante do que aqueles que a liberdade deveria banir, empalidece as memórias de sofrimentos e rancores do passado: o terror da responsabilidade. As noites que se seguem aos dias de rotina obrigatória são cheias de sonhos de se emancipar das restrições. As noites subsequentes aos dias de escolha obrigatória são cheias de sonhos de se emancipar da responsabilidade (BAUMAN, 2008a: 113-114).

Nessa sociedade, é concretizado esse sonho de liberdade, onde os actores devem fazer as suas escolhas, e como essas escolhas vão se reflectir em suas vidas, fica como responsabilidade deles, a regra é nunca cessar de escolher. Bauman, refere que a condição líquido-moderna colocou a responsabilidade a cargo do indivíduo, onde este administra as políticas da própria vida, mediante escolhas individuais que deve e é obrigado a fazer:

Parcelas cada vez maiores da conduta humana têm sido liberadas da padronização, da supervisão e do policiamento explicitamente sociais [...] relegando um conjunto crescente de responsabilidades, antes socializadas, ao encargo de indivíduos [...] a responsabilidade pelas escolhas, as acções que se seguem a tais escolhas e as consequências dessas acções caem sobre os ombros dos atores individuais (BAUMAN, 2008a: 116).

Acontece, nessa sociedade, o fenómeno da "privatização e da terciarização da responsabilidade", em que a responsabilidade é transferida aos indivíduos, não sendo mais assegurados por uma autoridade reconhecida "*Responsabilidade*" agora significa, no todo, *responsabilidade em relação a si próprio*" (BAUMAN, 2008a: 119). Aqui, os indivíduos apenas têm responsabilidades para consigo mesmos, eliminando-se o outro na abrangência da responsabilidade do indivíduo, cada um passa a ser responsável do seu sucesso ou fracasso, não havendo mais a lei moral e ética que impele a responsabilidade pelos outros.

2. A Exclusão Social na Sociedade de Consumo

A Sociedade de consumo como qualquer outra sociedade, apresenta uma cultura própria, a cultura do consumo, esta que é centrada e regulada pelo consumo. O consumismo se incorpora na sociedade de consumidores, esta que para Bauman "... apresenta 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" (BAUMAN, 2008a: 71). Essa sociedade que interpela os seus membros basicamente na condição de consumidores, os membros dessa sociedade só existem a partir do momento que são consumidores, todo mundo deve ser consumidor por vocação, esta que é concebida ao mesmo tempo como um direito e um dever humano universal. Portanto, todo aquele que não se alinha a tal descrição é considerado consumidor falho e portanto excluído.

A sociedade de consumo possui um ideal de sociedade, uma sociedade em que seus membros obedecem às regras do mercado, participam no crescimento econômico do país, obedecem o seu dever, senão vocação, de ser consumidores plenos, ativos, que estão sempre à frente e respeitando a obsolescência dos produtos de consumo. Essa sociedade é constituída por dois tipos de consumidores: os consumidores plenos e os consumidores falhos. Os consumidores plenos são aqueles que obedecem o ideal da sociedade de consumo supra citado e, os consumidores falhos são aqueles que não conseguem acompanhar a lógica do consumo "*... são pessoas desnecessárias para a sociedade que avalia seu grau de sucesso ou fracasso pelas estatísticas do PIB [...] esses consumidores deficientes e defeituosos são descartados por serem perigosos*" (BAUMAN, 2008a: 88). Entende-se aqui, que os consumidores falhos, uma vez não contribuindo na economia da sociedade de consumo, são excluídos por representarem uma ameaça a ordem que essa sociedade almeja.

São considerados consumidores falhos em Bauman (1998: 49-50), os desempregados, estes que são vítimas da mecanização, isto é, têm suas raízes no Estado de bem-estar, onde eram tidos como o "exército de reserva da mão-de-obra" que com a passagem da sociedade de produtores para a sociedade de consumidores, passaram a ser vistos como transgressores da ordem, pois, parece que não tem mais quem mude a sua situação de desempregados. Uma vez que, o Estado de bem-estar não é mais custeável, e dessa forma, não podendo mais criar emprego para boa parte da população, deixa para as forças do mercado desregulamentado a tarefa de ordem sistêmica.

Outros sujeitos da sociedade de consumidores pautados como consumidores falhos são os que segundo Bauman (2008a: 157), são designados subclasse, dos quais fazem parte, pessoas pobres

que abandonaram os estudos, os sem-teto, mendigos, pobres viciados em álcool e drogas, os criminosos de rua, os emigrantes ilegais. Na sociedade de consumidores, essas pessoas são sem valor no mercado, representam na sociedade de consumidores símbolo de fracasso em obter status de mercadoria. A inutilidade dessa classe, se deve a não agregar em nada a sociedade de consumidores, na medida em que não correspondem à lógica de consumo, portanto o desejo de sua exclusão.

Para Bauman (2008a: 160-161), os pobres de hoje, esses indesejados, são "não consumidores" porém "não desempregados". O pecado deles a serem considerados consumidores falhos é exactamente o de não desempenharem o seu papel crucial, senão dever, de ser comprador activo e efectivo dos bens e serviços que o mercado oferece. A sociedade de consumidores não espera nada deles e deseja que eles sumam.

Os pobres contemporâneos são solitários, e excluídos dos grupos sociais e da respectiva ajuda deles, pois ninguém deseja ajudá-los, uma vez que dinheiro transferido a eles seria um mau investimento que não trará lucro. Segundo Bauman (2011a: 51), ainda na sociedade dos produtores foi discutida a questão do aumento da criminalidade, onde Keynes defendeu que essa situação se devia ao aumento do desemprego, e ainda, nesse mesmo período, Keynes propôs que devesse se investir nos pobres, pois isso significava investir no bem-estar futuro. Ideia essa, que quando a sociedade transitou de produtores para consumidores, foi deixada para trás, uma vez que, para os consumidores, por mais que a ideia de investir nos pobres fosse moralmente correcta, não tem sentido económico, e não proporcionaria bem-estar a ninguém, pois deixaria "menos dinheiro no bolso do consumidor".

