

## IDENTIDADE EFÊMERA E O CONSUMO DO NOVO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

*Ephemeral identity and the consumption of the new in contemporary  
society*

Zacarias, Lórien C.; Mestranda, Universidade Estadual de Londrina,  
lorienrishna@gmail.com<sup>1</sup>

Takada, Thalles A.; Mestrando, Universidade Estadual de Londrina,  
thallestakada@gmail.com<sup>2</sup>

### Resumo

Símbolo de poder e felicidade para alguns autores, o novo dita a configuração da sociedade ao estabelecer o atual como antigo. A construção da identidade através do consumo e da estética passa por essa configuração e se torna efêmera nas espirais entre velho e novo pelas quais perpassa o cotidiano de consumo na atualidade.

Palavras-chave: identidade, consumo, novo.

### Abstract

*Symbol of power and happiness to some authors, the new rearranges the configuration of society when establish the current as old . The construction of identity through consumption and aesthetics passes by this setting and becomes ephemeral in spirals between old and new on which pervades the consumption today.*

*Keywords: identity, consume, new.*

### Introdução

Não é novidade que o consumo é parte fundamental da construção da sociedade contemporânea. Pelo menos é o que se pode afirmar da sociedade que vive a aceleração do consumo desde os tempos pós II Guerra Mundial. Autores como Lefebvre (1991) e Lipovetsky (2007) apontam as mudanças que marcaram a segunda metade do século XX e que ajudam a compreender a

---

<sup>1</sup> Mestranda em Comunicação, Universidade Estadual de Londrina.

<sup>2</sup> Mestrando em Direito Negocial, Universidade Estadual de Londrina.

nova dinâmica da chamada sociedade de consumo surgida então, onde o indivíduo se reconhece e é reconhecido como consumidor.

A partir de uma pesquisa exploratória descritiva e qualitativa, o presente trabalho descreve, de forma quase cronológica, a evolução da chamada sociedade de consumo, apontando como a presença do novo molda, durante as três eras do capitalismo de consumo, a relação do indivíduo com bens materiais.

Numa análise dessa relação, a identidade, constituída pelos comportamentos e produtos de consumo, se constrói e se renova a cada nova compra, a cada nova aquisição. Seja um novo estilo, um novo produto, uma nova ideia, o indivíduo muda sua identidade constantemente, tornando-a efêmera, assim como os bens materiais presentes na sociedade de consumo com tempo de vida e fim programados.

### **Consumo e sociedade**

O consumo tem se destacado como configurador da sociedade principalmente a partir da segunda metade do século XX. Mesmo tendo seu grau de importância antes desse período, é no pós-guerra que ele ganha papel principal na dinâmica comportamental da sociedade contemporânea (LIPOVETSKY, 2007; LEFEBVRE, 1991).

Lipovsky (2007) explica de forma clara a evolução do que ele chama de capitalismo de consumo, o que auxilia na compreensão da atual sociedade de consumo. Iniciando sua análise na década de 1880, o autor analisa a sociedade, a produção de bens e o consumo até os dias atuais dividindo seu estudo no que ele denomina de “três eras do capitalismo de consumo”.

O primeiro pode ser definido como o mercado de massa, produção em série e nenhuma diferenciação de produtos. No segundo período, com a publicidade, começa a surgir a diferenciação de produtos e serviços, diante da grande concorrência e oferta de produtos cada vez mais crescente. Atualmente o autor afirma que a sociedade de consumo está vivendo o terceiro período, que consiste no consumo da experiência e não mais do consumo em massa, em excesso.

O primeiro período dessa era do consumo de massa, limitado por Lipovetsky entre 1880 e o fim da Segunda Guerra Mundial, diz respeito à evolução dos pequenos mercados locais para os grandes mercados, possível graças às infraestruturas modernas de transporte e comunicação, que ‘permitiram o desenvolvimento de comércio em grande escala e o escoamento regular de quantidades maciças de produtos’ (2007, p. 27). Essa fase também se destaca pela elaboração de máquinas de fabricação contínua que permitiram maior produtividade com custos mais baixos abrindo caminho para a produção de massa.

