



IDENTIDADES DOS INDIVÍDUOS PÓS-MODERNOS: relações sociais e de trabalho a partir da *Modernidade Líquida*

IDENTITIES OF POST-MODERN INDIVIDUALS: social and work relations from the *Liquid Modernity*

IDENTIDADES DE LOS INDIVIDUOS POST-MODERNOS: relaciones sociales y de trabajo a partir de la *Modernidad Líquida*

Rodrigo Koch¹ & Elisete Medianeira Tomazetti²

Resumo: Este texto faz uma breve reflexão sobre as condições identitárias dos indivíduos na pós-modernidade a partir do conceito de Modernidade Líquida, de Bauman (2001), relacionando o mesmo com as relações sociais e de trabalho constantemente construídas, desconstruídas, e reconstruídas na sociedade contemporânea. Também são utilizados para as análises aportes de outros autores, como Lipovetsky e Canclini, entre outros.

Palavras -chave: Modernidade Líquida; Hipermodernidade; Pós-Modernidade.

Abstract: This text gives a brief reflection on the identity conditions of individuals in postmodernity from the concept of Liquid Modernity, by Bauman (2001), relating it to social and work relations constantly built, deconstructed, and rebuilt in the contemporary society. The

¹ Rodrigo Koch é professor Assistente da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs). Mestre em Educação/Estudos Culturais (Ulbra) e doutorando em Educação (UFSM). prof.koch.rodrigo@gmail.com.

² Elisete Medianeira Tomazetti é professora titular da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), no Departamento de Metodologia do Ensino. Mestre em Filosofia (UFSM) e doutora em Educação (USP).

contributions of other authors, such as Lipovetsky and Canclini, among others, are also used for the analyzes.

Keywords: Liquid Modernity; Hypermodernity; Postmodernity.

Resumen: Este texto hace una breve reflexión sobre las condiciones identitarias de los individuos en la posmodernidad a partir del concepto de Modernidad Líquida, de Bauman (2001), relacionando lo mismo con las relaciones sociales y de trabajo constantemente construidas, desconstruidas, y reconstruidas en la sociedad contemporánea. También se utilizan para los análisis aportes de otros autores, como Lipovetsky y Canclini, entre otros.

Palabras clave: Modernidad Líquida; Hipermodernidad; Posmodernidad.

INTRODUÇÃO: modernidade líquida e hipermodernidade leve

Vou caracterizar nosso período atual, utilizando como base o conceito da *Modernidade Líquida* de Zygmunt Bauman (2001), com acréscimos da teoria da *Hipermodernidade Leve* de Gilles Lipovetsky (2016), por me parecerem os conceitos que mais se aproximam da situação atual da sociedade contemporânea, ainda que a própria modernidade líquida e/ou hipermodernidade leve indicam que nada está solidificado, estagnado ou paralisado, ou seja, seguimos em constantes transformações sociais. Farei correlações e analogias recuperando aspectos e traços da globalização, condição que já está instalada desde a difusão da *World Wide Web*, ou em outras palavras, da rede mundial de computadores/informações.

Bauman desenvolveu o conceito da *Modernidade Líquida* (2001) baseado na condição física dos líquidos (água e todos os demais líquidos), que por vezes, apesar de líquidos apenas não somente passam pelo nosso corpo, ou escorrem pelos espaços, mas também deixam marcas ‘pegajosas’ com maiores ou menores intensidades. Basicamente, Bauman (2001) estava incomodado com algumas características da pós-modernidade que não davam conta de traduzir nossa época e que pareciam uma solução provisória e, de fato, como destaca o próprio autor, não há solução satisfatória e muito menos definitiva para definir o nosso tempo. Ele elencou três deficiências da pós-modernidade: o caráter negativo, a indicação de um fim da modernidade, e a escassez de informações a respeito dos atributos próprios dessa nova forma de vida; e buscou melhores definições para os tempos contemporâneos na *Modernidade Líquida*. De acordo com o sociólogo polonês, nossa época e, principalmente suas relações sociais, se caracterizam por essas condições fluídas, que ‘esvaem-se, respingam, transbordam, vazam, inundam, borrifam, pingam’, e também são ‘filtradas e

destiladas’. Habitamos um território flutuante, onde os indivíduos preferem manter um autodistanciamento, como se estivessem em permanente viagem, na estrada. Me aproximo destas ideias e comungo de algumas, aliando conceitos e teorias da hipermodernidade leve (LIPOVETSKY 2016), pensando que em breve, poderemos estar passando desta realidade fluida, para uma realidade ainda mais leve, porosa ou gasosa.

Hoje, os padrões e configurações não são mais “dados”, e menos ainda “autoevidentes”; eles são muitos, chocando-se entre si e contradizendo-se em seus comandos conflitantes, de tal forma que todos e cada um foram desprovidos de boa parte de seus poderes [...] (BAUMAN 2001, p.15)

Um novo cosmo de leveza está sendo construído, e seu impacto sobre o modo de vida é considerável. Na época do nomadismo digital, a leveza conquista os gestos cotidianos: ela não é mais apenas sinônimo de objetos menos pesados, mas o advento de um universo humano social feito de facilidade, de mobilidade e de conectividade generalizada. A leveza hipermoderna significa a possibilidade de cada um estar simultaneamente em vários lugares, de intervir à distância qualquer que seja o lugar onde se encontra, de ter acesso a uma infinidade de conhecimentos, a tudo e em toda parte, sem restrições de tempo e de localização: à medida que triunfa a navegação virtual, o nômade conectado impõe-se como uma figura influente da leveza hipermoderna. (LIPOVETSKY 2016, pp.127-128)

Os indivíduos estão em busca cada vez mais da velocidade do movimento e ao acesso a meios mais rápidos de mobilidade. “A leveza hipermoderna alia-se à mobilidade e à adaptabilidade, à convivência e à flexibilidade” (LIPOVETSKY 2016, p.218). Há uma nova linguagem e maneira de pensar em curso, nas quais termos e conceitos que emergiram nas últimas duas décadas – como *backup*, *download*, *whats*, *upgrade*, *bytes*, *business*, *feedback*, *megastore*, *drive-thru*, *freelance*, *sex appeal*, ... entre outros – são utilizados para estabelecer as relações (sejam estas de qualquer ordem ou interesse; de trabalho, afetivas, econômicas, ... em geral: fugazes) hoje vinculadas a permanente atualização, como se equivalessem a *softwares* ou aplicativos. São palavras, termos, conceitos, produtos e artefatos que conduzem as sociedades pós-modernas para a (des)(re)construção das relações contemporâneas. Vivemos uma permanente infidelidade *on-line*, com relações cada vez mais não exclusivas. Estes artefatos se tornaram a principal ferramenta de dominação e poder, com a efetiva rejeição de qualquer confinamento territorial, gerando uma desesperada busca de tomadas a que se ligar.