A sociedade de consumidores trás consigo uma nova ordem de consumo e, para Bauman (1998: 56-57), os que não reúnem condições de se adequar a essa nova ordem de consumo, são "mantidos fora de jogo". Dessa forma, os pobres são afastados por essa lógica do jogo, que lhes coloca como irrelevantes " *Aqueles que por alguma razão não podem jogar adequadamente o jogo, seria (a seus olhos e aos olhos de outros) negada a dignidade, e assim, além de todos os sofrimentos físicos e espirituais que teriam de passar, seria imposta a eles a humilhação*"

(BAUMAN, 2011b: 51). Representam um símbolo de fracasso que não o querem por perto para não contaminar aqueles que cumprem com os seus deveres de consumo.

Pode-se analisar, por consequência do poder de sedução do mercado, os que Bauman (1998: 54), apelida de "demónios interiores" da nova ordem. Esse mercado, com os seus poderes de sedução, cria necessidades de consumo e transmite-as em todas direcções, que mais do que aqueles que podem consumir, chega aos ouvidos daqueles que, embora seduzidos, não reúnem condições para poderem consumir. Porém, uma vez que a classe incapaz de se adequar às regras do jogo, dessa nova ordem, é igualmente seduzida pelo poder de sedução do mercado, procura outros meios para estar no jogo, constituindo, dessa forma, a "classe de criminosos". Portanto, estes indivíduos, se isolam em guetos, incriminados, e vistos como os demónios interiores da nova ordem, são metaforicamente "exorcizados e queimados em efígie".

Embora que no período líquido-moderno alterar os aspectos da identidade individual se torna mais acessível, uma vez que se é livre, sem julgamentos, de seleccionar os meios necessários para se ter a identidade almejada, esta é alterada mediante o consumo, sendo assim, basta que haja condições para custear a nova identidade o indivíduo é livre de alterar, porém:

Se você foi destinado a subclasse (porque abandonou a escola, é mãe solteira vivendo da previdência social, viciado ou ex-viciado em drogas, sem-teto, mendigo ou membro de outras categorias arbitrariamente excluídas da lista oficial dos que são considerados adequados e admissíveis), qualquer outra identidade que você possa ambicionar ou lutar para obter lhe é negado a priori (BAUMAN, 2005: 46).

Pertencer á subclasse significa ser excluído do mundo das construções de identidades, pelo que os seus membros não se adequam aos padrões da sociedade de consumo, uma vez que não reúnem condições de consumir na lógica obsoleta os produtos que o mercado de consumo oferece para a reconstrução contínua das identidades, não estão habilitados a atrelar na infinitude desse processo.

Os consumidores falhos, uma vez não agregando, não correspondendo á lógica de consumo dessa sociedade, constituem uma ameaça. Pois, *"viver numa sociedade de consumidores significa ser mensurado, avaliado, louvado ou difamado pelos padrões apropriados à vida de consumo"*

(BAUMAN, 2011b: 51). Exige-se uma postura para pertencer à sociedade de consumo, que é estar de acordo com os padrões estabelecidos pela mesma.

A sociedade de consumidores encara o consumo como a principal virtude que se espera dos seus membros, tanto que os seus membros se tornam necessários para fazer funcionar a economia do país, pois:

Afinal de contas, quando o crescimento avaliado pelo PIB ameaça diminuir, ou ainda mais, quando ele cai abaixo de zero, é dos consumidores procurando o talão de cheques ou, melhor ainda, os cartões de crédito, devidamente persuadidos e estimulados, que se espera que "façam a economia ir em frente" – a fim de "tirar o país da recessão" (BAUMAN, 2008a: 102).

Portanto, os membros da sociedade de consumidores são virtuosos na medida em que se encarregam de ser os motores que irão alavancar a economia do país, e quanto aos que não possuem essa condição, essa prerrogativa de impulsionar a economia do país devido a sua baixa condição financeira, são os chamados consumidores falhos, os estranhos do consumo, que são desnecessários e portanto excluídos pela sociedade de consumo.

2.1. A Precarização do trabalho como mecanismo de exclusão

O trabalho sempre acompanhou a vida do homem "*Antes de tudo, o trabalho é um processo entre o homem e a natureza, um processo em que o homem, por sua própria acção, media, regula e controla seu metabolismo com a natureza*" (MARX, 1996: 297). O trabalhador tradicional aplicava o trabalho na natureza para suprir suas necessidades, para garantir a sua subsistência. Contudo, "*O primeiro uso da palavra "trabalho" como significado de 'exercício físico dirigido a suprir as necessidades materiais da comunidade' foi registrado em 1776 [...] Um século mais tarde passou a significar também 'o corpo geral de trabalhadores e operários que participam da produção'*" (BAUMAN, 2008b: 27). Com o advento da industrialização, os trabalhadores tradicionais, viram-se obrigados a vender a sua força de trabalho em troca de um salário que garantisse a sua sobrevivência. A industrialização veio inviabilizar a forma de vida tradicional dos homens, pois, quando descobre-se que o trabalho humano era fonte de riqueza, este passa a significar mercadoria, passando, dessa forma, a ser explorado de uma forma não antes vista.

Na sociedade sólida o trabalho possuía uma relação segura com o capital, entre esses existia uma relação de dependência. Portanto, havia segurança, pois, o trabalhador dependia do emprego na mesma proporção que o empregador dependia do trabalhador para gerar riqueza:

A "modernidade pesada" era o tempo de compromisso entre capital e trabalho, fortificado pela mutualidade de sua dependência. Os trabalhadores dependiam de empregos para terem sustento, o capital dependia de empregá-los para a sua reprodução e crescimento. Esse encontro tinha um endereço fixo, nenhum dos dois poderia se mover para outra parte com facilidade - as paredes maciças das fábricas mantinham ambos os sócios em uma prisão compartilhada (BAUMAN, 2008b: 33).

