

## CONSUMISMO NA ERA DA PÓS-MODERNIDADE

Ramon Araújo de Souza <sup>1</sup>  
Leonardo Pereira Tavares <sup>2</sup>  
Marina Magalhães de Moraes <sup>3</sup>

### INTRODUÇÃO

Pós-modernismo é o nome aplicado às mudanças ocorridas nas ciências, nas artes e nas sociedades avançadas desde 1950. Santos (1986) demarca o seu surgimento a partir das transformações implementadas pela arquitetura e pela computação daquela década, que se propagaram com a ascensão da arte pop entre os anos 1960 e 1970. Na contemporaneidade, pode-se dizer que o pós-modernismo se alastrou por diversos âmbitos, como a moda, o cinema, a música e o cotidiano programado pela junção da ciência e da tecnologia, conhecida como a tecnociência.

A pós-modernidade fabrica uma nova realidade, denominado de hiper-real, na qual interessa mais o que se originou da realidade do que a própria realidade. Então, de acordo com Santos (1986), “o hiper-real simulado nos fascina porque é o real intensificado na cor, na forma, no tamanho, nas suas propriedades”. No universo da propaganda, podemos citar o caso do Danone, produto a partir do qual se reproduz na TV a criação de um tamanho, de uma cor e textura específicos para atrair o consumidor, enquanto o real é apenas um iogurte totalmente comum. Entende-se, assim, que a realidade é danificada nos processos de produção de sentidos, perdendo sua essência.

Existe uma vulnerabilidade na era da pós-modernidade, pois os signos, tratados como toda palavra, número, imagem ou gesto que representa indiretamente um referente (OKADA; SANTOS, 2012), pedem respostas rápidas de escolhas, sejam estas para comprar algo ou escolher algum serviço, com o intuito de estimular a impulsividade para proporcionar o maior consumo.

Acredita-se que a pós-industrialização é uma junção da tecnociência para produzir mais e de modo mais rápido as tendências em todos os setores, e com isso, se presume facilitar a vida

---

<sup>1</sup>Graduando do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Campina Grande- UFCG, ramonaraju2000@gmail.com;

<sup>2</sup>Graduando pelo curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Campina Grande - UFCG, leonardoptavares@outlook.com;

<sup>3</sup>Professora orientadora: Doutora em Ciências da Comunicação, Professora da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, marinamagalhaes@msn.com.

das pessoas. Portanto, o indivíduo na condição pós-moderna é um sujeito bombardeado por informações. Tais acontecimentos podem causar grandes efeitos culturais, sociais e políticos:

Capitalistas e multinacionais, os sistemas pós-industriais (EUA, Japão, centros europeus) reúnem empresas e Estado – burocratizados, informatizados – para racionalizar a produção e a organização social pela tecnociência programadora. Buscam a constante elevação do nível de vida pelo consumo acelerado de bens e serviços, que são cada vez mais diversificados. (SANTOS, 1986, p. 28)

Nos anos de 1950, segundo Quevedo (2006), a revolta modernista tinha esgotado seu impulso criador, que impulsionou as pessoas a adentrarem no design, na moda e nas artes gráficas. Quando surgiu a arte pop, considerada a primeira bomba pós-moderna, eram lançados nas ruas, com outra linguagem, assimilável pelo público, os signos e objetos de massa. Esta mudança de paradigma passou a conferir valor artístico à banalidade cotidiana: anúncios, heróis de gibi, rótulos, sabonetes, fotos, estrelas de cinema (SANTOS, 1986).

Com interesse nessas mudanças, este pôster propõe uma análise qualitativa, de natureza teórico-crítica, sobre o consumismo na era pós-moderna. Trata-se de um estudo inicial de natureza simples, uma vez que a finalidade não se dedica a partir de análises numéricas quantitativas, mas sim de refletir sobre os contributos de teóricos da área, a exemplo de Santos (1986), Lombardi (2005), entre outros.

