



# RDPC

Revista de Direito Público  
Contemporâneo

ISSN 2594-813X

# RDPC

## Revista de Direito Público Contemporâneo

Ano nº 05 | Volume nº 01 | Edição Nº 01 | Janeiro/Junho 2021  
Año nº 05 | Volumen nº 01 | Edición Nº 01 | Enero/Junio 2021

**Fundador:**

Prof. Dr. Emerson Affonso da Costa Moura, UFRRJ/UNIRIO.

**Editor-Chefe | Editor-Jefe:**

Prof. Dr. Emerson Affonso da Costa Moura, UFRRJ/UNIRIO.

**Co-Editor | Coeditor:**

Prof. Dr. Alexander Espinoza Rausseo, UEC.

**Equipe Editorial | Equipo editorial:**

Sra. Camila Pontes da Silva.

Sr. Eric Santos de Andrade.

Sr. Jonathan Mariano.

Sra. Gabriela Vasconcellos.

Sra. Natalia Costa Polastri Lima.

**Diagramação | Diagramación:**

Sr. Daniel Pires Lacerda



**UFRRJ**

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL  
DO RIO DE JANEIRO



**IEC**  
INSTITUTO DE ESTUDIOS  
CONSTITUCIONALES

## Revista de Direito Público Contemporâneo Revista de Derecho Público Contemporáneo Journal of Contemporary Public Law

### Conselho Editorial Internacional | Consejo Editorial Internacional International Editorial Board

Sr. Alberto Levi, Università di Modena e Reggio Emilia, Emilia-Romagna, Itália.  
Sr. Alexander Espinoza Rausseo, Instituto de Estudios Constitucionales, IEC, Caracas, Venezuela.  
Sr. Jorge Miranda, Universidade de Lisboa, ULISBOA, Lisboa, Portugal.  
Sr. Luis Guillermo Palacios Sanabria, Universidad Austral de Chile (UACH), Valdivia, Región de los Ríos, Chile, Chile  
Sra. Isa Filipa António, Universidade do Minho, Braga, Portugal, Portugal  
Sra. Maria de Los Angeles Fernandez Scagliusi, Universidad de Sevilla, US, Sevilha, Espanha.  
Sra. María Laura Böhm, Universidade de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.  
Sr. Mustava Avci, University of Anadolu Faculty of Law, Eskişehir, Turquia.  
Sr. Olivier Deschutter, New York University, New York, USA.

### Conselho Editorial Nacional | Consejo Editorial Nacional National Editorial Board

Sra. Adriana Scher, Centro Universitário Autônomo do Brasil, UNIBRASIL, Curitiba, PR.  
Sra. Ana Lúcia Preto Pereira, Centro Universitário Autônomo do Brasil, UniBrasil, Curitiba, PR, Brasil.  
Sr. Arnaldo Sampaio de Moraes Godoy, Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, Brasil.  
Sr. Braulio de Magalhães Santos, Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF, Governador Valadares, MG, Brasil.  
Sr. Carlos Ari Sundfeld, Fundação Getúlio Vargas, FGV, São Paulo, SP, Brasil.  
Cavichioli Paulo Afonso Cavichioli Carmona, UNICEUB - Centro Universitário de Brasília, Brasil  
Sra. Cristiana Fortini, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.  
Sra. Cynara Monteiro Mariano, Universidade Federal do Ceará, UFC, Ceará, Brasil.  
Sr. Diogo R. Coutinho, Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, Brasil.  
Sr. Diogo de Figueiredo Moreira Neto (in memoriam), Pontifícia Universidade Católica, PUC, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.  
Sr. Emerson Gabardo, Pontifícia Universidade Católica, PUC, Curitiba, PR, Brasil.  
Sr. Emerson Affonso da Costa Moura, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, UFRRJ/UNIRIO, RJ, Brasil.  
Sr. Eros Roberto Grau, Instituto Brasileiro de Direito Público, IDP, Brasília, DF, Brasil.  
Sr. Flávio Roberto Baptista, Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, SP, Brasil.  
Frederico Augusto Pasdchoal, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Santa Catarina, Brasil., Brasil  
Sr. Ingo Sarlet, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC, RS, Brasil.  
Sr. Jacintho Silveira Dias de Arruda Câmara, Pontifícia Universidade Católica, PUC-SP, São Paulo, Brasil.  
Sr. Jamir Calili, Universidade Federal de Juiz de Fora, Governador Valadares, MG, Brasil.  
Sra. Jéssica Teles de Almeida, Universidade Estadual do Piauí, UESPI, Piri-piri, PI, Brasil.  
Sr. José Carlos Buzanello, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, UNIRIO, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.  
Sra. Monica Teresa Costa Sousa, Universidade Federal do Maranhão, UFMA, Maranhão, Brasil.  
Sr. Paulo Ricardo Schier, Complexo de Ensino Superior do Brasil LTDA, UNIBRASIL, Curitiba, PR, Brasil.  
Sr. Philip Gil França, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC-RS, Brasil.  
Dr. Plauto Cavalcante Lemos Cardoso, Associação Argentina de Justiça Constitucional (AAJC), Brasil  
Sr. Rafael Santos de Oliveira, Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, Santa Maria, RS, Brasil.  
Sra. Regina Vera Villas Boas, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUCSP, São Paulo, SP, Brasil.  
Sr. Thiago Marrara, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, SP, Brasil.  
Sr. Yuri Schneider, Universidade do Oeste de Santa Catarina, UNOESC, SC, Brasil.

### Avaliadores | Evaluadores | Evaluators

Sra. Isa Filipa António, Universidade do Minho, Braga, Portugal, Portugal 2  
Sra. Maria de Los Angeles Fernandez Scagliusi, Universidad de Sevilla, US, Sevilha, Espanha. 2  
Sra. Cristiana Fortini, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.2  
Sr. Emerson Affonso da Costa Moura, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, UFRRJ, RJ, Brasil.  
Sr. Flávio Antonio de Oliveira, Universidade Santa Cecília, UNISANTA, São Paulo, SP, Brasil. 2  
Sr. Manoel Messias Peixinho, Pontifícia Universidade Católica, PUC, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.  
Dr. Plauto Cavalcante Lemos Cardoso, Associação Argentina de Justiça Constitucional (AAJC), Brasil 2  
Sra. Samara de Oliveira Pinho, Universidade Federal do Ceará, UFC, Ceará, Brasil.  
Sr. Yan Capua Charlot, Universidade Federal do Sergipe, Aracaju, SE, Brasil., Brasil 2

## DESEJO NA SOCIEDADE LÍQUIDA DE HIPERCONSUMO

### DESIRE IN THE NET HYPER-CONSUMPTION SOCIETY

Antonio Baptista Gonçalves<sup>1</sup>

**Data de submissão: 06/01/2021**

**Data de aprovação: 23/02/2021**

**RESUMO:** O desejo de ter e de querer na sociedade líquida de hiperconsumo com a vinculação da felicidade ao ato de consumir. Assim desenvolveremos nosso estudo calcados nas visões de hiperconsumo de Gilles Lipovetsky e na modernidade líquida de Zygmunt Bauman.