Com o compromisso a longo prazo entre os sócios, se vislumbrava nessa época os "empregos vitalícios", e ainda, pelo funcionamento ordeiro dessa afiliação existiam as organizações de trabalho que travavam conflitos de modo a propiciar condições de trabalho. Porém, uma vez que a estabilidade dessa relação era dada mediante a aliança pelos contratos a longo prazo, a nova mentalidade dos empregos a curto prazo vem desestabilizar o outro sistema.

Atualmente "*A flexibilidade é o slogan do dia, quando aplicado ao mercado de trabalho significa o fim do emprego "como o conhecemos", trabalhar com contratos de curto prazo, contratos precários ou sem contratos, cargos sem estabilidade*" (BAUMAN, 2008b: 35). Essa é a realidade experimentada na sociedade de consumo, quando o trabalho torna-se flexível, desmorona a ideia de segurança e posse duradoura do emprego, e torna-se mais fácil para o empregador descartar o trabalhador quando quiser. O *modus operandi* da sociedade sólida é que tornava possível a relação a longo prazo e a dependência entre o trabalhador e o empregador, pois o trabalho estava no centro das relações sociais, porém, quando transita-se para a fase fluída da sociedade de consumo, a natureza do trabalho toma novas proporções, ocorre que:

O trabalho foi liberado do Panóptico, mas, o que é mais importante, o capital se livrou do peso e dos custos exorbitantes de mantê-lo; o capital ficou livre da tarefa que o prendia e o forçava ao enfrentamento directo com os agentes explorados em nome de sua reprodução e engrandecimento. O trabalho sem corpo da era de software não mais amarra o capital: permite ao capital ser extraterritorial, volátil e inconstante. A descorporificação do trabalho anuncia a ausência de peso do capital. Sua dependência mútua foi unilateralmente rompida: enquanto a capacidade do trabalho é, como antes, incompleta e irrealizável isoladamente, o inverso não mais se aplica (BAUMAN, 2011b: 141).

Quando o capital adquire sua independência, não possui mais com o trabalhador um vínculo que pode ser tomado como estável, a sua relação com este passa a ser a curto prazo. No contexto contemporâneo, o trabalho já não possui a distinção de vocação para toda a vida, ele passa a adaptar-se à lógica do consumo. Nessa lógica pauta-se pela "flexibilidade", como salienta Bauman (2008b: 153), a flexibilidade vem negar a segurança no que diz respeito aos empregos, apenas restaram os empregos temporários que não proporcionam estabilidade ao trabalhador. Tanto que, o trabalhador da sociedade de consumo passa a vida trabalhando de uma empresa para a outra, sempre mantendo as portas abertas para novas oportunidades. Nesse âmbito, morre a ideia de uma vida segura com os empregos vitalícios, por mais que haja o esforço de investimento nas habilidades especializadas, não se tem garantia de uma estabilidade duradoura nos empregos actuais.

O trabalho flexível da contemporaneidade tem como características a redução do emprego, a ampliação da terciarização, trabalho informal, home-work e a exigência de múltiplas funções:

Com a flexibilização do processo produtivo, este se torna mais complexo, e a mão-de-obra exigida para trabalhar nesse processo necessita ser de maior instrução, ter cursos especializados, ou seja, precisa de maior qualificação. O conteúdo do trabalho também é drasticamente modificado no regime de acumulação flexível (ANTONELO; MOREIRA, 2011: 1009).

Essa exigência de maiores qualificações, em que o trabalhador deva possuir cada vez mais habilidades e conhecimentos múltiplos, esconde a pretensão íntima do capitalismo, o facto de precisar menos dos trabalhadores para ser auto-sustentado e garantir sua reprodução, tanto que existe um vasto exército de reserva de trabalhadores altamente qualificados, porém desempregados *"As melhorias económicas já não anunciam o fim do desemprego. Actualmente "racionalizar" significa cortar e não criar empregos, e o processo tecnológico e administrativo é avaliado pelo "emagrecimento" da força de trabalho e fechamento de divisões e redução de funcionários"* (BAUMAN, 1998: 50). O trabalho perdeu a sua centralidade na sociedade de consumo, já não se configura como fim em si, passa então a se subordinar ao consumo, isto é, o trabalho passa a ser condição para o consumo.

O trabalho já não se consagra na produção de mercadoria, mas na venda dos bens de consumo, como elucida Bauman (2008b: 40), o capital se efetiva na medida em que cria consumidores e

satisfaz a demanda destes, não toma mais a força do trabalho como o seu foco. Sendo o tempo actual caracterizado pela flexibilidade, os indivíduos devem atrelar a essa flexibilidade de modo a sobreviverem á instabilidade do tempo presente. Sobreviver na sociedade líquido moderna significa entrar na lógica do consumo vigente:

Há muitas áreas em que precisamos ser mais competentes, e cada uma delas requer uma "compra" "vamos às compras" pelas habilidades necessárias a nosso sustento e pelos meios de convencer nossos possíveis empregadores de que as temos; pelo tipo de imagem que gostaríamos de vestir e por modos de fazer com que os outros acreditem que vestimos; por maneiras de fazer novos amigos que queremos e de nos desfazer dos que não mais queremos; pelos modos de atrair atenção e de nos escondermos da escuridão; pelos meios de extrair mais satisfação do amor e pelos meios de evitar nossa "dependência do parceiro amado amante" [...] A lista de compras não tem fim. Porém, por mais longa que seja a lista, a opção de não ir às compras não figura nela. E a competência mais necessária em nosso mundo de fins ostensivamente infinitos é a de quem vai às compras hábil e infatigavelmente (BAUMAN, 2011b: 88-89).