A produção tinha aspectos ainda rudimentares no que concerne ao signo que o produto representa, focada apenas nos ganhos escalonados de produção. É possível destacar Henry Ford, cuja inovação foi uma cisão na forma de se produzir, que não visava inovar o produto, mas sim a forma de criá-lo e produzi-lo. Evidente que essa revolução no processo de produção conseguiu trazer ao mercado de bens de consumo produtos que antes não eram acessíveis a grande parte da população e, com a redução do preço, isso começou a ser possível.

Porém, Lipovetsky (2007) não enxerga o capitalismo de consumo somente nascido mecanicamente de técnicas industriais. Considerando-o como uma construção cultural, o autor defende que essa fase de massa requereu uma “educação” dos consumidores perante a crescente oferta de produtos, dando início ao condicionamento da sociedade diante do consumo. Para Haugh (1997), essa característica diferencia esse período do anterior, marcado pelo comportamento burguês de consumo: os artigos de luxo não determinam mais os grandes negócios, mas sim os artigos relativamente baratos.

Como exemplo disso, na moda, Lipovetsky (2007) aponta o surgimento dos grandes magazines, como a Printemps (1865) na Europa e Macy’s e Bloomingdale’s nos Estados Unidos (década de 1870) que ‘deram ênfase à rotação rápida de estoques e uma prática de preços baixos com vista a um volume de negócios elevado fundado na venda em grande escala’ (LIPOVETSKY, 2007, p.30). A “educação” a qual o autor se refere, nesse momento, se dá pela “democratização do desejo”, transformando bens

reservados à elite em artigos de consumo de massa, revolucionando a relação do consumidor com o consumo.

Esse modelo operante à época trouxe um novo paradigma ao mercado de consumo, em que a cognição humana é modelada por um *fetichê* que agregaria toda uma estrutura social, a qual representaria uma mudança na forma de consumir. O produto estava começando a deixar de ser apenas uma necessidade passando a ser uma *vontade*.

As três décadas seguintes à Segunda Guerra Mundial acompanham o desenvolvimento da segunda fase da sociedade de consumo, batizada por Lipovetsky (2007) como a “sociedade da abundância”. Com o aquecimento da economia e multiplicação dos postos de trabalho, os salários multiplicaram o crescimento de uma sociedade próspera e esperançosa no pós-guerra. O autor afirma que a segunda fase ‘fez aparecer um poder de compra discricionário em camadas sociais cada vez mais vastas, que podem encarar com confiança a melhoria permanente de seu meio de existência’ (LIPOVETSKY, 2007, p.32). Essa segunda fase permitiu, pela primeira vez, que as massas tivessem acesso a uma demanda material mais individualizada, a um modo de vida (bens duráveis, lazeres, férias, moda) antigamente associado às elites sociais.

É nessa fase que o tempo de vida dos produtos reduz, os produtos “saem de moda” para serem rapidamente renovados por outros modelos e estilos, o que o autor denomina de “complô da moda”, ordenando esse período segundo os princípios de sedução e efemeridade. A educação do consumidor dentro dessa dinâmica faz nascer uma nova sociedade, ‘na qual o crescimento, a melhoria das condições de vida, os objetos-guias do consumo se tornam critérios por excelência do progresso’ (LIPOVETSKY, 2007, p.34). O bem-estar e a posição do indivíduo dentro da sociedade são conquistados pela aquisição de produtos. É a lei do “consumo, logo existo”.

A moda, a essa época, passa pelo nascimento do *ready-to-wear* nos Estados Unidos, copiado e batizado pelos franceses de *prêt-à-porter*, que permitiu com que um grande número de consumidores tivesse acesso às roupas de grife assinadas por estilistas, graças à dinâmica de aceleração da produção, intensificação do desenvolvimento de tecnologias da confecção e padronização dos tamanhos das roupas confeccionadas em escala industrial

(CALDAS, 2006) herdadas da fase anterior de consumo de massa. Também é nesse período que as etiquetas passam a ser expostas do lado externo dos produtos de moda, intensificando o conceito de grife e o exibicionismo do consumo por parte dos indivíduos.

Para Lipovetsky (2007) essa fase do mercado de moda relaciona-se exatamente com essa emergência da sociedade euforizada pelo novo e pelo consumo. É a fase do consumo ostentatório, que faz findar as resistências culturais ao consumo do frívolo da vida material, consagrando a renovação dos produtos, a mudança dos modelos e estilos, a moda, o crédito e a sedução publicitária. 'O consumo na fase II é definido com um campo de símbolos distintivos, procurando os autores não tanto gozar de um valor de uso quanto exibir uma condição, classificar-se e serem superiores em uma hierarquia de símbolos concorrentes' (LIPOVETSKY, 2007, p.38).