De início se fomenta a compra de produtos como forma de satisfação individual, quando os consumidores percebem a efemeridade da felicidade passam a fazer intervenções e modificações em seu próprio corpo como forma de obter uma felicidade artificial, como afirma Dworkin. Felicidade atrelada ao consumo, o desejo como realização pessoal, veremos se o ser humano consegue ter, realmente, uma felicidade neste tipo de desejo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Desejo; Hiperconsumo; Felicidade artificial.

**ABSTRACT:** The desire to have and to want in the liquid hyperconsumption society with the link of happiness to the act of consuming. Thus we will develop our study based on the views of hyper consumption by Gilles Lipovetsky and on the liquid modernity of Zygmunt Bauman.

At first, the purchase of products is promoted as a form of individual satisfaction, when consumers perceive the ephemerality of happiness, they begin to make interventions and changes in their own bodies as a way to obtain artificial happiness, as stated by Dworkin. Happiness linked to consumption, desire as a personal fulfillment, we will see if the human being can really have happiness in this type of desire.

**KEYWORDS:** Desire; Hyperconsumption; Artificial Happiness.

---

<sup>1</sup> Advogado, Presidente da Comissão de Criminologia e Vitimologia da OAB/SP - 242ª Subseção de Butantã, Presidente da Comissão de Criminologia e Vitimologia da OAB/SP (2016-2018), Pós-Doutor em Desafios en la postmodernidad para los Derechos Humanos y los Derechos Fundamentales pela Universidade de Santiago de Compostela, Pós-Doutor em Ciência da Religião pela PUC/SP, Pós-Doutor em Ciências Jurídicas pela Universidade de La Matanza. Doutor e Mestre em Filosofia do Direito pela PUC/SP, MBA em Relações Internacionais da Fundação Getúlio Vargas; Especialista em Direitos Fundamentais pela Universidade de Coimbra, Especialista em International Criminal Law: Terrorism's New Wars and ICL's Responses pelo Istituto Superiore Internazionale di Scienze Criminali, Especialista em Direito Penal Econômico Europeu pela Universidade de Coimbra, Pós-Graduado em Teoria dos Delitos – Universidade de Salamanca, Pós-Graduado em Direito Penal Econômico e em Direito Tributário pela Fundação Getúlio Vargas – FGV, Bacharel em Direito pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e em Filosofia pela PUC/SP.

## 1. INTRODUÇÃO

Com o final da Guerra Fria a sociedade se globalizou e com a livre circulação de pessoas, mercadorias e produtos o acesso se democratizou. Aliada à evolução da tecnologia, em especial, ao uso comercial da internet, agora, é possível comprar com o poder de um clique.

Para se adaptar aos novos tempos, o mercado elabora estratégias e investe na baixa durabilidade de produtos e na troca constante para aguçar o consumo e produzir o chamado “desejo”. As empresas se adaptam à nova realidade e as trocas e lançamentos adquirem velocidade com segmentação para atingir todos os públicos. O mercado de serviços publicitários maneja cifras milionárias, e elabora estratégias para o que o ato de compra alcance novas franjas consumeristas, inclusive as classes menos abastadas. A segmentação do consumo observa uma disciplina própria: linhas populares e facilitações de crédito. Assim, é possível adquirir objetos de desejo, e por conseguinte, sublima o querer constante.

As visões sobre o tema em duas perspectivas complementares serão o escopo de nosso trabalho: o hiperconsumo sob a perspectiva de Gilles Lipovetsky e a liquidez desse consumo de acordo com Zygmunt Bauman. Para tanto, acresceremos a questão da felicidade como resultado do ato de consumo, isto é, a realização do desejo é a conversão do desejo no ato de posse de um objeto de consumo cobiçado. Porém, dada a liquidez das relações, quando se alcança esse desejo ele quase que instantaneamente é substituído por uma nova meta, um novo desejo e um outro produto mais sofisticado ou desejado.

Como a felicidade é efêmera a sociedade líquida de hiperconsumo busca em si mesma, individualmente, a felicidade através da modificação física ou ao uso de medicamentos para alcançar a tão pretendida felicidade. O desejo como forma de realização pessoal através do consumo com modificação estética de si próprio.

Nessa liquidez das relações humanas o impacto e a evolução logo perde o ineditismo e como consequência a felicidade precisa uma vez mais ser buscada em um caminho constante de um objetivo quase inatingível, em um desejo que aumenta e nunca é saciado na mesma escala do querer ter.

Para desenvolvermos o desejo e a busca por uma felicidade artificial, primeiramente, apresentaremos a sociedade de consumo, para na sequência apresentar as ideias de Lipovetsky e Bauman sobre o tema.

## 2. SOCIEDADE DE CONSUMO

Com a abertura econômica e com os avanços tecnológicos, a humanidade pode consumir produtos com uma velocidade que beira o incontrolável, pois, as barreiras físicas de outrora haviam caído. Agora seria possível comprar um produto no Japão sem precisar se dirigir fisicamente aquele País. E, com o conceito de que o trabalho propicia o livre acesso aos meios de consumo restava ainda mais um passo a ser cumprido: a diversidade como sublimação do prazer<sup>2</sup>, isto é, criar opções para as pessoas consumirem quando bem entenderem, criasse, portanto, a cultura do consumo<sup>3</sup>. O avanço tecnológico e a velocidade da informação propiciaram a essa nova sociedade a possibilidade de adquirir produtos continuamente. Sendo assim, o conceito de durabilidade do século XX foi substituído em um curto espaço de tempo pela descartabilidade do consumo.

O mercado busca o consumo individual e o consumidor está consciente no ato de comprar, porém, com o uso da publicidade e da manipulação das

---

<sup>2</sup> Exaltando os ideais da felicidade privada, os lazeres, as publicidades e as mídias favoreceram condutas de consumo menos sujeitas ao primado do julgamento do outro. Viver melhor, gozar os prazeres da vida, não se privar, dispor do “supérfluo” apareceram cada vez mais como comportamentos legítimos, finalidades em si. LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das letras, 2007, p. 39 e 40.

<sup>3</sup> Se as origens da sociedade de consumo estão localizadas no período de consolidação da própria modernidade na Europa ocidental dos séculos XVIII e XIX, é patente sua radicalização no contexto das sociedades contemporâneas, servindo agora como referência para construções intelectuais fortes como, por exemplo, a idéia de uma *cultura de consumo* que, segundo algumas abordagens, constituir-se-ia como uma das chaves explicativas da própria dinâmica cultural na modernidade tardia.