Agora é o menor, mais leve e mais portátil que significa melhoria e “progresso”. Mover-se leve, e não mais aferrar-se a coisas vistas como atraentes por sua confiabilidade e solidez – isto é, por seu peso, substancialidade e capacidade de resistência – é hoje recurso de poder. (BAUMAN 2001, p.22)

Lipovetsky (2016) segue na mesma linha, afirmando que na era hipermoderna a vida dos indivíduos é marcada pela instabilidade, entregue à mudança perpétua e ao efêmero. As pesadas imposições coletivas deram lugar à volatilidade das relações e dos engajamentos. A dinâmica social da hipermodernidade institui um individualismo nômade e zapeador, livre de esferas religiosas, familiares e ideológicas. Os indivíduos ‘desligados’, soltos e desapegados funcionam como átomos em estado de flutuação social. No entanto, Lipovetsky não deixa de fazer seu contraponto e alerta:

Por outro lado, a civilização do leve significa tudo, menos viver de forma leve. Pois ainda que as normas sociais vejam seu peso diminuir, a vida parece mais pesada. Desemprego, precariedade, casamentos instáveis, agenda sobrecarregada, riscos sanitários – e podemos nos perguntar o quê, atualmente, não alimenta o sentimento de peso da vida. Por todo lado se multiplicam sinais de desespero, das novas faces do “mal-estar na civilização”. Em razão das ameaças ao emprego e das informações médicas e de saúde, a vida adquire uma nova gravidade. Mesmo com a proliferação de soluções mais leves, os mecanismos do mercado e a dinâmica de individualização continuam produzindo inúmeros prejuízos. (LIPOVETSKY 2016, p.25)

Uma das grandes questões da atualidade, para pensarmos, se refere ao que entendemos como liberdade. Que e qual liberdade de fato exercemos ou acreditamos que disfrutamos? A liberdade seria uma benção ou uma maldição? Bauman (2001) defende que “a verdade que torna os homens livres é, na maioria dos casos, a verdade que os homens preferem não ouvir” (p.28). Considero, portanto, que os meios que parecem nos tornar ou nos dar a condição de liberdade não sejam tão libertários assim. Querendo ou não, de certa forma, estamos presos a uma rede de consumo, da qual somos produtores e produtos, onde o “SER” está substituindo o “TER” como valor mais alto. ‘Ser moderno’ (termo ainda empregado para definir aqueles que estariam à frente de seu tempo, e que já estaria se aproximando do desuso) passou a significar ser incapaz de ficar parado, estar à frente de si mesmo, em constante transgressão, e mais ainda, ter uma identidade como projeto não realizado. Chegamos a um ponto que me interessa não só para discutirmos agora, como também para análises futuras: a identidade, ou as múltiplas identidades, ou ainda os processos e fragmentos identitários.

Não há como contestar que os sujeitos da atualidade estão cada vez mais individualistas, como um dos efeitos das relações cibernéticas e virtuais, onde basta um clique para adicionar mais um amigo à nossa infindável lista, ou simplesmente eliminar aqueles que já não nos servem mais para nossos interesses desse hall de contatos. O ato de ‘fazer amigos’, tão apreciado e cultivado em tempos anteriores foi banalizado na *Modernidade Líquida*. Deixamos de ter amigos para termos simpatizantes, ou melhor, seguidores. Esta individualização tornou a identidade humana em uma tarefa, na qual os atores devem assumir a responsabilidade das suas consequências nos atos da realização. Chamo atenção também para as relações de trabalho e a constituição das identidades dos novos ‘profissionais’, que ainda pensamos que devam ser lapidados e ‘ensinados’ nas inúmeras universidades e faculdades que proliferaram nos últimos anos, após a indicação em um famigerado teste vocacional. Hoje, cabe ao indivíduo descobrir o que é capaz de fazer, tentar esticar ao máximo esta capacidade, com a máxima satisfação concebível, transformando o inesperado em entretenimento. Poucas situações serão predeterminadas e irrevogáveis. Poucas derrotas serão definitivas ou irreversíveis e, menos ainda as vitórias serão tampouco finais. As receitas para uma vida feliz no trabalho tem data de validade e, muitas poderão estar vencidas bem antes dessa data, sendo apequenadas, desvalorizadas e destituídas de fascínio pela competição das ofertas novas e aperfeiçoadas.

A grande maioria dos indivíduos contemporâneos tenta fazer da sua vida uma obra de arte (SILVA 2012), criando e se inserindo em identidades fugazes e convenientes as suas aspirações e desejos momentâneos. A instabilidade dessas identidades pode ser medida pela capacidade que cada um tem de “ir às compras” no mercado das identidades, com seu devido grau de liberdade para selecionar e manter cada uma delas enquanto desejar, percorrendo o caminho da realização das fantasias das identidades. A capacidade financeira e criativa de cada indivíduo poderá determinar o quanto ele é livre para fazer e desfazer identidades à vontade. As identidades desejadas estão expostas nas telas da TV, dos computadores, tablets e smartphones, em programas elaborados que ensinam modos de “ser”, canais independentes no *YouTube* ou em sites de relacionamento, como o *Facebook* que difunde um mundo ideal, onde todas (ou pelo menos a maioria absoluta) suas personagens são exemplos de felicidade.