As várias especializações que o indivíduo é coagido a investir são o que vão torná-lo em mercadoria vendável, mais do que possuir uma qualificação, a flexibilidade actual exige que este possua várias outras, para que tenha atractivos exigidos pelos empregadores. Pois, de modo a reduzir os custos e aumentar o lucro, os empregadores preferem contratar um profissional que tenha as múltiplas habilidades necessárias no lugar onde contratariam-se três profissionais. Por exemplo: um mesmo funcionário pode vir a exercer as funções de camareira, recepcionista e cozinheira. Portanto, a flexibilização da modernidade líquida emana uma insegurança para os trabalhadores, de modo que estejam sempre em movimento para sobreviver da demanda exigida, e seu maior aliado nesse processo será o consumo.

CAPÍTULO III: TERAPIA FILOSÓFICA PARA A CONSTRUÇÃO DUMA SOCIEDADE MAIS JUSTA E INCLUSIVA

O Presente capítulo trata do cerne da própria filosofia, que mais do que identificar o problema, traz uma posição crítica deste e a respectiva proposta de resolução do mesmo. Aborda sobre o olhar filosófico de Bauman frente ao modelo de consumo do dia e a sua proposta para a superação da situação em que alguns membros da sociedade de consumo se encontram.

1. Crítica ao modelo de consumo vigente

Bauman que além de sociólogo é também filósofo de formação, mais do que analisar o cenário do consumismo vivido na actual sociedade de consumo, lança também seu olhar crítico sobre esse fenómeno. A sociedade de consumo nasce com a promessa de satisfação do desejo humano como nunca antes feito, promete através do consumo se alcançar a felicidade. É nesse aspecto, que mira a crítica de Bauman.

Na filosofia anterior a modernidade líquida, a noção de felicidade era aliada ao subjectivo e impalpável. Porém, na sociedade de consumo inverte-se tal noção, em Baudrillard "*A força ideológica da noção de felicidade não deriva da inclinação natural de cada indivíduo para realizá-la por si mesmo. Advém-lhe, sócio-historicamente, do facto de que o mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, o mito da igualdade*" (BAUDRILLARD, 1995: 47). Isto é, com a pretensão do capitalismo de se apossar da ideia de felicidade, foi necessário que esta fosse tirada do campo ideal para se tornar visível. Onde surge, a ideia de felicidade mensurável em objectos e signos, em que todo aquele que almeja a felicidade deve optar pela via do consumismo.

Com a ressignificação do conceito felicidade, potencializa-se o impulso pela aquisição de mercadorias "*... queremos objetos para viver, mais do que para exhibir, compramos isto ou aquilo não tanto para ostentar, para evidenciar uma posição social, mas para ir ao encontro de satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúcidas e recreativas*" (LIPOVETSKY, 2007: 36). Coloca-se as prateleiras como o campo onde se pode comprar a felicidade. Com o consumismo ou hiperconsumo, a felicidade foi transformada em mercadoria comprável.

Bauman milita em desmistificar a ideia de que é na riqueza que repousa a felicidade, segundo o autor (2009: 72), o artista é aquele que se afasta das tentações do consumo, e cria uma obra de arte dele mesmo, o "eu quero" tem de estar acima do "eu devo". Em Bauman, a felicidade não deve ser vinculada ao aumento de renda, e sim, apenas para suprimir as necessidades básicas de sobrevivência. Ele caracteriza uma frustração no consumo, que mais que suprir necessidades básicas, vira-se para ostentação e prazer. Para o autor:

Qualquer que seja a sua condição em matéria de dinheiro e crédito, você não vai encontrar num shopping o amor e a amizade, os prazeres da vida doméstica, a satisfação que vem de cuidar de entes queridos ou de ajudar um vizinho em dificuldade, a autoestima proveniente do trabalho bem-feito, a satisfação do "instituto de artífice" comum a todos nós, o reconhecimento, a simpatia e o respeito dos colegas de trabalho e outras pessoas a quem nos associamos; você não encontrará lá proteção contra as ameaças de desrespeito, desprezo, afronta e humilhação (BAUMAN, 2009: 12).

A felicidade não pode ser conciliada a ilusão de que se pode comprá-la, pois, isso resultaria na compra incessante e conseqüente infelicidade de nunca alcançar o almejado "*... se a felicidade pode ser um "estado", só pode ser um estado de excitação estimulado pela incompletude*" (BAUMAN, 2009: 43). A permanência dessa ideia de felicidade no imaginário dos indivíduos, faz com que continuem sua busca incessante em mercadorias de consumo, mesmo nunca alcançando-a.

Lipovitsky, igualmente a Bauman, se interessa em explorar a relação entre consumo e felicidade, porém, Lipovitsky assume uma postura ambígua, ele não classifica necessariamente de forma negativa o hiperconsumo:

Evidentemente, o balanço humano e social da sociedade hipermercantil não é muito lisonjeiro, mas é negativo em todos os pontos? [...] Contra a postura hipócrita de grande parte da crítica do consumo, é preciso reconhecer os elementos de positividade implicados na superficialidade consumista (LIPOVITSKY, 2007: 17).

Contudo, para Bauman, a relação de consumo e felicidade trás a "*insolúvel contradição interna de uma sociedade que estabelece para todos os membros um padrão de felicidade que a maioria destes "todos" é incapaz de alcançar*" (BAUMAN, 2009: 38). Ele se concentra mais no aspecto negativo dessa relação, uma vez que esta reforça a exclusão dos membros incapazes de atrelar a lógica do consumo para se chegar a essa felicidade, e ainda critica pelo que "*Um dos efeitos mais*

seminais de se igualar a felicidade à compra de mercadorias que se espera que gerem felicidade é afastar a probabilidade de a busca da felicidade um dia chegar ao fim [...] Na pista da felicidade não existe linha de chegada " (BAUMAN, 2009: 17). Bauman questiona a intriga na ausência de felicidade num mundo onde esta é posta como facilmente alcançável, pela promessa de consumo e transformação de identidades.