Exageros à parte, parece fato corrente na atual teoria social que a lógica da produção, responsável pela manutenção e fortalecimento da noção de sociedade industrial na primeira metade do século XX, se encontra, a partir das mudanças estruturais do capitalismo contemporâneo, perdendo crescentemente centralidade diante da lógica do consumo, a qual passaria a constituir a base de um tipo de organização social novo, autodenominado pós-industrial. As mudanças no mundo da produção e do trabalho seriam, sob este viés de abordagem, os movimentos fundamentais a partir dos quais aconteceria essa passagem, de um lado, em decorrência da perda da centralidade da própria atividade produtiva como epicentro do novo capitalismo (Offe, 1989) e/ou, de outro, pela mudança no próprio modelo de acumulação, que passa a ser marcado pela flexibilidade tanto da produção quanto do consumo. RETONDAR, Anderson Moebus. **A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades**. Revista *Sociedade e Estado*. Brasília, v. 23, n. 1, p. 137-160, jan./abr 2008.

massas, o indivíduo não tem plena liberdade de escolha do ato de comprar<sup>4</sup>, visto que é assoberbado de opções e de pressões pela alta demanda e pela opressão dos modismos que no mais das vezes compra sem nem bem saber porque comprou, sobre o tema Mario Vargas Llosa:

Algumas afirmações de *Cultura-mundo* me parecem discutíveis, como o fato de essa nova cultura planetária ter desenvolvido um individualismo extremo em todo o globo. Ao contrário, a publicidade e as modas que lançam e impõem os produtos culturais em nossos tempos são um sério obstáculo à criação de indivíduos independentes, capazes de julgar por si mesmos o que apreciam, admiram, acham desagradável e enganoso ou horripilante em tais produtos<sup>5</sup>.

De fato, o consumidor muitas vezes é levado ao ato de consumir e, não raro, compra não sabe nem porque, já que não precisava daquilo e o adquiriu por mero impulso<sup>6</sup>. Contudo, mesmo sendo levado a comprar, tem plena consciência, ao nosso ver, do que faz, de como paga. Pode ser levado e induzido ao ato de comprar, seja pela publicidade ou pelo modismo, mas tem uma alcance direto no seu poder decisional e não em sua individualidade.

O ato de consumir é consciente e o desejo de ter também, então, resta ao homem ter as ferramentas para poder, continuamente ou não, consumir. Afinal, o consumo, agora, está irraigado no cotidiano das pessoas e o ato de adquirir, necessitando ou não daquele bem, se tornou parte da cultura do consumo<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> Sob o jugo de um todo repressivo, a liberdade pode ser transformada em poderoso instrumento de dominação. O alcance da escolha aberta ao indivíduo não é fator decisivo para a determinação do grau de liberdade humana, mas o *que* pode ser escolhido e o que é escolhido pelo indivíduo. (...) O condicionamento não começa com a produção em massa de rádio e televisão e com a centralização de seu controle. As criaturas entram nessa fase já sendo de há muito receptáculos condicionados; a diferença decisiva está no aplanamento do contraste (ou conflito) entre as necessidades dadas e as possíveis, entre as satisfeitas e as insatisfeitas. MARCUSE, Herbert. **A ideologia da Sociedade Industrial o homem unidimensional**. Tradução Giasone Rebuá. 5 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1979, p. 28.

<sup>5</sup> LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo**. Tradução Ivone Benedetti. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013, p. 24 e 25.

<sup>6</sup> Uma das características do consumismo contemporâneo é a insaciabilidade. Na verdade, cercamos nossa vida dos mais variados produtos e serviços sem, entretanto, sentirmos uma satisfação duradoura com o que eles proporcionam de prazer. MARTINS, Maria Helena Pires. **O prazer das compras: o consumismo no mundo contemporâneo**. São Paulo: Moderna, 2007, p. 34.

<sup>7</sup> Um dos grandes males da publicidade, no entanto, está exatamente no fato de que ela não atinge tão-somente ao chamado consumidor-alvo, ou seja, ao público predisposto, com senso crítico suficiente, e capaz economicamente de adquirir o bem ou serviço anunciado. Ela atinge

Esses bens adquiridos deveriam ser apreciados no momento de ócio das pessoas, mas, o que se vê é a demonstração desses bens para os demais, logo, uma forma de se “mostrar na moda, ou na tendência”<sup>8</sup>.

O imediatismo tomou conta das relações. É preciso ter agora, porque amanhã o bem já não terá a mesma importância, ou terá a concorrência de outro mais “bacana”. O consumo em longo prazo é substituído por um consumo imediato, a necessidade premente de ter mais e mais, sobre o tema assinala Jean Baudrillard:

À nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objectos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana. Para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por *objectos*<sup>9</sup>.

Neste cenário descreve Lipovetsky o desejo e o desenvolvimento do hedonismo, através da sociedade de consumo de massa:

Eis um tipo de sociedade que substitui a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente. A fase II se mostra como “sociedade do desejo”, achando-se toda a cotidianidade impregnada de imaginário de felicidade consumidora, de sonhos de praia, de ludismo erótico, e modas ostensivamente jovens. Música rock, quadrinhos, *pin-up*, liberação sexual, *fun morality*, design modernista: o período heróico do consumo

---

também aos demais extratos da sociedade, gerando desejos e necessidades em quem não pode satisfazê-los - e, além disso, induzindo-os à ação imediata para a satisfação desse desejo. FILOMENO, José Geraldo Brito. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999, p. 17.

<sup>8</sup> A “sociedade de consumidores”, em outras palavras, 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. BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo – a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 71.

<sup>9</sup> BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2011, p. 13.



rejuveneceu, exaltou, suavizou os signos da cultura cotidiana<sup>10</sup>.

Ao mesmo tempo do desenvolvimento do mercado do consumo de massa direciona-se o investimento maciço em publicidade e marketing, com a inserção de mensagens publicitárias e campanhas de consumo fortificadas com o aperfeiçoamento dos meios de comunicação, em especial da televisão. É a associação do consumo com a imagem de satisfação, de felicidade e da necessidade/importância em se ter determinado produto ou serviço<sup>11</sup>.

O consumo se massifica<sup>12</sup> e se torna acessível a uma grande maioria que trabalha e tem alguma fonte de renda. Para os fabricantes o lucro se exponencializa porque se ganha na quantidade e com a fabricação em massa se vende mais e mais. Produção em série, vendas em quantidade, compras disseminadas, em tese o mercado muito movimentado e aquecido, momento de estabilidade? Se o objetivo fosse a manutenção do lucro a resposta seria positiva, contudo, o mercado sempre almeja ganhar mais, então, era preciso criar um novo nicho, atingir e alcançar um novo público que ficou à margem desta expansão obtida pela massificação: os portadores de posses, isto é, aqueles que têm dinheiro efetivamente.

---

<sup>10</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das letras, 2007, p. 35.