A vida desejada tende a ser a vida “vista na TV” [ou em qualquer tela]. A vida na telinha diminui e tira o charme da vida vivida: é a vida vivida que parece irreal, e

continuará a parecer irreal enquanto não for remodelada na forma de imagens que possam aparecer na tela. (BAUMAN 2001, pp.108-109) [acréscimo meu]

Prossigo a discussão sobre as identidades na pós-modernidade, citando Woodward (2008), que considera que há uma crise de identidade no mundo contemporâneo. Para a autora “a globalização produz identidades novas. Essas ‘novas’ identidades, caricaturalmente simbolizadas, formam um grupo de ‘consumidores globais’ que podem ser encontrados em qualquer lugar do mundo e que mal se distinguem entre si” (p. 20). Nas palavras de Woodward (2008), há um certo problema nesse processo, pois “a identidade é marcada pela diferença e por meio de símbolos” (p. 9). Na antropologia, as questões de identidade costumam ser relacionadas às necessidades sociais de pertencimento, levando as questões muito mais para o campo de identificação do que propriamente de identidades. Este texto não tem uma vertente fundacional na antropologia, apesar de tangenciar alguns temas e autores da área, mas penso que tal conceito também nos serve para dialogar sobre as identidades contemporâneas. Vivemos em um período de hipervalorização dos ícones, rostos e das personas televisivas. Contribui para pensar sobre isso a análise de Sarlo (1997) quando afirma que a juventude não é uma idade e sim uma estética da vida cotidiana. “Existe uma associação entre a identidade da pessoa e as coisas que uma pessoa usa” (WOODWARD 2008, p. 10). Segundo Woodward (2008) “a afirmação de uma identidade nacional pode omitir diferenças de classe e diferenças de gênero” (p. 14).

Ainda assim, “as identidades são fabricadas por meio da marcação da diferença” (WOODWARD 2008, p. 39). Sempre há a necessidade da existência ‘do(s) outro(s)’ para que os grupos possam ser marcados. O ‘outro’ é essencial (HALL, 1997). No entanto, dentro dos processos globalizadores, e que tentam estabelecer padrões mundiais, não podemos “proibir que o ‘outro’ seja ‘outro’ em nome da mediocridade, egocêntrica e mesquinha, da mesmidade” (p. 22) como destaca Skliar (2003). “É o outro quem nos olha, é o outro quem nos pensa” (SKLIAR 2003, p. 36), e por sua vez também pensamos em nós a partir do que enxergamos nos outros.

O impacto global pode até gerar novos interesses pelo local, mas é improvável que a globalização acabe com as culturas locais. Podemos afirmar que a partir dos processos em curso sejam construídas novas identidades locais e também globais. É bem provável que a cada dia novas características sejam produzidas nos povos. A globalização parece ter mais sucesso em aumentar o

vigor da inimizade e da luta intercomunal do que em promover a coexistência pacífica das comunidades. (BAUMAN 2001, p.239)

Há uma volatilidade das identidades e, ainda que façamos determinadas escolhas, caímos/entramos e saímos de certos grupos sem que haja um desejo pré-estabelecido ou planejado. A família, os colegas de trabalho, a classe social e os vizinhos, se tornaram fluidos demais para oferecer quadros de referência confiáveis.

Fiz um breve desvio pelas identidades e, retomo aspectos que caracterizam o nosso período histórico: a *Modernidade Líquida*. Quero agora destacar as relações de consumo, algo que foi notoriamente alterado nas últimas décadas, utilizando mais um conceito de Bauman (2008): a *Sociedade de Consumidores*. Partimos da constatação que o capital não está mais sólido, e nem fixado. Empresas gigantes estão desaparecendo, sendo engolidas por multinacionais ou simplesmente substituídas por inúmeras médias e pequenas com foco nas prestações de serviços. Superar, vender ou fechar algumas unidades que não são suficientemente eficazes ou deixar que lutem por sua conta pela própria sobrevivência é mais barato do que assumir a tarefa cansativa e demorada da supervisão gerencial. Em poucos anos, podemos afirmar que praticamente abandonaremos o papel moeda e o cheque, realizando todas as transações financeiras e econômicas no cartão de crédito ou de modo virtual. Aliás, “ter” o cartão de crédito (e logicamente poder usufruir do mesmo) se tornou muito mais importante do que a própria certidão de nascimento ou o documento de identidade na contemporaneidade. O capital viaja, agora, junto à bagagem de mão e, cada vez mais deixa de ser palpável. O capital é ideológico.

Alteramos também nossas necessidades, antes vinculadas aos atos de sobrevivência: alimentação, vestuário, higiene, saúde, educação e as transformamos em desejos atrelados, principalmente, às novas tecnologias. Os bens não são mais duráveis, são feitos para serem substituídos em poucos anos ou meses. Um telefone móvel de última geração, por exemplo, será rapidamente obsoleto diante do novo modelo a ser lançado. “A satisfação é o azar do desejo” (BAUMAN 1999, p.91). Os consumidores passaram a ser produzidos pelo desejo e apresentam comportamentos destacados na pós-modernidade, sendo acumuladores de sensações.