Lefebvre (1991) corrobora com algumas ideias de Lipovetsky ao estabelecer que, a partir da década de 1940, passa a existir uma sociedade diferente à do pré-guerra. Dando destaque às transformações sociais desta época, o autor aponta quatro vetores que evidenciam mudanças para além das quantitativas e materiais na sociedade de então. Esses quatro vetores apontam para a 1- obsolescência do novo, 2- o domínio das imagens, signos e sinais, 3- o predomínio do espetáculo em detrimento da produção e 4- a formulação de um novo sentido de tradição que, para Sant'anna (2014) se desloca da experiência social e passa a ser um objeto de consumo.

É nesse cenário que a efemeridade se torna mais evidente, como consequência das estratégias de apropriação dos desejos e de domínio tecnológico que, ao se relacionarem, fazem surgir a obsolescência como uma técnica de manutenção delas mesmas e como sustentação do sistema produtivo (SANT'ANNA, 2014). Se para rodar a máquina do capitalismo o mercado precisa vender novos produtos, é necessário que os atuais sejam taxados como velhos, inspirando o desejo de renovação nos consumidores.

Essa mudança no mercado de consumo foi o reflexo da mudança do próprio sistema capitalista, um sistema que passou operar através de um processo de *destruição criadora* (SCHUMPETER, 1997). Ou seja, o capitalismo

constrói e destrói ao mesmo tempo, ele necessita constantemente se renovar e, para isso, descarta o antigo.

Haugh (1997) traz a expressão “obsoletismo artificial” para completar a dinâmica deste ideal do capitalismo de consumo: a deterioração do produto. Para ele, as mercadorias são fabricadas já programadas para uma autodestruição, com tempo de vida limitado e definido. O próximo, o novo, já está por vir.

Na moda é possível relacionar esta dinâmica ao modelo *fast-fashion* de vendas baseado na produção, distribuição e consumo a curto prazo. Bortoluzzi (2012) afirma que este modelo é resultado da inquietude da moda na busca pelo descarte, onde o novo já é praticamente indispensável. Não muito diferente do conceito do prêt-à-porter, o *fast fashion* surge para trazer produtos de moda inspirados nos desfiles das grandes grifes mundiais de forma rápida e barata. Lojas que seguem esse conceito, como a tão citada rede de lojas espanhola Zara, oferecem produtos influenciados pelas mais recentes tendências, atendendo o desejo do novo pelos consumidores, que chegam de forma tão rápida quanto se vão. Dentro do conceito mais puro da “moda rápida”, os estoques e vitrines são trocados de uma a duas vezes por semana, mantendo o novo sempre à vista de seus consumidores. O que é exposto como novidade hoje, já vem programado para se tornar ultrapassado na próxima semana.

Por isso, para a Bortoluzzi (2012), o *fast fashion* é um dos setores que mais cresce dentro da dinâmica global ‘não somente pelo seu modelo estratégico de produção e afixação de mercado, mas pelo fato de que o comportamento de consumo mudou’ (BORTOLUZZI, 2012, p.41), o que vai ao encontro do que Lipovetsky (2007) afirma sobre a “educação” do consumidor perante as mudanças do capitalismo de consumo. Para ele, na fase II, a sociedade de consumo cria em grande escala ‘a vontade dos bens mercantis, o vírus da compra, a paixão pelo novo’ (LIPOVETSKY, 2007, p.36).

A fase III, que se desenrola desde o final dos anos de 1970 até os dias de hoje, é marcada pelo que Lipovetsky chama de “consumo experiencial”. Para início de um entendimento do termo, numa constatação simples, o autor afirma que quanto mais se consome, mais se quer consumir:

a época da abundância é inseparável de um alargamento indefinido da esfera das satisfações desejadas e de uma incapacidade de eliminar os apetites de consumo, sendo toda saturação de uma necessidade acompanhada imediatamente por novas procuras (LIPOVETSKY, 2007, p.38).