<sup>11</sup> Os que negam o poder de condicionamento da publicidade (dos *mass media* em geral) não aprenderam a lógica particular de sua eficácia. Não mais se trata de uma lógica do enunciado e da prova, mas sim de uma lógica da fábula e da adesão. Não acreditamos nela e, todavia a mantivemos. No fundo a “demonstração” do produto não persuade ninguém: serve para racionalizar a compra que de qualquer maneira precede ou ultrapassa os motivos racionais. Todavia, sem “crer” neste produto, *creio na publicidade que quer me fazer crer nele*. É a velha história do Papai Noel: as crianças não mais se interrogam sobre a sua existência e jamais a relacionam com os brinquedos que recebem como causa e efeito – a crença no Papai Noel é uma fabulação racionalizante que permite preservar na segunda infância a miraculosa relação de gratificação dos pais. Esta relação miraculosa, completada pelos fatos, interioriza-se em uma crença que é o seu prolongamento ideal. BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2008, p. 175 e 176.

<sup>12</sup> Até então, só as classes ricas gozavam de um poder de compra discricionário, o único capaz de criar uma relação leve ou frívola com os bens de consumo. A economia de consumo de massas alterou esta situação social, com a maioria das pessoas a dispor agora de um rendimento que ultrapassa o mínimo necessário para suprir as necessidades mais básicas. Já não são apenas os estratos superiores que podem comprar <por prazer> e consumir para além da cobertura das suas necessidades básicas, mas também as próprias massas. LIPOVETSKY, Gilles. **Da Leveza: Para uma civilização do ligeiro**. Tradução Pedro Elói Duarte. Lisboa: Edições 70, 2016, p. 47.

Para estes ter o mesmo produto que todos os outros não é uma vantagem, pois os nivela com os demais e o ser humano sempre almeja um destaque, uma individualização e reconhecimento por seus feitos, portanto, ter produtos que os demais não possuem era uma necessidade e um caminho natural para sobrepujar os demais, em pura ostentação.

Assim, passada a fase de inserção do consumo, isto é, a massificação da compra é momento de individualizar este consumo. Com isso, o mercado cria elementos que propiciem ao consumidor ostentar e, por conseguinte, obter um destaque social através do consumo. Os carros produzidos em série não deixam de ter esta característica, mas em concomitância desenvolvem modelos diferenciados próprios deste objetivo de destaque individual. Assim, se fabricam carros grandes, espaçosos, até conversíveis, com grande quantidade de material cromado para que o carro brilhe e, por conseguinte, chame mais a atenção, como o Cadillac, por exemplo. É a venda pela sedução, o se destacar dos demais, o ter mais do que os outros, o ser melhor e ser o mais feliz<sup>13</sup>, quanto mais a pessoa escolhe se individualizar e se diferenciar melhor ela será.

### 3. GILLES LIPOVETSKY E A SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO

Com a nova realidade do indivíduo que se preocupa com o que é melhor para si e somente se importa com o seu próprio bem estar, então, coube ao mercado desenvolver novas estratégias a fim de amealhar este novo cliente com novas ofertas personalizadas e potencializadoras desse hedonismo<sup>14</sup>.

Este indivíduo lutou por sua liberdade, portanto, não está afeito ou adstrito às amarras do Estado o que dificulta a tarefa do mercado da sociedade de

---

<sup>13</sup> Uma vez satisfeitas as necessidades de base e adquirido o conforto material, o consumo é cada vez mais comandado pela busca de emoções, pela exigência de se proporcionar “pequenos prazeres”, pelo desejo de viver experiências agradáveis, de fruir bens de qualidade sensitiva, simbólica e estética. LIPOVETSKY, Gilles & SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das letras, 2015, p. 329.

<sup>14</sup> Interessado em si próprio, mas igualmente na atenção que lhe é dirigida, o indivíduo pós-moderno é antes de tudo fonte de solicitação. Capaz de construir a si próprio, de se escolher, é preciso surpreendê-lo incessantemente, propor-lhe o novo, o inédito. Ao contrário da modernidade e de sua vontade de austeridade e de previsão, a pós-modernidade define-se pela profusão e pela solicitação. CHARLES, Sébastien. **Comte-Sponville, Conche, Ferry, Lipovetsky, Onfray e Rosset. É possível viver o que eles pensam?** Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Barcarolla, 2006, p. 144.

consumo em convencê-lo a comprar de forma desenfreada produtos padronizados e fabricados para todos de maneira uniforme. Era chegado o momento de mudança e de um novo caminho.

Lipovetsky assinala que o caminho para atender este novo individualismo é a moda<sup>15</sup>: “*A moda como sistema é que é inseparável do “individualismo*”<sup>16</sup>” e trata do tema, principalmente, mas não de forma exclusiva em sua obra “*O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*”. O autor destaca que a moda está presente, em especial, nas sociedades Ocidentais desde os séculos XI<sup>17</sup> e XIII.

O hedonismo e o poder de sedução para com o indivíduo teve como objetivo fomentar o incitar as pessoas a consumir, um consumo de massa, que se modificou com o evoluir do capitalismo para um consumo voltado para o individualismo do ser humano em seu prazer egoísta, sem se importar com os demais a não ser com a sua felicidade e o seu gozo.

Com a abertura e o aumento exponencial das possibilidades, agora, o mercado tem muito mais zelo para com o consumidor, pois, as ofertas são vastas, então a nova ordem é entreter este comprador ao máximo com a maior quantidade de opções possíveis e preencher todas as lacunas do seu tempo com o consumo.

O resultado é a convergência de mercados que já existiam, mas que ainda não tinham um modo unificado de prazer individual que agora se volta a esta visão de forma uniforme, assim, temos a produção maciça de cultura, arte, música, cinema, gastronomia, esportes, dentre outros.

Os produtos são cada vez aliados a grandes centros comerciais, os shoppings centers que convergem com um complexo de entretenimento todas

---

<sup>15</sup> A moda é um sistema original de regulação e de pressão sociais: suas mudanças apresentam um caráter constrangedor, são acompanhadas do “dever” de adoção e de assimilação, impõem-se mais ou menos obrigatoriamente a um meio social determinado. LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009, p. 43.

<sup>16</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009, p. 47.

<sup>17</sup> A intensificação e a precipitação na procura dos gozos do mundo duplicaram-se em um processo de *estilização* das normas de vida e dos gostos. A emergência da moda não é dissociável da revolução cultural que se inicia na virada dos séculos XI e XIII, na classe senhorial, com a promoção dos valores cortesões. LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009, p. 71.

as atividades conjuntamente para que o consumidor não tenha a necessidade de sair ou se deslocar para outro lugar para consumir. Em um mesmo espaço temos o lazer, o cinema, a música, o teatro, a comida, as compras, as vitrines para praticar a sedução, além de um amplo espaço para as famílias passarem um tempo juntas, ainda mais agora que o trabalho consome a maior parte do tempo das pessoas.

Há uma maior valorização do próprio indivíduo, logo, os produtos são desenvolvidos para esta individualização, e as pessoas passam a querer mais e mais a ter mais coisas, como se ter produtos fosse sinônimo de felicidade.