[...] os consumidores frequentemente compartilham espaços físicos de consumo, como salas de concerto ou exposições, pontos turísticos, áreas de esportes, shopping centers e cafés, sem ter qualquer interação social real. Esses lugares encorajam a

ação e não a interação. Compartilhar o espaço físico com outros atores que realizam atividade similar dá importância à ação, carimba-a com a aprovação do número e assim corrobora seu sentido e a justifica sem necessidade de mais razões. Qualquer interação dos atores os afastaria das ações em que estão individualmente envolvidos e constituiria prejuízo, e não vantagem, para eles. Não acrescentaria nada aos prazeres de comprar e desviaria corpo e mente da tarefa. (BAUMAN 2001, pp.124-125)

Não só mudamos nossos atos de consumo – o consumidor é uma pessoa em movimento e fadada a se mover sempre –, ou melhor, não só instituímos uma sociedade de consumidores, mas fomos e estamos sendo afetados também por uma mudança extrema do tempo. O referencial de tempo já não é o mesmo de décadas passadas e, também não é o mesmo para um grande grupo de indivíduos, ou seja, cada comunidade, cada segmento, e até mesmo, cada sujeito estabelece o seu tempo em consonância com as atividades e informações que o cercam. O tempo de um cidadão de uma metrópole é diferente do tempo de um morador de uma zona rural de um pequeno município, devido às exigências das velocidades de resposta. No universo do software – à velocidade da luz – o agora se torna passado instantaneamente, pois o espaço pode ser atravessado em tempo nenhum. Para muitos não há mais diferenças entre “longe” e “aqui”. O tempo adquiriu poder e o espaço perdeu valor estratégico. Esta instantaneidade significa realização imediata, “no ato”, nada pode ser deixado para daqui a pouco ou depois. Ao mesmo tempo a instantaneidade causa exaustão e desinteresse. “O tipo de cultura de que [o indivíduo] participa não é a cultura de um determinado lugar, mas a de um tempo. É a cultura do presente absoluto” (BAUMAN 1999, p.99) [acréscimo meu].

Isso é importante para retornamos ao consumo, ou seja, o ato de comprar passou a ser mais prazeroso ou “necessário” do que o próprio produto adquirido, seja ele material ou imaterial, ou ainda rapidamente degustado e consumido. Vivemos de “momentos” fugazes. Fazendo uma analogia gastronômica, se tornou mais interessante explorar o cardápio solicitando uma nova refeição sempre que nosso desejoso estômago clama por novidades, do que realmente saborear e saciar a fome com um prato suficiente para dar conta da nossa necessidade. A sociedade dos consumidores sofre de obesidade econômica-financeira-consumista.

O desengajamento é o novo lema na *Modernidade Líquida*. Quanto mais leve melhor para se mover de modo imperceptível. Vivemos em uma sociedade em que tudo funciona a partir da leveza: ser mais leve e mais rápido é o princípio

fundamental (LIPOVETSKY 2016). Ter um corpo esguio adequado ao movimento, trajar roupas leves e tênis, portar um telefone móvel equipado com todos os aplicativos necessários, além de demais artefatos portáteis e descartáveis, são as principais características e objetos culturais da era da instantaneidade. A vida não é mais uma história com começo, meio e fim em uma curva ascendente com um rápido declive que antecede a morte; mas sim uma sequência de episódios – cada um devendo ser calculado em separado, pois cada um terá seu próprio balanço de perdas e ganhos – com subidas, descidas e descontinuidades frenéticas. Nas relações de trabalho também são identificáveis essas transformações. O centro de controle – principalmente das multinacionais – está oculto. Não há mais um líder ou uma ideologia clara. Em tempos hiper e pós-modernos,

Raramente se espera que o trabalho enobreça os que o fazem, fazendo deles seres humanos melhores, e raramente alguém é admirado e elogiado por isso. A pessoa é medida e avaliada por sua capacidade de entreter e alegrar, satisfazendo não tanto a vocação ética do produtor e criador quanto as necessidades e desejos estéticos do consumidor, que procura sensações e coleciona experiências. (BAUMAN 2001, p.176)

É um mundo cotidiano dominado pelos signos do divertimento e pela negação do trágico organizado pelo capitalismo de sedução. Não se trata mais de elevar as almas, de inculcar valores superiores, de formar um cidadão exemplar: apenas de divertir para vender mais. Não é mais uma cultura do sentido e do dever, mas da evasão, do lazer, do direito à despreocupação. A leveza dos signos e do sentido absorveu a esfera da vida cotidiana. (LIPOVETSKY 2016, p.42)

Talvez muitos fenômenos que estejam em curso sejam também um dos produtos da *Glocalização* defendida por Bauman (2013).. Segundo o autor, no fenômeno *glocal* “as distâncias geográficas já não contam. As distinções entre distante e próximo, ou aqui e lá, tornam-se quase nulas e inúteis quando transferidas para o ciberespaço e sujeitas à lógica on-line ou on-air, [...]” (BAUMAN 2013, p.72). Neste fenômeno os estímulos são independentes de suas causas que podem ser locais, mais o alcance de suas inspirações é global, e vice-versa, ou seja, pode ter uma causa global, mas ser moldado localmente. Intrincados na rede mundial, padrões imitados voam de modo quase aleatório no espaço extraterritorial, sem itinerários agendados e encontrando poucas ou nenhuma barreira. “*Glocalização* é o nome de uma relação de amor e ódio, misturando atração e repulsa: o amor que anseia por proximidade misturado ao ódio que

aspira a distância. [...] Trata-se de inevitabilidades destinadas a conviver. Para o bem ou para o mal” (BAUMAN 20013, p.74).

Se desengajamento é o lema, a flexibilidade passou a ser o slogan das relações de trabalho contemporâneas; com contratos de curto prazo – ou sem contratos – e saturados em incertezas, demissão sem aviso prévio (para ambos, empregado e empregador) e poucos ou nenhum direito de compensação. Um bom currículo não é mais aquele que apresentava uma única ou poucas empresas (não mais que três) ao longo de trinta anos ou mais de carreira; agora, quanto mais experiências (ainda que sejam em setores antagônicos) mais valor poderá ter o profissional – que vale lembrar, deve ser jovem e disposto a “navegar”. Formas fugazes de associação são mais úteis para as pessoas que conexões de longo prazo, que na falta desta segurança adotam a estratégia razoável da “satisfação instantânea”.

Compromissos do tipo “até que a morte nos separe” se transformam em contratos do tipo “enquanto durar a satisfação”, temporais e transitórios por definição, por projeto e por impacto pragmático – e assim passíveis de ruptura unilateral, sempre que um dos parceiros perceba melhores oportunidades e maior valor fora da parceria do que tentar salvá-la a qualquer – incalculável – custo. (BAUMAN 2001, pp.204-205)

Abandonamos os produtos tangíveis em nome das concepções intangíveis. As ideias precisam ser produzidas uma vez apenas, ao contrário de qualquer “bem durável” que necessita de pessoas empregadas para reproduzir o protótipo. As ideias lucrativas precisam apenas de clientes atraídos, que passam a ser os objetos de competição no mercado atual.