## **O PÓS-MODERNO**

Por volta do final de 1960, de acordo com Guimarães (2006), foi desconstruído um discurso ocidental sobre as maneiras comportamentais que existiam; sendo esses, pensamentos e manifestações filosóficas na forma de expressão. Esse desmonte não seria necessariamente uma destruição, mas sim uma reestruturação, uma tentativa de dar significado a coisas que não eram discutidas ou que eram propositalmente omitidas. Com a concepção pós-moderna, novas noções se mesclaram à filosofia e à cultura ocidental.

As filosofias mostravam um discurso totalizante, tendo ele começo e fim, para explicar o motivo de algo se encontrar naquele dado momento e sua construção, podendo ser apenas um pensamento que determine algo utópico. Um exemplo é o marxismo, que reconheceu a existência de uma sociedade capitalista na qual o pensador, Karl Marx, visava como alternativa o comunismo. Este, para se estabelecer, implicaria na quebra de vários sistemas ditos capitalistas, que seriam aprimorados a cada ruptura até atingirem um sistema ideal, de natureza comunista (LOMBARDI; SAVIANI, 2005). Logo, pode-se dizer que o pós-modernismo sofreu influências dessa ideologia então emergente, com o declínio de filosofias explicativas, abrindo

espaço para pensamentos e interpretações diversas – porém, jamais totalizantes, sendo possíveis as interpretações próprias e, com isso, o fim das ilusões.

A racionalidade filosófica passou, assim, a ser uma característica coletiva, embora esquecida pela classe produtiva, que trabalhava em prol de uma minoria para consumir o fruto do próprio esforço. Essa irracionalidade acontece devido ao desejo de poder, que levou alguns a continuarem na miséria e a outros a gozarem de alguns privilégios, enquanto o lucro se acumulava, concentrado nas mãos de uma pequena parcela social.

Durante 1980, o pós-modernismo ganhou maior repercussão, isso pela popularização entre os meios midiáticos (FEATHERSTONE, 1995). As pessoas passaram a consumir cada vez mais as ofertas, com muitas informações transmitidas; novas maneiras de expressões individuais surgiram e, com estas, o narcisismo. Ferramentas da mídia comunicativa foram utilizadas para a manutenção da imagem e para busca de um “ideal” mostrado que, muitas vezes, é quase inalcançável, ou que para obtê-lo, pode até se tornar prejudicial a si próprio.

A partir de então, foi criada uma infinidade de produtos para o consumo pessoal, investindo como incentivo através de propaganda e de outros meios. A criação de demandas acabou viralizando e se tornando coletiva, disseminada pela circulação dos novos produtos na mídia, capaz de convencer o indivíduo a comprar tais itens por uma questão de “necessidade pessoal”. Nesse círculo de produção e consumo, o consumidor acaba pagando também, indiretamente, para ajudar na divulgação, fazendo com que outros se interessem e adquiram determinado objeto de consumo.

Diferente da massa moderna, que formava uma classe produtora sem direitos nas indústrias, por isso levada a contestar e a lutar pelos seus direitos, a massa pós-moderna se acomoda diante das suas aspirações. Embora tenha ideias amplas, esta última se entrega ao consumismo, submetendo-se a um sistema em que seja possível suprir alguns desejos materiais ou momentâneos. Desse modo, o pós-modernismo tem o enfoque numa luta coletiva mas, ao mesmo tempo, pessoal, buscando dar voz àqueles que antes eram excluídos e vítimas de preconceitos: mulheres, LGBTQ+, negros e outras questões de identidades cotidianas, cada vez mais fragmentadas, que envolvem o bem-estar consigo mesmo sobre padrões que eram impostos e vistos como ideais (AGUIAR, 2010).