Portanto, dentro dessa crescente, se para a fase II o consumo pode ser definido por um campo de símbolos distintivos, onde o indivíduo consome produtos que o posicionem dentro da sociedade, sendo meios de exibir uma condição mais do que seu próprio valor de uso, na fase III as necessidades infindáveis ultrapassam as barreiras da materialidade exibicionista dos produtos. O consumo, agora, se ordena em função dos fins, de gostos e de critérios individuais. ‘Queremos objetos para viver, mais do que objetos para exibir’ (LIPOVETSKY, 2007, p. 42). Assim, o termo “consumo experiencial” se classifica como o fim do “consumir para o outro” e o início do “consumir para si”.

Neste cenário, o consumo do novo muda de sentido. Se antes o consumo localizava o indivíduo dentro de uma esfera de classes sociais, onde o novo era privilégio de alguns poucos círculos restritos, hoje o gosto pela mudança incessante já não tem limite social e se difunde em todas as camadas (LIPOVETSKY, 2007). Hiperconsumo é a palavra usada por Lipovetsky para traduzir esse novo padrão de comportamento. Nele, o “amor pelo novo” se difunde universalmente, ‘quando o desejo de “moda” se espelha além da esfera da indumentária, quando a paixão pela renovação ganha uma espécie de autonomia, relegando ao segundo plano as lutas de concorrência pelo status’ (LIPOVETSKY, 2007, p.44).

Portanto, é possível afirmar que o novo acompanha o comportamento do consumidor desde o período pós-guerra até os dias atuais, e, tendo isto em vista, é necessário compreender de que forma ele se torna elemento ativo no ciclo de construção e renovação de uma identidade efêmera do indivíduo contemporâneo.

### **Consumo, identidade e o novo**

Sendo considerado por muitos autores como uma das principais ferramentas de constituição da identidade humana, o consumo tem se

mostrado cada vez mais inserido no cotidiano das sociedades e se colocando como mediador de relações dos indivíduos com os outros e até com eles mesmos.

Para McCracken (2003), o consumo é um fator de grande importância e influência no comportamento do indivíduo, pois tem significado em relação ao mundo social. Os bens de consumo são carregados de significação cultural, sendo instrumento dos consumidores para, entre outras coisas, expressar ideias, criar e sustentar estilos de vida e construir sua identidade. Portanto, é possível afirmar, aqui, que a identidade é composta e construída a partir do consumo. Na estruturação da realidade atual, atos de definição do *self* seriam impossíveis sem os bens de consumo (MCCRACKEN, 2003). Dentro da sociedade de consumo, os bens passam de simplesmente terem uma utilidade material para serem signos de expressão sociocultural. O consumidor, portanto, procura objetos materiais que apresentam signos imateriais nos quais são projetados valores simbólicos que criam uma identidade para si.

Para Sant'Anna (2014), a identidade do indivíduo se constitui de bens materiais e se traduz pela estética, numa relação entre forma e conteúdo indissociável, representando-o e constituindo-o no mundo social. A autora não limita o indivíduo a sua própria identidade, mas o posiciona dentro do cenário cultural da sociedade. Uma identidade só existe quando em conjunto, o indivíduo só o é quando em comparação com o outro.

Poderia relacionar essa concepção ao conceito de identidade divulgado por Stuart Hall, em sua noção do sujeito sociedade. O sujeito não é autônomo e autossuficiente, 'mas era formado na relação com outras pessoas importantes para ele, que mediavam para o sujeito os valores, sentido e símbolos – a cultura – dos mundos que ele/ela habitava' (HALL, 2006, p. 11). No mesmo contexto, o autor ressalta que 'a identidade, então, costura o sujeito à estrutura' (2006, p. 12). Ou seja, o indivíduo é social, a sociedade é baseada no consumo, em uma estrutura mercadologicamente fundamentada.

Sant'Anna (2014) ainda defende a estética da identidade como uma estética social, onde a aparência do indivíduo carrega a responsabilidade social de estabelecer as relações entre os sujeitos, tornando-se também agente social. A sociedade passa, então, a ansiar por aparência. O belo, o novo, o luxo

e a matéria passam a *coisificar* o ser humano. A relação sujeito-objeto denota uma interação com prazer, felicidade e necessidade. Representa o ser humano em seu habitat, suas interações sociais, suas escolhas, a forma de viver, de conhecer, de aprender.