Acredito que nestas poucas páginas foi possível ter uma descrição, ainda que breve e superficial, da sociedade contemporânea a partir dos apontamentos e análises com a assinatura da *Modernidade Líquida* de Zygmunt Bauman (2001) e com contribuições de outros pensadores. Nos próximos itens estarei explorando mais estas condições/relações de trabalho e consumo. A maioria está em movimento mesmo quando – e principalmente – está fisicamente parada, grudada na poltrona passando na tela os canais de TV via satélite ou a cabo – ou ainda utilizando os mais variados aplicativos dos smartphones – saltando para dentro e para fora de espaços com velocidade superior a qualquer foguete (BAUMAN 1999).

APASSAGEM DA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO para a sociedade ‘mediocre’³

Para dar sequência as análises do período atual precisamos mergulhar também em conceitos que nos levam ao conhecimento dos indivíduos da sociedade contemporânea. Para tal vou me valer das considerações de Guy Debord (2005) acerca da *Sociedade do Espetáculo*, constituída já na passagem da modernidade para a pós-modernidade, e também das análises de Juremir Machado da Silva (2012) que o levaram ao conceito de Sociedade ‘Midíocre’, ou seja, a passagem ao hiperespetacular, situação que, penso, está inserida na *Modernidade Líquida* e que também pode ser atribuída a uma condição hipermoderna. Lembramos que estas passagens (Modernidade para a Pós-Modernidade; Espetáculo para o Hiperespetáculo; Sociedade do Espetáculo para a Sociedade ‘Midíocre’) não significam que as antigas formas estão completamente abandonadas, mas sim transformadas ou sofrendo mutações e, assim sendo, alguns indivíduos poderão estar mais ou menos presos aos processos anteriores enquanto que outros sujeitos já se mostram mais desvinculados ou aderidos os fenômenos atuais.

Segundo Debord (2005), as sociedades em que reinam (ou reinavam) as condições modernas de produção apresentam uma acumulação imensa de espetáculos, onde quase nada mais é vivido, ou seja, as ações e emoções são todas representações. O espetáculo passou a ser a principal produção da sociedade moderna. Debord defende que o espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. O conceito descreve uma sociedade de mídia e de consumo, organizada em função da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais (KELLNER 2004). A contemplação do(s) objeto(s) conduz o(s) espectador(es) à alienação; em outras palavras, quanto mais ele(s) contempla(m), menos vive(m). “[...] Os seus próprios gestos já não são seus, mas de um outro que lhes representa” (DEBORD 2005, p.19). “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD 2005, p.9). No entanto, conforme Juremir Machado da

143

³ O autor Juremir Machado da Silva faz um jogo de palavras, mesclando *mediático* com *mediocridade* para caracterizar o novo período da sociedade contemporânea.

Silva (2012) estamos hoje na passagem para o hiperespetacular: “[...] o hiperespetáculo é apenas um conjunto de imagens mediando pessoas sem necessidade imperativa de relação concreta, exceto comercial ou de atualização de dados” (SILVA 2012, p.131). Trata-se de um período histórico onde (quase) todos ganham direito à visibilidade através dos inúmeros canais de vídeo ou páginas de relacionamento na internet e que nos levam ao triunfo da invisibilidade. O ápice desta circunstância é exemplificado com vários blogueiros que visitam seus próprios blogs seguidamente, mas que jamais foram acessados por outras pessoas e, que apesar disso são atualizados diariamente. As próprias emissoras de televisão – sejam elas em canais abertos ou fechados – tentam se adaptar aos jovens que fazem sucesso no *YouTube*, onde quase tudo é acelerado, leve e divertido. “Nunca se comunicou tanto para dizer tão pouco” (SILVA 2012, p.17). A interatividade é um sistema de participação sem qualquer engajamento nem causa, pois cada um pode participar do mundo contemplativamente sem correr riscos. Estar juntos (na rede) não significa que tenhamos mais proximidade. Portanto, estamos nos constituindo em uma civilização coletiva, mas não de coletivismo, com justaposição em muitos casos: atrações fugazes, fusões, confusões, repulsões, adesões e identificações transitórias.

Na sociedade do espetáculo, passamos a viver por procuração, deixando aos nossos ídolos a tarefa de gozar ou de sofrer por nós, reservando-nos o direito de trocá-los por outros a qualquer momento. Na sociedade medíocre, vivemos num permanente reality show no qual representamos os nossos delegados com a mesma infidelidade e imitamos os nossos ídolos com a mesma volubilidade. [...] Mas mudamos de órbita: saltamos da tela total para a totalidade da tela. (SILVA 2012, p.8)

O hiperespetáculo é a nossa dose diária de felicidade, no qual só podemos alcançar as alegrias e momentos de prazer como espectadores; porém não aceitamos mais sermos chamados ou condicionados a meros espectadores passivos. Queremos e sentimos a necessidade da chamada interatividade, onde milhares de opiniões vazias são emitidas instantaneamente – sem qualquer aprofundamento – apenas para ‘marcar presença’. A imprensa – ferramenta essencial para a constituição da modernidade – está perdendo sua função original (transmitir informações) na contemporaneidade, passando a não existir mais, a não ser como entretenimento ou reality show em tempo real. Um dos grandes desafios para o futuro será a produção de conteúdo. Com múltiplas câmeras espalhadas nos bolsos, nas mãos ou fixadas em pontos públicos, faltam ideias. Segundo Juremir Machado da Silva (2012), não se discute ou analisa mais o que é dito, mas acima de tudo onde e por quem é dito. Todos podem clonar o

comportamento das celebridades e repeti-los em escala simulada. Segundo Lipovetsky (2016), a civilização da leveza tornou possíveis identidades mais individualizadas, mas também mais flutuantes e incertas.