## GLOBALIZAÇÃO E MEIOS DE CONSUMO

Com toda a informação obtida pelos indivíduos nas redes, o contato com culturas distintas acaba vindo à tona, o que na maioria das vezes gerando comparações e tensões quando não se tem muito conhecimento sobre outros povos. Isto se revela como consequência de uma vivência totalmente diversa e própria de determinado local.

a "globalização" se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organização em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e experiência, mais interconectado (MCGREW, 1992, apud HALL, 2006, p. 67)

Devido à globalização de culturas, crenças, identidades e diversificados estilos de vida, fatores sociais são transformados e vendidos como produtos. As produções não acontecem devido a um significado ou como algo pensado assim, mas apenas visando o capital a ser obtido em cima daquilo. Segundo Hall (2006, pg. 68), “essas novas características temporais e espaciais, que resultam na compressão de distâncias e de escalas temporais, estão entre os aspectos mais importantes da globalização a ter efeito sobre as identidades culturais.”

As pessoas criam um apego ao material e se usam deste para projetar os seus desejos em consumo. Então, os meios de produção se apropriam dessas ditas formas de identificações, com um viés capitalista disfarçado de algo sociocultural. Pode-se citar, como exemplo, a cultura italiana, da qual a pizza foi transformada para o consumo brasileiro, sendo adaptada para o gosto local, produzida de diversas maneiras distintas daquela do país onde se originou. Outro exemplo a ser dado é o da religião católica, sendo comum encontrar em festas de padroeiras de determinadas cidades santos de gesso ou objetos decorativos sendo vendidos como algo simbólico, embora possam vir a ter um significado maior dependendo de quem os compre. Nesse segundo aspecto, observa-se que se paira uma questão de “fanatismo”, podendo ser comparada à cultura pop, na qual as pessoas consomem produtos de artistas já estruturados para esse meio comercial – e não de uma crença.

Os estilos de vida constituem, em resumo, uma forma por intermédio da qual o pluralismo da identidade pós-moderna é administrado pelos indivíduos e organizado (e explorado) pelo comércio. Para os sujeitos que não podem mais se apoiar na estabilidade oferecida pelos modos de vida tradicionais, comunitários, o estilo de vida funciona, inegavelmente, como uma (precária) âncora identitária. (FREIRE FILHO, 2003, p. 74)

Portanto, a identificação individual é adaptada para o reconhecimento popular, onde busca ser mostrado pelos indivíduos como algo que os caracterizem e o insiram em um grupo para que haja uma ideia de pertencimento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a difusão do pós-modernismo nas décadas de 1950, 1960 e 1970, sob o signo das mudanças científicas um novo estilo de vida surge junto à mídia e ao consumo, consituindo focos de produção e venda. O entusiasmo para a obtenção dos produtos divulgados passa a se introduzir e atinge uma grande escala de popularização, visto que os meios de comunicação passam a ajudar na disseminação da informação inicial que é completada pelos consumidores.

Então, assim se caracteriza o pós-modernismo, período em que as pessoas são tidas como alienadas pelo meio midiático, e influenciadas, de certa forma, a consumir aquilo que “está em alta”. Segundo a visão apresentada, a saída da modernidade – período de produção em que a classe trabalhadora não tinha os privilégios para apreciar seu esforço – não rompeu, mas deu continuidade a um fenômeno sociocultural de alienação, que passou a se utilizar dos desejos pessoais como forma de abstração.

**Palavras-chave:** Pós-moderno; Consumo; Modernidade; Produtos, Cultura.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, João Valente. A imagem na cultura do pós-modernismo. **Tempo Social**, v. 22, n. 1, p. 179-198, 2010.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Studio Nobel, 1995.

FREIRE FILHO, João. Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. **Revista ECO-Pós**, v. 6, n. 1, p. 72-97, 2003.

GUIMARÃES, Antônio Sérgio Alfredo. Resistência e revolta nos anos 1960: Abdias do Nascimento. **Revista USP**, n. 68, p. 156-167, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Cidade: TupyKurumin, 2006.

LOMBARDI, José Claudinei; SAVIANI, Dermeval. **Marxismo e educação: debates contemporâneos**. Campinas: Autores Associados, 2005.

OKADA, Alexandra Lilavati Pereira; SANTOS, Edmea Oliveira dos. **Biblioteca virtual iconográfica com software nestor web cartographer**. 2012.

SANTOS, Jair Ferreira dos. **O que é pós-moderno**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.