O novo, assim, passa a ser inevitável na relação do homem com o ambiente. É nessa dinâmica que a moda se faz importante na concepção estética da identidade do consumidor. Através das roupas, calçados e acessórios, o indivíduo se mostra aos outros, de forma ostentatória ou não. O indivíduo, mesmo consumindo para si, demonstra essa identidade através dos próprios produtos que consome. Ele traduz a sua identidade pela estética. Ao consumir o novo, o indivíduo está constantemente se demonstrando de uma forma nova. Consumindo o novo na velocidade em que ele se apresenta para a sociedade, a identidade é constituída de forma tão fragmentada quanto a experiência estética vivida (SANT'ANNA, 2014).

No consumo de moda, na pluralidade de estilos que são propostos e oferecidos pelo mercado, a identidade pode ser tão efêmera quanto a permanência do indivíduo em determinado estilo. Cada produto novo se mostra como uma oportunidade de alterar o que se é ou o que se projeta ser, fazendo emergir a subjetividade pelas escolhas realizadas no consumo.

Para Sant'Anna (2014), para consumir o novo apresentado, seja ele uma tendência de moda ou de comportamento, é necessário que o indivíduo localize o novo, reconheça que entre ele e o atual existe diferença, que ele deseje se assemelhar ao novo, o que gera um empenho em adotar o novo de forma integral, mas própria, moldando sua identidade.

É válido dizer, porém, que uma identidade efêmera não se posiciona como algo desprovido de valores ou o indivíduo como um ser volúvel e sem personalidade. Ao mudar a identidade através do consumo do novo, o indivíduo apenas o faz para se posicionar como quem projeta ser. 'O novo adquire estatuto de legitimidade numa formação discursiva em que o outro não é a ausência nem o diferente, mas a possibilidade de existência do mesmo, daquele que se percebe como tal no contraste com o outro' (SANT'ANNA, 2014, p. 44).

A efemeridade da identidade do indivíduo na sociedade contemporânea é o resultado do consumo do novo como forma de compor uma semelhança com aquilo que se projeta como modelo, de ser outro na aparência (SANT'ANNA, 2014). Numa sociedade movida por mudanças e pela caducidade do atual, o novo se projeta sempre como o depois, o próximo. Pelas palavras de Sant'Anna (201), o aqui se torna o lugar indesejado e o lá será o novo, sempre melhor e mais bonito e a identidade se efemera ao se desligar da sua estética atual e ver, no novo, uma melhor expressão de si mesma.

### **Considerações finais**

Percebe-se que o indivíduo não se dissocia da sociedade, do meio que ele habita. Por vezes, a razão de existência confunde-se com o objeto de significado outro, bens materiais ditam a transformação do próprio ser humano. O consumo é tão presente na vida do indivíduo que se confunde com sua própria identidade. Não é possível afirmar se o capitalismo de consumo moldou o comportamento do indivíduo ou se este moldou o capitalismo, mas é fato que o novo movimentava essa relação há mais de um século.

Três fases foram fundamentais para determinar a transformação da sociedade de consumo ao longo do tempo, mostrando primeiramente a concepção do consumo de massa, ainda não relacionada ao consumo desejo presente posteriormente no consumo de abundância. As necessidades trazidas à tona pelo capitalismo de consumo fez infundar o desejo do consumidor pelo próximo, transcendendo a uma cognição individualista sobre os objetos de desejo.

De qualquer forma, a partir da segunda metade do século XX, o novo se posiciona como elemento central do consumo, sendo considerado como melhor e mais bonito, instigando o desejo de mudança no consumidor, efemerizando sua identidade, como a água de um rio que, dentro do mesmo curso, nunca é a mesma e está em constante mudança.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BORTOLUZZI, Carolina S. Fast fashion: a realização dos desejos de consumo sobre as urgências da aparência na sociedade hipermoderna e hipertecnológica. Outubro de 2012. Dissertação – Universidade do Minho.

CALDAS, Dario. Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac, 2006.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAUGH, Wolfgang F. Crítica da estética da mercadoria. São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1997.

LEFEBVRE, Henri. A vida cotidiana no mundo moderno. São Paulo: Ática, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro; Mauad, 2003.

SANT'ANNA, Mara R. Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

SCHUMPETER, Joseph A. Teoria do Desenvolvimento Econômico: Uma Investigação Sobre Lucros, Capital, Crédito, Juro e o Ciclo Econômico. Tradução de Maria Sílvia Possas, Editora Nova Cultural Ltda. São Paulo: 1997.