A sociedade medíocre, estágio superior do espetáculo, levou ao apogeu as celebridades, representantes de uma casta cujo valor supremo é a visibilidade a baixo custo, mas com ganhos que podem ser elevados. Os reality shows deram a todo mundo a possibilidade de chegar ao Olimpo sem pagar o preço de uma realização qualquer. [...] A passagem ao hiperespetacular consumou-se com as celebridades cuja única obrigação é ser o que são, mesmo que seja nada, por algum tempo num programa ao alcance de todos e passível de recompensa pelo que não se fez. [...] Cada categoria social reclama sua cota de poder, de glória e de visibilidade. Cada indivíduo exige ser escutado. Mesmo que não tenha nada a dizer. (SILVA 2012, pp.30-31)

Cocco (2003), também faz comentários a respeito desta condição hiperespetacular na qual estamos inseridos, ao afirmar que “cuanto más se participa en la red de imágenes e información, más se asiente de forma pasiva. Lo que importa es estar inmerso en el proceso y no el contenido del proceso⁴” (p.54).

Os jovens reproduzem as características daqueles ídolos que estão em destaque momentâneo na mídia e, abandonam rapidamente os modelos ultrapassados. O mundo espetacular que é visto – sendo ao mesmo tempo presente e ausente – é um mundo da mercadoria, onde não só objetos são produtos a serem consumidos, mas também as próprias personagens deste espetáculo e as pessoas que os consomem.

Cada época inventa as estrelas do seu imaginário. A primeira operação consiste em dar um novo nome ao antigo. As vedetes eram atrizes. Tiravam da representação da vida o modelo a ser seguido. As celebridades, em geral, são modelos. Nada representam. Salvo o tempo do fim das representações e da inexistência de modelos a seguir. (SILVA 2012, pp.20-21)

O consumidor direto ou real, antes em busca de uma mercadoria/produto palpável torna-se um consumidor de ilusões. A mercadoria é uma ilusão que se manifesta através do espetáculo e, contempla a si mesma num espaço que ela criou.

⁴ Quanto mais você participar da rede de imagens e informações, mais assistirá passivamente. O que importa é estar imerso no processo e não o conteúdo do processo.

O espetáculo é o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social. Não só a relação com a mercadoria é visível, como nada mais se vê senão ela: o mundo que se vê é o seu mundo. [...] Nestas zonas avançadas, o espaço social está invadido por uma sobreposição contínua de camadas geológicas de mercadoria. (DEBORD 2005, pp.25-26)

E podemos afirmar que a “insatisfação” também é uma mercadoria, ou melhor, matéria-prima da mercadoria. “Insatisfeitos”, buscamos a cada instante por novos produtos que poderão nos conduzir a momentos breves de alegria e prazer. As sociedades portadoras do espetáculo não só dominam as regiões subdesenvolvidas pela sua hegemonia econômica. Enquanto *Sociedade do Espetáculo* exploram e importam suas melhores matérias-primas, apresentando a seguir pseudobens a cobiçar, e oferecendo aos revolucionários locais os falsos modelos de revolução.

Na *Sociedade do Espetáculo* – uma sociedade que apresenta uma nova relação com o tempo e que suprimiu as distâncias geográficas – não há regras de conduta que se mantenham, pois cada resultado da cultura a faz avançar para a sua dissolução. “A cultura tornada integralmente mercadoria deve tornar-se também a mercadoria vedete da sociedade espetacular” (DEBORD 2005, p.138). O espetáculo expõe e manifesta o empobrecimento, a submissão e a negação da vida real, onde ninguém pode já ser reconhecido pelos outros e onde cada indivíduo torna-se incapaz de reconhecer a sua própria realidade. O consumidor sente uma necessidade infantil de imitação, condicionada por todos os aspectos da despossessão contidas na *Sociedade do Espetáculo*. Juremir Machado da Silva (2012), ao contextualizar a *Sociedade ‘Midiocre’*, faz questionamentos interessantes acerca desta condição. O autor pergunta se um dia teremos coragem de abandonar nossas celebridades para vivermos sem heróis, ídolos, tutores, modelos, ... ou seja, sem delegar nossas emoções aos outros. O que faríamos nos domingos à tarde? O que faríamos a cada noite? Em quem nos espelharíamos? Do que falaríamos e o que faríamos no tempo livre cada vez maior? Silva (2012) afirma que ninguém, em tempos contemporâneos, morreria pelos heróis da nação, mas talvez aceitassem morrer por seus ídolos da telinha ou certamente pela salvação da própria telinha, razão da existência de muitos. A televisão e as mídias eletrônicas buscam impor o princípio da identidade num universo atual de identificações passageiras. O autor destaca ainda que as novas gerações parecem já ter abandonado a televisão, mas não as celebridades. A juventude cresce ligada aos aparelhos portáteis que resgatam imagens da superada televisão e que mantêm

o culto às celebridades. Trata-se de uma geração vinculada aos tablets e smartphones – e seus inúmeros aplicativos –, cuja principal função não é fazer falar ou tampouco servir de minicomputador. O papel principal desta ferramenta tecnológica é ser uma memória de bolso, ou seja, uma prótese contra o esquecimento senil.

Interessante observar ainda, que na *Sociedade do Espetáculo* cada mercadoria determina uma luta para si própria, não reconhecendo as outras e, tentando impor-se em toda a parte como se fosse a única. A mercadoria não utiliza armas; ela estimula paixões. A cultura, agora, é um hipermercado ao qual nem todos podem comprar o que querem. Quem não consegue acessar uma marca legítima, pirateia. É um perfeito sistema hierárquico, que une e separa conforme os poderes de coesão dos grupos.

O PROFISSIONAL pós-moderno

Vamos aprofundar mais um pouco os debates sobre as identidades, pois precisamos compreendê-las como estão historicamente constituídas, imaginadas e principalmente reinventadas, em processos constantes de hibridações e transnacionalizações, especialmente nas últimas décadas.

Canclini (2003) entende que a hibridação é um processo sociocultural, no qual estruturas e práticas que existiam de forma separada se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas. Através dela é possível que a multiculturalidade⁵ se converta em interculturalidade⁶, evitando a segregação.