Ainda sobre a questão, Hannah Arendt, numa breve análise sobre a sociedade de consumo coloca que, nem o labor é capaz de custear o consumismo de forma a alcançar a almejada felicidade "A universal exigência de felicidade e infelicidade tão comum em nossa sociedade (que são apenas os dois lados da mesma moeda) são alguns dos mais persuasivos sintomas de que já começamos a viver numa sociedade operária que não tem suficiente labor para mantê-la feliz" (ARENDDT, 2007: 146-147). Sendo essa uma análise da sociedade de consumo a partir da ideia das horas vagas de trabalho de Marx, Arendt acredita que a infelicidade universal é devido à perturbação do equilíbrio entre labor e consumo e pela coação ao *animal laborans* a perseguir uma felicidade que não se pode alcançar sem o equilíbrio destes.

Em Bauman, no capitalismo actual, a felicidade consiste em estar sempre à frente, provocando um sentimento de superioridade, onde para o autor, guiar-se pelo outro gera frustração pelo esforço em evitar autodepreciação e autodespreso. Como sustenta Mattos:

Bauman nos dá elementos para admitir que a sociedade ocidental "universaliza" um dado conceito de felicidade como busca ansiosa, permanente, insaciável, baseada na competição e no desejo de 'parecer' melhor do que os outros, no simulacro de um ideal sempre almejado e nunca conquistado, senão por fugazes instantes do consumo de um bem ou de uma relação amorosa, esta destinada a ser substituída logo que apareçam os primeiros sinais de insatisfação (MATTOS, 2010: 159).

Bauman critica esse teor obsoleto a que é subjugada a ideia de felicidade pela lógica do mercado de consumo. Pois, esta lógica, subsiste na medida em que deixa viva a insatisfação, o não alcance da publicitada felicidade. Critica também a universalização da forma de se chegar a felicidade, isto porque "A felicidade de uma pessoa pode ser bem difícil de distinguir do horror da outra" (BAUMAN, 2009: 39). Essa universalização, deixa de lado a subjectividade do indivíduo.

Pode se vislumbrar também, a partir de um saudosismo de tempos passados, isto é, à modernidade sólida, onde se dava mais primazia a segurança acima da liberdade, a crítica de Bauman à sobrevalorização da liberdade em relação a segurança, pela sociedade actual. Diferentemente da modernidade sólida em que os indivíduos tinham uma liberdade parametrada, parafraseando Sartre, na modernidade líquida os indivíduos foram condenados a ser livres. Actualmente, aos consumidores lhes é dada a liberdade de ser e fazer o que quiserem, tal liberdade nasce como resultado do processo de individualização. Tal individualização representa no pensar de Baúque uma crise humanística "*O consumo na pós-modernidade torna a questão humanística numa dimensão mais preocupante do que já era nas épocas anteriores, condicionando, desta forma, o individualismo, o egocentrismo e outras formas desumanas*" (BAÚQUE, 2022: 37). Uma crise que, diferente da que se vivia antes da pós-modernidade, toma proporções preocupantes com o consumismo.

Na compreensão de Bauman (2008a: 113), a liberdade apresentada aos indivíduos pela sociedade de consumo pode ser vista numa primeira instância como paradisíaca, por proporcionar "sensações deliciosamente revigorantes". Porém, pode também significar uma armadilha fatal pelos riscos que esta acarreta, as consequências das aventuras tidas no passeio por essa liberdade recaem totalmente sobre o indivíduo. Já não existe um asseguramento dos infortúnios através de uma entidade reconhecida, existe, entretanto, a privatização da responsabilidade. Na mesma linhagem, Fragoso acrescenta que, uma vez que o indivíduo abdica da segurança em favor da liberdade, este passa a ser totalmente responsável por si:

Aos indivíduos é dada a tarefa de autoconstrução de sua vida sem qualquer apelação, visto que são culpados pelo que se tornam, sem qualquer garantia social contra os infortúnios que por vezes podem acontecer. Não existem mais parâmetros, condições e códigos que pudessem regular essa atuo-construção (FRAGOSO, 2011: 122).

Essa liberdade condena o indivíduo caso as suas escolhas o levem ao fracasso, com a individualização, o indivíduo está por conta própria, ninguém é obrigado a ser solidário com ele. Porém, ele não deve cessar de escolher (consumir) as identidades, de modo a pertencer a essa sociedade, sob o risco de exclusão. A tão almejada liberdade assume na sociedade de consumo

uma forma obrigatória, pelo que, o indivíduo deve estar numa constante reconstrução identitária, fazer um uso contínuo dessa liberdade.

Num discurso endógeno de África, essa nova forma de liberdade é descrita como um "monstro" que se instalou no mundo, Castiano refere que:

Não obstante à promessa de uma nova liberdade que o "monstro" nos vendeu logo desde o início da sua existência, em Moçambique hoje, em África em geral, e mesmo no Ocidente, avolumam-se críticas ao modelo neoliberal de desenvolvimento. Este modelo parece, na retórica de muitos, ser a causa de todos os males sociais e económicos dos países da periferia, sejam do dito Norte, sejam do dito Sul (CASTIANO, 2018:16).