A mulher, que outrora tinha na moda elementos para se sentir melhor não abandona tais práticas, porém as intensifica e diversifica, com a inclusão de procedimentos estéticos, de tratamentos de saúde, tudo para “garantir” sua melhor felicidade. Lipovetsky analisa estas questões em vários aspectos: artístico, estético, cultural, leveza, dentre outros. Aqui traremos os traços comuns para traduzir o que vem a ser o hiperconsumo.

Tudo se avoluma e ganha proporções é o fim do consumo de massa para a chegada de novos tempos, como assinala Lipovetsky é a hora do hiper, do muito consumo, do muito querer, do muito produzir, da muita oferta e da muita publicidade, tudo se torna hiper, com isso a sociedade de consumo passa a ser a sociedade de hiperconsumo, *“tudo se passa como se tivéssemos ido da era do pós para a era do hiper”*<sup>18</sup>.

O hiperconsumo se desenvolve a fim de conferir ao indivíduo uma dependência do próprio mercado, isto é, as pessoas ficam condicionadas as ofertas da sociedade de consumo e, ao mesmo tempo dela dependentes, em uma relação de volatilidade e instabilidade.

Na esteira do volume, da hiperbolização e do hiper o que se nota é a potencialização de movimentos já iniciados em verdade. E um deles é a questão da individualização e da primazia do consumo voltado para o prazer individual<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> LIPOVETSKY, Gilles & CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. Tradução Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2011, p. 56.

<sup>19</sup> Se os indivíduos são mais livres em sua vida privada, são também mais dependentes do mercado para a satisfação de seus desejos. Quanto menos este impõe no detalhe as maneiras de consumir de cada um, mais aumenta a influência geral do consumo sobre os hábitos de vida e os prazeres.

É difícil negar que o universo do hiperconsumo traz uma multidão de benefícios: bem-estar material, melhor saúde, informação e comunicação; ele contribui para tornar possível uma maior autonomia dos indivíduos em suas ações cotidianas. LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. **A**

De tal sorte que com o hiperconsumo o que vemos é uma exacerbação da questão e o não mais se importar com o próprio, o relativizar as necessidades dos demais, a sociedade se torna egoísta e pensa em satisfazer os seus anseios os seus desejos individualmente<sup>20</sup>, se isto prejudicar alguém ou o próximo, pouco ou nada importa, o hiperindividualismo, a valorização do meu bem querer do me sentir bem comigo mesmo, ser o melhor para mim<sup>21</sup>.

As pessoas buscam a felicidade a qualquer custo, a publicidade que incutiu no imaginário dos consumidores de que os produtos lhe trarão felicidade, em especial, a moda feminina e a cultura da sedução com as mulheres que descubrem um filão de produtos voltados para si e sua satisfação pessoal, ou seja, meios de potencializar sua beleza, se sentir amada, querida e, por conseguinte, lhe ofertar a felicidade.

Agora veremos as consequências do hiperconsumo e da hiperindividualização na sociedade líquida de Zygmunt Bauman.

#### 4. ZYGMUNT BAUMAN E A LIQUIDEZ

A força da globalização fez com que os Estados perdessem o controle sobre as pessoas e simplesmente não tivessem forças para competir com a nova soberania, a do mercado. A publicidade incute no imaginário do consumidor a necessidade de ter e de querer uma mercadoria e uma roupa, um sapato, um perfume é usado por milhares de pessoas, seja para se sentirem na moda ou porque uma celebridade a recomendou ou a utilizou em algum evento, como que um aval instantâneo. É o desejo constante do consumidor, claro que este

---

**cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada.** Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011, p. 58.

<sup>20</sup> Nasce toda uma cultura hedonista e psicologista que incita à satisfação imediata das necessidades, estimula a urgência dos prazeres, enaltece o florescimento pessoal, coloca no pedestal o paraíso do bem-estar, do conforto e do lazer. Consumir sem esperar; viajar; divertir-se; não renunciar a nada; as políticas do futuro radiante foram sucedidas pelo consumo como promessa de um futuro eufórico. LIPOVETSKY, Gilles & CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos.** Tradução Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2011, p. 61.

<sup>21</sup> O antigo ideal de renúncia deu lugar a uma cultura de ausência de culpa, de tentações, de estímulo contínuo dos desejos. Os ideais heróicos de projeção rumo ao futuro, típicos da primeira modernidade, cederam terreno a uma cultura radicada no presente, essencialmente orientada para a satisfação de aspirações em permanente mudança. LIPOVETSKY, Gilles & JUVIN, Hervé. **A Globalização Ocidental: controvérsias sobre a cultura planetária.** Tradução Armando Braio Ara. São Paulo: Manole, 2012, p. 21 e 22.

também é responsável em parte por este comportamento consumista visto que se coloca à disposição deste desejo.

Mudanças e mais mudanças que simplesmente desorientam<sup>22</sup> o consumidor, o super moderno de hoje é o ultrapassado de amanhã<sup>23</sup>, literalmente<sup>24</sup>. O importante é introduzir continuamente novidades a fim de causar uma insatisfação permanente nos consumidores e estes se sentirem “compelidos”<sup>25</sup> a seguir os seus desejos e acompanhar as novidades<sup>26</sup>.

O mercado incutiu uma visão quase obscena de que comprar e consumir é a saída; que os meios de produção são o caminho; e que o ato de consumir é a realização da felicidade. O fato é que nunca se produziu tanto, nunca se comprou tanto, nunca se gastou tanto, nunca se deveu tanto e onde está a tal da felicidade? Ah sim, no próximo produto a ser comprado, neste estado de

---

<sup>22</sup> O mercado de consumo está adaptado à “cultura de cassino” líquido-moderna, a qual, por sua vez, está adaptada às pressões e seduções desse mercado. As duas se harmonizam bem e se alimentam mutuamente. Para não desperdiçar o tempo de seus clientes ou se apossar de suas alegrias futuras e ainda imprevisíveis, os mercados de consumo oferecem produtos destinados à pronta devoração, de preferência de uma única vez, com rápido descarte e reposição, de modo que o espaço vital não fique atravancado quando os objetos hoje admirados e cobiçados saírem de moda. Os clientes, confusos diante da assombrosa variedade de ofertas e do ritmo vertiginoso com que elas mudam, não podem mais confiar na facilidade de aprender e memorizar; assim, devem aceitar ( e aceitam com gratidão) as garantias de que o produto atualmente em oferta é “a coisa”, “o quente”, “o *must*”, “aquilo *com o que (ou dentro do que) se deve ser visto*”. A centenária fantasia de Lewis Carroll agora se transformou em realidade: “É preciso correr muito para ficar no mesmo lugar. Se você quer chegar a outro lugar, corra duas vezes mais!”. BAUMAN, Zygmunt. **Sobre educação e juventude**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013, p. 37.

<sup>23</sup> A vida numa sociedade líquido-moderna não pode ficar parada. Deve modernizar-se ou perecer. BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2007, p. 9.