⁵ Termo que descreve a existência de muitas culturas numa região, cidade ou país, com no mínimo uma predominante. Fator de enriquecimento e abertura de novas e diversas possibilidades, como confirmam o sociólogo Michel Wieviorka e o historiador Serge Gruzinski, ao demonstrarem que o hibridismo e a maleabilidade das culturas são fatores positivos de inovação. Charles Taylor, autor de *Multiculturalismo, Diferença e Democracia* acredita que toda a política identitária não deveria ultrapassar a liberdade individual. Indivíduos, no seu entender, são únicos e não poderiam ser categorizados.

⁶ Refere-se à interação entre culturas de uma forma recíproca, favorecendo o seu convívio e integração assente numa relação baseada no respeito pela diversidade e no enriquecimento mútuo. Também define um movimento que tem como ponto de partida o respeito pelas outras culturas,

Canclini ainda destaca que o termo hibridação já foi utilizado por outros autores para descrever processos interétnicos, globalizadores, viagens e cruzamentos de fronteiras, fusões artísticas, literárias, e comunicacionais. Devemos abandonar ou superar a ideia de que ter uma identidade seja o equivalente a ser parte de uma “nação fechada”. Os processos atuais não permitem ou não oferecem mais sistemas completamente fechados, onde objetos selecionados, costumes e língua serão compartilhados e diferenciarão apenas um grupo específico. Há “nações” certamente; no entanto, nenhuma delas é fechada ou exclusiva. Todas elas apresentam portas de entrada e também são vulneráveis as ameaças que poderão torna-las mutantes.

[...] la mayor parte de las situaciones de interculturalidad se configura hoy no sólo por las diferencias entre culturas desarrolladas separadamente sino por las maneras desiguales en que los grupos se apropian de elementos de varias sociedades, los combinan y transforman⁷. (CANCLINI 1995, p.109)

[...] las condiciones de producción, circulación y consumo de cultura no ocurren en una sola sociedad, es como se reelabora el sentido interculturalmente. No solo dentro de una etnia, ni siquiera dentro de una nación, sino em circuitos globales, traspasando fronteras, volviendo porosos los tabiques nacionales o étnicos, y haciendo que cada grupo pueda abastecerse de repertorios culturales diferentes. [...] nos apropiamos de otros repertorios culturales disponibles en el mundo, que nos llegan cuando compramos produtos importados en el supermercado, cuando encendemos el televisor, el pasar de un país a outro como turistas o migrantes⁸. (CANCLINI 2004, pp.35-36)

148

superando as falhas de relativismo cultural, ao defender o encontro, em pé de igualdade, entre todas elas.

⁷ A maioria das situações interculturais hoje é definida não só pelas diferenças entre as culturas desenvolvidas separadamente, mas também pelas maneiras desiguais em que os grupos se apropriam dos elementos de várias sociedades, os combinam e transformam. Tradução do autor.

⁸ As condições de produção, circulação e consumo de cultura não ocorrem em uma única sociedade, é como um sentido culturalmente reprocessado. Não apenas dentro de um grupo étnico, ou mesmo dentro de uma nação, mas sim em circuitos globais, através das fronteiras, tornando-se porosas as partes nacionais ou étnicas, e fazendo com que cada grupo possa abastecer-se de diferentes repertórios culturais. Nós nos apropriamos de outros repertórios culturais disponíveis no mundo, que chegam até nós quando compramos produtos importados no supermercado, quando ligamos a TV, e passamos de país para outro como turistas ou migrantes.

As inúmeras mudanças de local de trabalho e os seguidos casos de refugiados sendo absorvidos por várias nações contribuem para a construção de novas identidades, como destaca Cocco (2003):

La existencia de inmigración extranjera incide en las transformaciones que acontecen en nuestra sociedad y, muy especialmente, en lo que concierne la construcción de subjetividades e identidades colectivas⁹. (COCCO 2003, p.9)

Canclini, na introdução da obra *Culturas Híbridas*, também escreve sobre ciclos de hibridações, que corresponderiam, justamente, ao processo ou aos processos pelos quais passam os profissionais que trocam de nação constantemente, algo cada vez mais comum e corriqueiro. Já discuti alguns pontos através dos aportes de Zygmunt Bauman, e vou utilizá-lo novamente para levantar outras temáticas da condição do profissional na pós-modernidade. Analisando algumas passagens e pensamentos nos livros de Bauman, agora, “livrar-se das coisas tem prioridade sobre adquiri-las” (2007, p. 8). Para o autor “a economia consumista se alimenta do movimento das mercadorias e é considerada em alta quando o dinheiro mais muda de mãos; e sempre que isso acontece, alguns produtos de consumo estão viajando para o depósito de lixo” (2008, p. 51). Segundo Bauman (2007), “a vida líquida é uma vida de consumo. Projeta o mundo e todos os seus fragmentos animados e inanimados como objetos de consumo, ou seja, objetos que perdem a utilidade enquanto são usados” (2007, pp. 16-17). O que pode nos assustar é quando percebemos que estes objetos são os próprios seres humanos, como destaca o sociólogo. “É um pensamento reconfortante – mas também prenhe de sofrimento quando as ‘coisas’ a serem consumidas pelos consumidores são outros seres humanos” (2007, p. 140). Canclini (2004) escreveu sobre objetos de outras sociedades que são tomados por grupos hegemônicos. Podemos pensar estes objetos como seres humanos:

[...] los objetos de las sociedades “otras” han sido “apreendidos, transformados en mercancía, vaciados de su significación social, recolocados en nuevos contextos y reconceptualizados para responder a necesidades económicas, culturales, políticas e ideológicas de los miembros de las sociedades lejanas”¹⁰. (CANCLINI 2004, p.41)

⁹ A existência de imigração estrangeira afeta as transformações que acontecem em nossa sociedade e, principalmente, na construção de subjetividades e identidades coletivas.