A descrição de "monstro" a este modelo reside num descontentamento, pela incapacidade de se imaginar um futuro diferente do neoliberalismo, da dificuldade em pensar para além dele e de inventar utopias que a transcendam. Nesse modelo, a África é tida como "vítima", por conta da radicalização do conceito geral liberdade, transformado em liberdade específica económica, onde o indivíduo é investido de mais direitos que deveres perante a sociedade e dita-se a liberdade individual a partir da liberdade económica. Na sua crítica ao modelo, Castiano vinca que:

No caso do neoliberalismo, o perigo de estar-se perante uma sociedade do "homem unidimensional", na qual uma única ideologia de mercado atravessa a governação e as instituições "democráticas" - como dizia Herbert Marcus ¹⁸ - permanece, somente que, desta vez e do meu ponto de vista, sem cor nenhuma. Não se sabe bem o seu destino (CASTIANO, 2018: 31).

Nessa nova forma de liberdade económica, os indivíduos são livres sem barreiras governamentais. Contudo, torna-se responsabilidade do indivíduo o seu sucesso ou fracasso. E, esse modelo de liberdade é sem fronteiras, invade tanto o Ocidente quanto os países da periferia, sem previsão da proporção dos impactos ou os responsabilizados por estes, parafraseando Boaventura de Sousa Santos, nos dois lados da linha, cabe aos dois lados integrar-se ao modelo e definir o seu rumo no uso dessa liberdade.

Bauman se concentra no desmonte dessa liberdade, pois, para ele, consiste numa liberdade ilusória que o capitalismo incute. Percebe-se que, quando o sujeito atende ao consumismo, para preencher o seu vazio, imagina estar a exercer sua liberdade, porém, está atendendo aos interesses do capitalismo, sem se aperceber das consequências disso para si, para a sociedade e para o mundo.

É alvo da crítica de Bauman ainda, o carácter contraditório da sociedade de consumo, pois, por um lado ela promete realizar os desejos dos indivíduos de um modo que nenhuma outra sociedade foi capaz, porém, por outro lado, confronta-se com a realidade de uma sociedade de insatisfeitos, pelo que a satisfação não é duradoura, ela é rapidamente substituída por outro desejo coagido pela sedução do mercado, com a sua prática da obsolescência programada:

Além de ser um excesso e um desperdício económico, o consumismo também é, por essa razão, uma economia do engano. Ele aposta na irracionalidade dos consumidores e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas; estimula emoções consumistas e não cultiva a razão. Tal como ocorre com o excesso e o desperdício, o engano não é um sinal de problema na economia de consumo. Pelo contrário, é sintoma de sua boa saúde e de que está firme sobre os trilhos, é a marca distintiva do único regime sob o qual a sociedade de consumidores é capaz de assegurar sua sobrevivência (BAUMAN, 2008a: 65).

Assim, diferente da concepção racional do homem defendida desde Aristóteles, Bauman, por sua vez, aponta o seu aspecto irracional, uma vez que o homem sucumbe ao consumismo, à obsolescência programada das antigas ofertas e a constante apresentação ao indivíduo do novo substituto como melhor e mais actualizado.

2. O Papel do Estado na construção de uma sociedade mais justa

Mediante o diagnóstico da sociedade de consumo, com a sua geração de inseguranças e incertezas nas pessoas com os seus desdobramentos, urge a necessidade de um poder capaz de zelar em prol da coletividade, uma vez que, sendo a sociedade de consumo individualizada, em que as pessoas se preocupam apenas com interesses próprios, nenhuma individualidade é capaz de salvar as "vítimas colaterais" dessa sociedade. Em reacção a esse problema, Bauman chama pelo papel do Estado para responder a esse impasse:

O significado do Estado social na sociedade de consumidores, tal como era na sociedade de produtores, é defender a sociedade dos "danos colaterais" que o princípio orientador da vida social iria causar se não fosse monitorado, controlado e restringido. Seu propósito é proteger a sociedade da multiplicação das fileiras de "vítimas colaterais" do consumismo: os excluídos, os proscritos, a subclasse. Sua tarefa é evitar a erosão da solidariedade humana e o desaparecimento dos sentimentos de responsabilidade ética (BAUMAN, 2008a: 181).

Uma vez que o trabalho na sua forma actual não dá segurança às pessoas, Bauman sustenta a necessidade de uma resposta à altura pelo Estado, que seria a adoção de uma "renda básica"

(traçada por Claus Offe em 1991)⁷, em resposta á crise de emprego actual. O papel do Estado é financiar uma renda básica para todos os cidadãos.

Fundamentando essa acepção, Bauman coloca que a ideia de "renda básica" não deve ser encarada apenas sob perspectiva de responder interesses exclusivos de uma parte da população, os pobres, mas deve-se também ter em conta que "*se a renda básica fosse implementada, não mudaria somente a sorte dos pobres. Reintroduziria padrões morais na vida social, substituindo o princípio da participação pelo da competição*" (BAUMAN, 2000: 157). Essa proposta, mais do que tirar os pobres da pobreza, beneficiaria a sociedade em outros aspectos. Substituiria a lógica de competição pela participação, libertando os indivíduos das incertezas na sua busca pelo trabalho.

Com referência do Estado de bem-estar da modernidade sólida, este que garantia uma estabilidade social, providenciando trabalho para os cidadãos, Bauman acredita que a ideia de "renda básica":

Mudaria radicalmente a natureza do Estado, transformando-o de agente da lei e da ordem e brigada do fogo da administração da crise em bem comum e arena em que os interesses individuais e de grupo são reformulados como questões públicas e de interesse de todos os cidadãos (BAUMAN, 2000: 157).

O Estado em Bauman deve semear a solidariedade e libertar os cidadãos da incerteza em busca da sobrevivência, deve libertá-los de forma a buscarem seus direitos e deveres republicanos. Contudo, ele assume que transformar em lei a renda básica não erradicaria totalmente a insegurança existencial, porém, seria fundamental para erradicar sua fonte, a lógica do consumo. Pois, favoreceria a construção de identidades de forma a se ingressar no mercado de trabalho e possuir direitos em uma sociedade de consumo. Dessa forma, o consumismo não seria mais visto necessariamente como uma necessidade existencial, e sim como um estilo de vida, afastando a condenação á exclusão social.