<sup>24</sup> Para aumentar sua capacidade de consumo, os consumidores não devem nunca ter descanso. Precisam ser mantidos acordados e em alerta sempre, continuamente expostos a novas tentações, num estado de excitação incessante. BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Tradução Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Zahar, 1999, p. 91.

<sup>25</sup> É como e a moda se ajustasse a uma válvula de segurança que abre muito antes de a perspectiva de perda de energia resultante da conformidade (cujo desejo, paradoxalmente, é um dos impulsos humanos básicos na manutenção do processo da moda em constante estado de “devir”) chegar a ponto de ameaçá-la com uma redução de velocidade, para não dizer com o esgotamento de seu poder de seduzir. Se a entropia, por assim dizer, é um nivelador da diversidade, a moda (que, permitam-me reiterar, extrai sua força da falta de inclinação humana para a distinção e do desejo de uniformidade) multiplica e intensifica as distinções, diferenças, desigualdades, discriminações e deficiências que ela promete suavizar e, em última instância, eliminar. BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013, p. 23.

<sup>26</sup> A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar *perpétua a não-satisfação* de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles). O método explícito de atingir tal efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores. BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo – a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 64.

insatisfação permanente que caminha lado a lado com a infelicidade e a depressão que assola a humanidade.

A sociedade de consumo se propôs a satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma outra sociedade se dispôs ou quiçá tentou fazê-lo. Com promessas de satisfação, uma sedução e uma inclusão constante pelo ato de comprar o se sentir desejado por ter tal e determinado produto, objeto de desejo dos demais. Ao mesmo tempo, para manter essa aura de desejo, a mesma sociedade descarta o produto até então cobiçado e o troca por outro e o coloca e um patamar ainda mais desejado e assim sucessivamente, em um estado de insatisfação permanente, que pode e tende a se transformar em um vício por parte do consumidor, o impulso da busca contínua por novidades.

Como a felicidade não está em uma roupa ou em um perfume, a efemeridade do entusiasmo por uma compra logo dava vazão à insatisfação e à infelicidade. Ciente do problema uma solução foi criada pelo mercado: as mudanças com o próprio corpo dos consumidores e um novo comércio se abriu com o desenvolvimento de um segmento de cosméticos e de cirurgias plásticas<sup>27</sup> para que as pessoas corrigissem o que não gostassem em seus corpos e assim a felicidade viria.

Com o avanço da tecnologia e da descoberta de novas técnicas o que se viu foi a possibilidade de se alterar partes do próprio corpo através de cirurgias plásticas. Agora, os insatisfeitos poderiam simplesmente retirar um gordurinha indesejada, eliminar rugas, aumentar ou diminuir seios, glúteos, panturrilha e mais uma gama de possibilidades a fim de melhor sua estética e, por conseguinte, sua satisfação pessoal.

De início o mercado percebeu que a recepção maior seria com as mulheres, mas não tardou a se “fisgar” a vaidade masculina com um lifting, uma

---

<sup>27</sup> Em 2006, foram realizadas onze milhões de cirurgias estéticas somente nos Estados Unidos. Basta navegar por poucos sites da internet para descobrir as inúmeras tentações com que a propaganda típica das clínicas de estética – hoje um imenso e muito lucrativo segmento do setor de serviços – procura seduzir mulheres ansiosas com a aparência física (e, indiretamente, com o status social e eu valor de mercado como socialites): Se você acha que seus seios são pequenos demais e necessitam de um aumento, se você deseja reaver o corpo que tinha antes de ter filhos, por meio de uma lipoaspiração ou de uma plástica de abdômen, nós podemos ajudá-la a descobrir o procedimento adequado para o seu caso. Os efeitos do envelhecimento podem ser revertidos, e os sinais da idade que a têm incomodado durante anos podem ser modificados para que você adquira uma nova forma física, difícil de obter apenas com exercícios e dieta saudável. BAUMAN, Zygmunt. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Tradução Vera Pereira. Rio de Janeiro: Zahar, 2011, p. 74.

lipoaspiração, um redução de sinais de expressão, colocação de cabelo, dentre outros procedimentos a fim de deixar os homens também satisfeitos consigo mesmos.

A relação do mercado com o corpo e a insatisfação se faz presente até os dias correntes. E foi possível notar os ciclos de mudança, pois, houve uma época em que seios grandes eram moda, logo muitas mulheres investiram em implantes cada vez maiores. Depois se desenvolveu a cultura de que ter um corpo musculoso era sinônimo de ser saudável e lá se começou a ver mulheres e mais mulheres investindo em todo o tipo de regime, academia, cirurgias e mais sabe-se lá o que a fim de ter o desejado corpo. Inclusive com o uso de substâncias indevidas como o metacrilato que, posteriormente trariam sérias consequências ao corpo das pessoas, algumas com sequelas e outras vindo a óbito.

A chegada de medicamentos para lidar com os problemas do consumidor moderno: ansiedade, depressão, infelicidade, medo, pânico e outros muitos casos foram “saneados” com a venda de antidepressivos e mais uma gama de remédios criados a fim de resolver os problemas. Assim, os médicos lucraram com as doenças e o mercado com suas consequências, pronto tudo resolvido!

Se nessa equação do lucro a felicidade não é viável, agora, artificialmente ela é plenamente tangível com este ou aquele remédio. Mais uma esperança na já longa trincheira das ilusões vendida pelo mercado. Não há um único problema que não seja solucionado pela arte do comprar, esta é a visão que é vendida cotidianamente pelo mercado e que os consumidores seduzidos se iludem e consumidos por seus medos, uma vez mais consomem e continuam nessa velocidade incessante de degradação de recursos.

O que podemos notar foi uma mudança de um estado de solidez das relações humanas e sociais para um estado mais móvel e flexível e por que não dizer, nas palavras de Bauman, líquido, dado a sua fluidez<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> Os fluídos se movem facilmente. Eles “fluem”, “escorrem”, “esvaem-se”, “respingam”, “transbordam”, “vazam”, “inundam”, “borrifam”, “pingam”; são “filtrados”, “destilados”; diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos – contornam certos obstáculos, dissolvem outros e invadem ou inundam seu caminho. Do encontro com sólidos emergem intactos, enquanto os sólidos que se encontram, se permanecem sólidos, são alterados – ficam molhados ou encharcados. A extraordinária mobilidade dos fluídos é que os associa à ideia de “leveza”.

Essas são razões para considerar “fluidez” ou “liquidez” como metáforas adequadas quando queremos captar a natureza da presente fase, *nova* de muitas maneiras, na história da



Aliás, em tempos de modernidade líquida as pessoas simplesmente não se permitem desligar seus aparelhos celulares ou quiçá estar sem os mesmos, o celular passou a ser parte do vestuário humano, não se pode sair sem ele<sup>29</sup>. Quando, por qualquer motivo se esquece o mesmo, as pessoas lhe tratam como se você tivesse sido sequestrado ou tivesse ocorrido uma catástrofe porque não respondeu uma mensagem ou coisa similar, a instantaneidade não permite esses tipos de lapsos.