¹⁰ Os objetos das “outras” sociedades foram “aprendidos, transformados em mercadoria, esvaziados de seu significado social, realocados em novos contextos e reconceitualizados para

Não há nada melhor para um profissional da pós-modernidade do que estar desprendido de emoções sólidas que marquem ou determinem sua permanência em um lugar, ou seja, sua fixação a uma cidade ou a uma empresa. “As grandes correntes ‘revolucionárias’ ficaram para trás: há apenas ‘tendências’ e artistas-celebridades midiáticos” (LIPOVETSKY 2016, p.194). Zygmunt Bauman também argumenta que o empregado ideal é aquele sem vínculos, compromissos ou emoções anteriores. A necessidade do mercado faz com que tenham que buscar novas identidades a cada momento, possibilitando casos e situações inimagináveis há menos de trinta anos atrás, como ver negros africanos nos Cárpatos russos, ou representantes das classes pobres sul-americanas adquirindo mansões e fazendo fortuna em meses de atuação na Europa, ou ainda as verdadeiras ‘*Torres de Babel*’, instituídas nas principais instituições internacionais.

Na sociedade líquido-moderna de consumidores, não há identidades recebidas de nascença, nada é dado, muito menos de uma vez por todas e de forma garantida. Identidades são projetos: tarefas a serem empreendidas, realizadas de forma diligente e levadas a cabo até uma finalização infinitamente remota. (BAUMAN 2008, pp. 141-142)

Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. (BAUMAN 2008, p. 76)

Podemos relacionar os pensamentos de Bauman (2007, 2008) e Canclini (2004) com o que Sennet (2002) escreveu em *A corrosão do caráter*. O autor aponta que as relações no trabalho estão mudando tanto nos últimos anos que até mesmo o significado da palavra “trabalho” está mudando. “Essa ênfase na flexibilidade está mudando o próprio significado do trabalho, e também as palavras que empregamos para ele” (p. 9). Hoje, as pessoas executam apenas partes do trabalho de uma forma fragmentada. Os trabalhadores não são mais controlados *in loco*, pois seu desempenho pode ser acompanhado à distância. Os serviços preponderam sobre os produtos. Há “novas maneiras de organizar o tempo, sobretudo o tempo de trabalho” (p. 21). Agências de emprego passaram a ocupar espaço dentro das empresas com serviços terceirizados para segurança, limpeza, aspectos jurídicos e contábeis. Como já destaquei, antes era admirável e

responder economicamente, culturalmente, politicamente e ideologicamente aos membros das sociedades distantes”.

desejável permanecer em um mesmo local de trabalho por muitos anos, enquanto que hoje, quanto mais flexível for o trabalhador para rapidamente se adaptar a novas tarefas melhor será para ele. Sennet (2002) também destaca a automatização de muitas atividades tendo como consequência a indiferença com que são tratados os trabalhadores destes setores.

As empresas buscaram eliminar camadas de burocracia, tornar-se organizações mais planas e flexíveis. Em vez das organizações tipo pirâmide, a administração quer agora pensar nas organizações como redes. (SENNET 2002, p. 23)

Em análise sobre o comportamento deste novo tipo de trabalhador, inserido na pós-modernidade, Sennet (2002) avalia que o “capitalismo de curto prazo corrói o caráter dele, sobretudo aquelas qualidades de caráter que ligam o ser humano uns aos outros, e dão a cada um deles um senso de identidade sustentável” (p. 27). Para o autor, a lealdade acabou. E este fim da lealdade está exposto nos mais variados campos relacionais. Os processos pós-modernos também produzem novas linguagens, vinculadas aos produtos que são não só mercadorias, mas também veículos de difusão de conceitos construídos, desconstruídos e reconstruídos.

Os indivíduos apresentam configurações de identidades múltiplas, com transições da infância/adolescência para a juventude – e depois para vida adulta –, variáveis de acordo com o contexto social de cada um. Fazem parte de “cronotopias”, ou seja, trajetórias que mesclam tempos e espaços pós-modernos e, onde, na contemporaneidade, os territórios em grande parte das vezes são virtuais e não definidos geograficamente. O quanto cada um será mais ou menos flexível, múltiplo, (in)controlável, imponderável, fluido e *líquido* dependerá das relações entre a sua própria subjetividade e as exigências do(s) sistema(s) no(s) qual(is) está inserido ou irá se inserir.

151

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Tradução Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

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

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

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización**. México (DF): Editorial Grijalbo, 1995.

CANCLINI, Nestor Garcia. Introdução à edição de 2001 – Culturas híbridas em tempos de globalização. In: CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas**. São Paulo: EDUSP, 2003.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Diferentes, Desiguales y Desconectados**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2004.

COCCO, Madeline. La indentidad en tiempos de globalización: comunidades imaginadas, representaciones colectivas y comunicación. **Cuaderno de Ciencias Sociales 129**. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), San José, Costa Rica, marzo de 2003.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Lisboa: Edições Antipáticas, 2005.

HALL, Stuart. The spectacle of the ‘other’. In: HALL, Stuart (org.). **Representation. Cultural Representations and Signifying Practices**. Sage/Open University: London/Thousand Oaks/New Delhi, 1997. Tradução provisória disponibilizada.

KELLNER, Douglas. Cultura da Mídia e triunfo do espetáculo. Tradução Rosemary Duarte. **Líbero**, Ano VI, Vol 6, nº 11, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza: rumo a uma civilização sem peso**. Tradução Idalina Lopes. Barueri, SP: Manole, 2016.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida Pós-Moderna. Intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina**. Tradução Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

SENNET, Richard. **A corrosão do caráter: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo**. Tradução de Marcos Santarrita. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SILVA, Juremir Machado da. **A sociedade *midíocre***. Passagem ao hiperespetacular: o fim do direito autoral, do livro e da escrita. Porto Alegre; Sulina, 2012.

SKLIAR, Carlos. **Pedagogia (improvável) da diferença: e se o outro não estivesse aí?** Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e cultural. In: SILVA, Tomaz Tadeu; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis: Vozes, 2008.

Artigo Recebido em 22 de maio de 2017.

Artigo Aprovado em: 03 de dezembro de 2017.