⁷ "Nesse capítulo queremos defender a tese de que uma renda básica garantida pelo Estado é uma necessidade em matéria de política social; que, dada a crise de emprego actual e previsível, sua adoção preenche as obrigações de um Estado social; e que, mesmo sob essas circunstâncias, uma garantia básica dessas para todos os cidadãos pode ser realizada e também financiada" (OFFE citado por BAUMAN, 2000: 155)

Até esse ponto da proposta, podem surgir olhares críticos apontando para a insustentabilidade da mesma. Por exemplo: para o caso de África, concretamente em Moçambique, podem surgir olhares não esperançosos da materialização dessa proposta, por conta da incapacidade do Estado em poder prover uma renda básica para todos os cidadãos. Contudo, Bauman não pretende na sua ideia colocar essa responsabilidade sobre um Estado, sustenta essa providência através de uma entidade mais superior, que detenha um poder superior a de um Estado isolado. Porém, ele reconhece a dificuldade em encontrar um agente poderoso o bastante para levar a ideia adiante, uma vez que o poder extraterritorial hoje está acima da acção política local e, essa separação de poder e política se deve à globalização:

Assim, como o usuário da *web* mundial só pode escolher dentre as opções oferecidas e dificilmente pode influenciar as regras pelas quais a Internet opera ou a gama de opções disponíveis dentro dessas regras, da mesma forma as nações-estados individuais lançados num ambiente globalizado têm que jogar o jogo segundo as regras e arriscar-se, caso ignorem as regras, a um severo troco ou, na melhor das hipóteses, à total ineficácia dos seus empreendimentos (BAUMAN, 2000: 163).

A globalização invade os quatro cantos do mundo, como refere Giddens (2007: 17), somos impelidos a uma ordem global da qual não temos controlo, onde as transformações propagadas pela globalização atingem a todos. Num contexto globalizado, as nações-estado se enfraqueceram, devendo se adequar às regras do jogo, sob o risco de consequências caso não. Bauman refere que "*O Estado é o único agente legislativo tecnicamente capaz de empreender a adoção de um salário básico (dentro do seu território de soberania, claro), ele é ao mesmo tempo singularmente incapaz de fazê-lo por si mesmo*" (BAUMAN, 2000: 163). Ligislando de forma isolada, o Estado se tornaria íman de estrangeiros a nível mundial que procurassem se beneficiar da renda básica. Portanto, para concretizar essa ideia, Bauman (2000: 164), sustenta que há que se elevar a política a um nível internacional quanto ao dos poderes actuais operantes e, deve de seguida emparelhar-se a esse poder, mediante a criação de uma "instituição republicana internacional" numa escala igual á das operações dos poderes "transnacionais".

O autor oferece, diante disso, uma proposta que acredita ser eficaz para a construção de uma sociedade mais justa. Pois, uma vez o mundo tomado pela globalização, as respostas aos problemas gerados pela mesma, têm de receber uma resposta no mesmo patamar. Numa análise

sobre a inconsistência do modelo de consumo actual, bem como dos diagnosticados danos colaterais do mesmo, a proposta de Bauman consiste numa alternativa para confrontar os efeitos colaterais da sociedade de consumo.

CONCLUSÃO

Culminada a monografia sobre: *Consumismo como catalisador da exclusão social: uma reflexão sobre a repercussão da sociedade de consumo em Zygmunt Bauman*. Percebe-se que a sociedade retratada por Bauman, a sociedade de consumo, é uma sociedade actual ainda em ascensão. Ela surge em substituição da sociedade de produtores e apresenta um cenário, nas palavras do autor, líquido, onde as coisas não são feitas para durar, mas sim, vive-se em constante movimento.

A sociedade de consumo apresenta o consumo como o centro das relações humanas, tudo gira em torno do consumo, tanto que a sua lógica interpela os membros desta sociedade na condição de consumidores e condena qualquer um que não cumpre com os seus deveres de consumo. O consumo torna-se factor de inserção social, de construção de identidades e de redefinição do conceito tempo. Apresenta o consumismo como *sine qua non* de distinção como membro dessa sociedade, a obsolescência programada como modelo a ser respeitado.

A difusão publicitária da sedução para o consumo é disparada para todos os lados, com promessas de felicidade. Assim, são devidamente seduzidos os indivíduos que desejam e podem consumir e, de igual forma, são seduzidos também os que não podem aderir a essa onda consumista, porém, estes últimos, não podendo consumir ficam alvos do processo de marginalização social, apontados como consumidores falhos e sofrendo, dessa forma, a exclusão social. E, a sedução para o consumo difundida pela sociedade de consumo, acaba sendo responsável também pela geração de criminosos, esses que seduzidos pelo mercado de consumo, recorrem à criminalidade para responder aos seus desejos de consumo.

Dos mecanismos de exclusão, Bauman destaca a precarização do trabalho como factor intensivo na geração de consumidores falhos. Pois, os trabalhos actuais são instáveis, sem segurança de durabilidade a longo prazo e, para se sobreviver à flexibilidade dos trabalhos hodiernos, exige-se uma reformulação constante das identidades para se adequar aos perfis que o empregador deseja, e para isso, o recurso é o consumo. E uma vez que os consumidores falhos dificilmente participam do processo de reformulação das identidades por incapacidade financeira, são, dessa forma, excluídos. Ser um consumidor na sociedade de consumo, mais que um direito é um dever, todos devem consumir, sob o risco de exclusão.

Bauman critica o modo de proceder da sociedade de consumo, especialmente sobre a sua promessa de felicidade no acto de consumir, pois essa promessa so se mantém viva enquanto não alcançada. O mercado de consumo vende uma felicidade obsoleta, que nunca é tida por muito tempo, sofrendo uma constante substituição. Critica também, a ideia de liberdade difundida como salvação, porém apresenta-se como um emblema dos interesses do capitalismo. Critica ainda, a contradição dessa sociedade em relação a sua promessa de satisfação que, em contra partida, se constata a presença de insatisfeitos.