A sociedade de consumo teve o condão de intensificar o cotidiano das pessoas e novamente a internet teve papel decisivo neste tocante, visto que a chegada de programas de conversas instantâneas como o *WhatsApp* transformaram o cotidiano das pessoas<sup>30</sup> e houve uma mistura da realidade negocial dessas com uma confusão do horário de lazer com o horário de trabalho através do recebimento de e-mails e mensagens. O estado de liquidez banalizou e fragmentou as conexões humanas. A complexidade do cara a cara, da demonstração e do ter de lidar com os sentimentos através de um encontro físico foi substituído pela rede social e a proteção da tela do computador. Agora, a facilidade de lidar com as situações é associada ao poder de simplesmente poder desligar ou desconectar um tema, um assunto e, até mesmo, uma pessoa.

O encontro deu lugar às desculpas da correria do cotidiano, as ligações foram substituídas pelas mensagens instantâneas e com isso as pessoas se cercaram daqueles que concordam com suas posições, ou seja, se alguém lhe critica por um comentário em uma rede social, não há problema, basta apagá-lo e pronto uma crítica a menos e uma vaga aberta para um próximo amigo que logo será preenchida.

---

modernidade. BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001, p. 8 e 9.

<sup>29</sup> Você nunca perde de vista o seu celular. Sua roupa de *jogging* tem um bolso especial para ele, e você nunca sai com aquele bolso vazio, da mesma forma que não vai correr sem o seu tênis. Na verdade, você não iria a *lugar nenhum* sem o celular (“nenhum lugar” é, afinal, o espaço sem um celular, com um celular for de área ou sem bateria). Estando com o seu celular, você nunca está *fora* ou *longe*. BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2004, p. 78.

<sup>30</sup> O jornal *Chronicle of Higher Education* publicou recentemente em sua página da internet (<http://chronicle.com>) a história de uma adolescente que enviou três mil mensagens de texto num único mês. Isso significa que ela mandou uma média de cem mensagens por dia, ou cerca de uma mensagem a cada dez minutos do tempo em que esteve acordada – “manhã, tarde e noite, dias úteis e fins de semana, tempos de aula, hora de almoço e fazer dever de casa, de escovar os dentes”. BAUMAN, Zygmunt. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Tradução Vera Pereira. Rio de Janeiro: Zahar, 2011, p. 13.

As relações passam por um momento de busca pelo espelho<sup>31</sup>, isto é, fica aquele que lhe agrada e que concorda com suas posições, do contrário, desconecta-se e um a menos. O resultado é que as relações humanas se fragmentaram e foram minadas pelas redes sociais. Agora temos uma pessoa solitária em uma multidão de solitários.

## 5. DESEJO NA SOCIEDADE LÍQUIDA DE HIPERCONSUMO

Tanto Bauman quanto Lipovetsky perceberam que a sociedade mudou, que o consumo passou a ocupar o cotidiano das pessoas e ambos apontaram as mudanças ocasionadas pelo impacto da sociedade de consumo. O ato de comprar fez com que a realidade mudasse e não apenas no tocante às compras, mas também sobre os comportamentos e, inclusive, com influência direta na linguagem do mercado para com o consumidor.

O resultado é que as pessoas não desfrutam as potencialidades dos produtos que adquirem em sua plenitude, pois, como novos são lançados e o consumidor é seduzido a comprar e a comprar, então o descarte se consuma. Aliás esse é um ponto importante: a questão do desejo. O mercado tem como objetivo que as pessoas comprem e, para tanto, ofertam novos produtos, destacam suas potencialidades, trabalham para que o consumidor descarte o produto anterior ou se desinteresse, mas acima de tudo que seja atraído pelo novo.

A busca do ser humano pela felicidade e pela liberdade é o que move a humanidade. As pessoas almejam se sentirem felizes, livres e satisfeitas, o que uns podem entender, como Bauman, como seguras, sinônimo de protegidas, enquanto outras podem compreender como saciadas, isto é, não ter anseios, medos ou insatisfações.

---

<sup>31</sup> Uma “rede” não é um espaço para desafiar as ideias recebidas e as preferências de seu criador. Ela é antes uma réplica ampliada ou um espelho de aumento daquele ou daquela que a teceu, povoada exclusivamente por pessoas de mesma opinião, dizendo o que a pessoa que os admitiu deseja ouvir e prontas a aplaudir tudo o que quem as admitiu ou nomeou venha a dizer; dissidentes, indivíduos que sustentem opiniões contrárias – ou estranhas, e por isso desconcertantes – são exilados (ou pelo menos, de modo reconfortante, são suscetíveis de exílio) ao primeiro sinal de discordância. BAUMAN, Zygmunt. **Babel**. Tradução Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2016, p. 85.

Ao conferir autonomia às pessoas e ao individualizá-las, o mercado conseguiu incutir de maneira mais personalizada seus planos de consumo contínuo, pois, a sedução/desejo, o hedonismo pela publicidade, através do consumo, se tornou um caminho mais fácil, um atalho para a felicidade.

Com o trabalho contínuo e conjugado sobre o consumo, o resultado foi a expansão do mercado e os lucros em profusão geométrica. E para o consumidor? Bom para ele, a ideia da liberdade individual plena e total. Você quer um produto? Compre! Mas por que comprá-lo? Simples, porque você pode! E a sua felicidade só depende de si! Exerça seu direito de ser livre e compre o quanto e como quiser.

O consumo quando se tornou parte do cotidiano das pessoas teve justamente a liberdade como um de seus principais aliados para se instituir. Uma mulher quando estava insatisfeita com algum aspecto do seu corpo a solução era simples: ela era livre o suficiente para decidir o que era melhor para si. Portanto, se desejasse mudar seu corpo bastava decidir fazê-lo.

As pessoas são livres, podem fazer o que desejam, todavia estão presas ao mundo virtual, se tornaram reféns da procura por aprovação, da migalha da atenção de um curtir, de um seguidor a mais e da necessidade de abastecimento constante da sua rede de comunicação a fim de manter a chama acesa. Contudo e a sua vida? Ué, essa é a minha vida e sou muito feliz assim! E a sua vida física? Ora, essa pode esperar...

Na sociedade líquida de hiperconsumo somos, de fato, livres? Temos a tão propalada liberdade de escolha? Ou somos levados a crer que estamos no controle de nossa liberdade, quando, em verdade, não sabemos e não a detemos.

Essa é uma batalha que o ser humano perdeu ao longo do tempo, não foi uma derrota instantânea e muito menos imediata, foi uma perda de território gradual, lenta, ao contrário do que se pensa, porém constante. Hoje, o ser humano não consegue reverter o resultado.

Essa dependência com a tecnologia incutida e desenvolvida pelo mercado fez com que as pessoas também abrissem mão de parte de sua liberdade, provavelmente, de forma não consciente, pois na prática, o que acontece é o desperdício do tempo livre a troco de nada. As pessoas se tornaram rasas, os

argumentos perderam a força e o peso, afinal em redes espelho como contra argumentar?