Não se atendo apenas na identificação e fundamentação do problema da exclusão social na sociedade de consumo, Bauman se dispõe também a reflectir sobre um ideal de solução para fazer frente a esse problema. O autor propõe a criação de uma "renda básica", para que seja possível o consumo básico por todos os indivíduos. Percebendo que o problema identificado é de cariz internacional, assim como o seu gerador, ele defende a resposta a este por um agente internacional, que é a criação de uma "instituição republicana internacional" capaz de financiar essa ideia.

BIBLIOGRAFIA

Obras do autor

BAUMAN, Zygmunt. (1998). *O mal-estar da pós -modernidade*. Trad. Mauro Gama; Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed..

_____. (1999). *Globalização: as consequências humanas*. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed..

_____. (2000). *Em busca da política*. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed.

_____. (2003). *Comunidade: a busca por segurança no mundo actual*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed..

_____. (2005). *Identidade: Entrevista a Benedetto Vecchi*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed..

_____. (2008a). *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed..

_____. (2008b). *A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas*. Trad. José Gradel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed..

_____. (2009). *A Arte da vida*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed..

_____. (2010). *Capitalismo Parasitário: e outros temas contemporâneos*. Trad. Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed..

_____. (2011a). *Bauman sobre Bauman: diálogos com Keith Tester*. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed..

_____. (2011b). *Modernidade Líquida*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda.

Obras sobre o autor

BARROS, Rodrigo José Fernandes de; GUTEMBERG, Alisson. (2018). *Sociedade de Consumo em Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky*. Universidade Federal do Rio grande do Norte: Cadernos Zygmunt Bauman.

FRAGOSO, Tiago de Oliveira. (2011). *Modernidade líquida e liberdade consumidora: o pensamento crítico de Zygmunt Bauman*. Revista perspectivas sociais. pp. 109-124.

MATTOS, Geisa. (2010). *O Debate sobre a felicidade na sociedade líquido-moderna de Zygmunt Bauman*. Revista de ciências sociais. pp. 157-161. V. 41.

PONTES, Matheus de Mesquita e. (2014). *Zygmunt Bauman e a cultura na modernidade líquida*. Universidade Estadual de Goiás – Revista Plurais virtual. V.4.

RAMOS, Jefferson Evandro M. (2024, 21 de Abril). *Zygmunt Bauman: quem foi, biografia, ideias principais e obras*. Disponível em: https://m.suapesquisa.com/quemfoi/zygmunt_bauman.htm.

Obras de outros autores

ARENDT, Hannah. (2007). *A condição humana*. Trad. Roberto Raposo. ed. 10., Rio de Janeiro: Forense Universitária.

BAUDRILLARD, Jean. (1995). *A Sociedade de Consumo*. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70.

BAÚQUE, Armando Emília. (2022). *O consumo na pós-modernidade: uma época de crise no humanismo?* In *O hiperconsumo: causas, consequências e desafios éticos*. Novas Edições Acadêmicas. pp. 26-41.

CASTIANO, José P. (2018). *A "Liberdade" do Neoliberalismo*. Maputo: Editora Editar.

DICIONÁRIO MODERNO DA LÍNGUA PORTUGUESA. (2014). *Dicionário moderno da língua portuguesa: o mais completo dicionário da língua portuguesa*. Angola: Escolar Editora.

- DURKHEIM, Émile. (1977). *A divisão social do trabalho*. Lisboa: Presença.
- FREUD, Sigmund. (1969). *Além do princípio do prazer*. Trad. Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago.
- GIDDENS, Antony. (2007). *Mundo em descontrolo*. Trad. Maria Borges. ed. 3., Rio de Janeiro: Record.
- HABERMAS, Jürgen. (2000). *O Discurso filosófico da modernidade*. Trad. Luiz Sérgio Repa; Rodnei Nascimento. São Paulo: Martin Fontes.
- LEAL, Giuliana Franco. (2011). *Exclusão social e ruptura dos laços sociais: análise da crítica do debate contemporâneo*. Florianópolis: Ed. da UFSC.
- LIPOVETSKY, Gilles. (2007). *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das letras.
- LYOTARD, Jean François. (2009). *A Condição Pós-Moderna*. Trad. Ricardo Corrêa. 12ª ed., Rio de Janeiro: José Olympio.
- MARX, Karl. (1996). *O Capital*. Trad. Regis Barbosa; Flávio R. Khote. São Paulo: Editora Nova Cultural. V.1.
- MOREIRA, Rafael Mendes; ANTONELLO, Ideni Terezinha. (2011). *Precarização do trabalho: o microcrédito como possibilidade do desenvolvimento socioespacial*. Curitiba: Universidade Estadual de Londrina. pp. 98-123.
- NAVARRO, Vinícios Broeto. (2018). *Considerações acerca da indústria cultural em Adorno e Horkheimer*. Uberlândia: Universidade Federal da Uberlândia - Instituto de Filosofia.
- PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. (2016). *Consumocentrismo e seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea*. Revista Pireito Ambiental e sociedade. pp. 72-88. V.6.
- SILVA, Manuel Carlos. (2009). *Desigualdade e exclusão social: de breve revisitação a uma síntese proteórica*. p.11-40.

SOUSA, Maria Cláudia da Silva Antunes; SOARES, Josemar Sidinei. (2018). *Sociedade de Consumo e Consumismo: implicações existenciais na dimensão da sustentabilidade, consumo sustentável, agroindústria e recursos híbridos*. Itajaí: (s.e).

WEBER, Max. (2004). *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Trad. Regis Barbosa; Karen Elsabe Barbosa. São Paulo: Editora Universidade de Brasília. V.2.