As pessoas perderam aquilo que mais necessitam: a autonomia. E nem percebem isso. São tão reféns da instantaneidade dos momentos de felicidade que temos hoje nas redes sociais pessoas que assistem reuniões de negócios de olho no celular, vão ao cinema e ficam no celular até o filme começar, não saem de casa nunca sem o tal do aparelho. Conhecer uma pessoa nova, ainda que a tenha encontrado por um aplicativo? Só se for munido do aparelho mágico.

As pessoas propalam que fazem o que querem e o como querem porque são livres, será que são mesmo? Afinal, quando o mercado lança um novo produto, quantas vezes uma pessoa compra aquela coisa de livre e espontânea vontade, sem nenhum tipo de influência ou trabalho publicitário como forma de incitar seu desejo?

Na sociedade de consumo movida pelo desejo apenas continuamos a comprar, nem sequer paramos para analisar para onde estamos indo. Sabemos que a infelicidade nos cerca, como trocá-la pela felicidade? Como conviver consigo mesmo e se sentir bem? Eis o mistério que ninguém nos ensina por também não ter a resposta, em tempos de insatisfação permanente não damos atenção as pequenas coisas que preenchem nossos dias de forma positiva, como uma emoção, um sentimento, um reflexo.

Tudo é tão rápido, raso e efêmero que a felicidade passou a durar instantes, pequenas frações, o desejo de ter tudo e não ter o mais importante: o controle de si. O futuro cambaleia para a sociedade. Em tempos de COVID-19 e uma acentuada crise econômica, será que o poder de consumo será o mesmo? Será que o mercado se sustentará? A moda permanecerá inata? E o desejo? E a felicidade? Muitas perguntas e nenhuma resposta imediata.

## **CONCLUSÃO**

Narciso acha feio o que não é espelho. A sociedade de consumo e o mercado através da publicidade manipularam o arbítrio e a liberdade das pessoas. O ato de consumir passou a ser vinculado à moda ao seguir de tendência, ao cancelar de opiniões através dos influencers, tudo para inflamar e incitar o desejo do ato de ter e de querer. A moda conferiu reconhecimento,

status e individualização às pessoas e a aferição de pertencimento passou a ser ter o que há de mais novo, o luxo, para os que dele podem usufruir como forma de serem adorados, seguidos e curtidos.

A felicidade, agora, é acessível pelo ter, os sentimentos, as recompensas são alcançadas por produtos e não mais por gestões, sentimentos, demonstrações de afeto. Um filho vai bem na escola, então, ganhará um smart phone. Uma executiva conseguiu um bônus excelente e sua empresa aumentou sua participação de mercado, portanto, terá “direito” a se dar de presente uma plástica, um carro, uma bolsa, enfim, tudo o que o dinheiro pode comprar e, por conseguinte, estará feliz. Será mesmo?

Quando a infelicidade se faz presente, então, o mercado sugere uma intervenção no seu corpo, seja cosmética ou cirúrgica, quando estas não mais resolvem a questão, agora, passa a ser o momento de consumir antidepressivos, ansiolíticos, porém, o que nunca muda é que o lucro não para de acontecer e o consumidor não consegue poupar, o gasto é contínuo, assim, como o trabalho para manter o padrão das despesas.

A pandemia trouxe a tona os questionamento internos dessa sublimação do desejo individual, porque, como reflexo do isolamento social, não há mais o ver e ser visto, as relações são adstritas ao virtual, momentaneamente, e as crises, ansiedades e infelicidades foram desveladas inapelavelmente.

Aliado a isso temos as crises econômicas nas famílias por conta de demissões e do recrudescimento social em decorrência dos problemas da falta de consumo e da não circulação de pessoas.

O desafio para a sociedade líquida de hiperconsumo será criar novos métodos para lidar com as limitações econômicas, com os problemas psicológicos advindos do isolamento social e com uma nova realidade em que muitas lojas fecharam, o comércio de rua encolheu e o consumo claudica diante de tantas incertezas.

O desejo na sociedade líquida de hiperconsumo está atrelado as limitações da crise sanitária. O cinema paralisou seus lançamentos, a moda refreou suas novas coleções e o consumo cresceu de maneira virtual, porém, ainda aquém dos patamares pré pandemia. Agora, com a livre circulação de pessoas restrita, com voos limitados, o ato de consumir está mais constrito. Até a chegada da vacina, claudica a economia global, o consumo, e a felicidade das

pessoas que, por anos, esteve intimamente ligada ao ter e ao querer e atualmente produz uma infelicidade porque as individualidades não mais possuem as mesmas liberdades de circulação, de compra, de pertencimento e de entretenimento.

Tempos difíceis para um mercado que sempre esteve no controle de tudo, principalmente, das emoções humanas e, agora, se vê restrito por conta de um vírus. Será que o desejo perdurará em torno do consumo? Será que as pessoas descobrirão novos prazeres na pandemia? Qual será o próximo passo da sociedade líquida de hiperconsumo? O futuro nos trará essas respostas, porém, todas elas após a pandemia.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2011.

\_\_\_\_\_. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

\_\_\_\_\_. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

\_\_\_\_\_. **Babel**. Tradução Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

\_\_\_\_\_. **Globalização: as consequências humanas**. Tradução Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

\_\_\_\_\_. **Modernidade líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

\_\_\_\_\_. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Tradução Vera Pereira. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

\_\_\_\_\_. **Sobre educação e juventude**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo – a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CHARLES, Sébastien. **Comte-Sponville, Conche, Ferry, Lipovetsky, Onfray e Rosset. É possível viver o que eles pensam?** Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Barcarolla, 2006.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor.** 6 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada.** Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

\_\_\_\_\_ & SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista.** Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das letras, 2015.

\_\_\_\_\_. **A felicidade paradoxal.** Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

\_\_\_\_\_ & JUVIN, Hervé. **A Globalização Ocidental: controvérsias sobre a cultura planetária.** Tradução Armando Braio Ara. São Paulo: Manole, 2012.

\_\_\_\_\_. **Da Leveza: Para uma civilização do ligeiro.** Tradução Pedro Elói Duarte. Lisboa: Edições 70, 2016.

\_\_\_\_\_. **O império do efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas.** Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009

\_\_\_\_\_ & CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos.** Tradução Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2011.

LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo.** Tradução Ivone Benedetti. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

MARCUSE, Herbert. **A ideologia da Sociedade Industrial o homem unidimensional.** Tradução Giasone Rebuá. 5 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

MARTINS, Maria Helena Pires. **O prazer das compras: o consumismo no mundo contemporâneo.** São Paulo: Moderna, 2007.

RETONDAR, Anderson Moebus. **A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades.** Revista *Sociedade e Estado*. Brasília, v. 23, n. 1, p. 137-160, jan./abr. 2008.