

SOBRE CULTURA DE CONSUMO E CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE DO INDIVÍDUO PÓS-MODERNO

*About culture of consumption and construction of the postmodern subject
identity*

Santana, Carolline Cabrera; Graduanda; UEL, cabreracarolline@terra.com.br¹

Carlos, Marlene de Oliveira; Docente; UEL, marleneocarlos@hotmail.com²

Resumo

O presente artigo tem como objetivo discutir os processos implicados pelo consumismo e sua relação com a construção da identidade. Foi realizada pesquisa bibliográfica para a abordagem do tema, concluindo-se que a mudança nas dinâmicas sociais pós-modernas ressignifica o consumo, tornando-o mais acessível e democrático.

Palavras-chave: Cultura de consumo; pós-modernidade; construção de identidade; moda.

1. Introdução

Este estudo discute os impactos da cultura de consumo na vida do homem pós-moderno. Surge como forma de diferenciação social, proveniente do comportamento da nobreza europeia, a partir daquilo que Veblen (1981) chama consumo conspícuo, relacionando-se com a moda e a criação do estilo de vida. Todavia, é investigado se tal consumo ainda mantém suas características.

Objetiva-se também compreender o motivo que leva o indivíduo pós-moderno a consumir para além de suas necessidades. Busca-se ainda analisar a relação que o sujeito pós-moderno mantém com os objetos, meio que tem para se qualificar social e individualmente, bem como analisar se a construção da identidade pós-moderna, feita a partir do consumo, é possível. Salienta-se que o foco deste trabalho não visa o esgotamento do tema, mas a reflexão sistêmica do fenômeno denominado cultura de consumo e seus desdobramentos.

2. Metodologia

Para desenvolvimento do trabalho exposto, foi realizada pesquisa bibliográfica, cujo universo abrange as principais obras que discutem o assunto referente à cultura de consumo e pós-modernidade. Utilizou-se a abordagem que Lipovetsky

¹ Graduanda do curso de Design de Moda pela Universidade Estadual de Londrina.

² Docente do Curso de Design de Moda pela Universidade Estadual de Londrina.

(2009) faz a respeito da modernidade, reconhecendo a fragmentação entre os laços sociais e individuais no presente, bem como interpretando suas influências no comportamento de consumo atual. Para maior compreensão das dinâmicas sociais do mundo da moda e seu impacto na construção de identidade do indivíduo pós-moderno, valeu-se da discussão de autores como Svendsen (2006), Bourdieu (2007) e Veblen (1981).

3. Moda e consumo moderno

Conforme Lipovetsky (2009), a moda caracteriza a passagem para a modernidade, *legitimando* o presente, uma vez que rompe com as tradições ao impor o novo. Promove, assim, uma nova mecânica social baseada na efemeridade das relações dos indivíduos entre si, bem como suas relações com os objetos que consomem.

Mas nem sempre existiu moda. Como aponta Thorstein Veblen (1981), tal comportamento encontra suas raízes no denominado consumo conspícuo estabelecido pela corte europeia de meados do século XIV, que via neste uma maneira de se *diferenciar* da crescente burguesia. Não se tratava de poder econômico, uma vez que a nobreza dependia de empréstimos do rei, mas de destacar-se da nova classe social que vinha ganhando força, a partir da criação de um *status social* (TASCHNER, 1997).

Para além disso, destaca-se também sua dimensão político-econômica, que pode ser observada no governo de Elizabeth I, que, com a “centralizando dos impostos, fez com que os nobres dependessem dela pessoalmente para ter uma participação nessa receita, forçando-os a abandonar seus lugares no campo e vir para a corte para obter sua atenção” (TASCHNER, 1997, p.38). Ou seja, a monarca britânica consolidava o consumo moderno a partir do movimento forçado de migração para o grande centro, tendo como intuito gerar mais capital.

De uma forma mais ampla, percebe-se o desenvolvimento de um indivíduo cada vez mais dependente das relações sociais, implicadas pelo ato de consumir e frequentar os grandes centros de consumo e ostentação. Assim, surge a cultura do consumo, pelo qual entende-se o comportamento de uma sociedade que se realiza pelo consumo e que encontra seu apogeu no contemporâneo.

4. Cultura de consumo

O consumismo é um fenômeno de destaque na sociedade pós-moderna. Segundo Svendsen (2006), para além de manter suas necessidades básicas, o consumidor do século XXI busca neste a realização de seus *desejos*, consumindo não apenas por necessidade, mas pela dimensão social que este possui.

Baudrillard (2008) defende a ideia de que tudo é consumo de signos simbólicos e o produto não é nada mais do que um signo; isto é, *objeto* de transmissão de símbolos sociais. Dessa forma, a aquisição de tais símbolos, que pressupõe a compra de bens, está associada à construção de uma imagem que o indivíduo busca projetar com a finalidade de exibir um *status social*.

O indivíduo pós-moderno acredita que, ao se diferenciar, estará *qualificando* sua superioridade perante os demais com a aquisição de produtos de qualidade, conforme discutido por Bourdieu (2007). O luxo é um bom exemplo disso: seu valor está em sua exclusividade, que é o máximo da diferenciação. Por isso é objeto de desejo, bem como fonte rica de cópias. Sabe-se que as grifes investem somas exorbitantes de capital para proteger sua marca, isto é, sua identidade, contra piratarias, tal é a importância da imagem que os objetos têm para a sociedade atual.

Assim, a pirataria enquanto prática que envolve a sonegação de impostos provoca uma revolução no consumo atual. Se este era, de certa forma, uma medida imposta à corte para fazer circular dinheiro a partir da arrecadação de impostos, hoje isso ocorre de maneira contrária. Para Svendsen (2006, p.154), “a dissolução das classes sociais abriu caminho para o desenvolvimento de diferentes modos de vida, fato que contribuiu, para a desintegração das classes como consequência da diferenciação”. Logo, surge como um movimento de resposta e ressignificação do consumo moderno e seus processos produtivos, tornando-o mais democrático e acessível, bem como impactando o mundo da moda.

5. Construção da identidade do indivíduo pós-moderno

Conforme elucida Svendsen (2006, p.140), mais do que exibir um *status social* e saciar seus *desejos*, o homem pós-moderno encontra sua *identidade* no consumo, “sendo impossibilitado de construí-la a partir de suas escolhas de consumo, até porque a transitoriedade do consumo torna inválida a construção de uma personalidade”. Tal construção é isso: uma mistura entre aquilo que gosta em si e aquilo que se deseja ser; é um constante exercício de autoafirmação e negação que combinadas constituem um indivíduo que, paradoxalmente, encontra-se cada vez mais fragmentado.

Logo, a construção da identidade surge como um fator de grande importância para a compreensão do sujeito consumidor. Se o homem pré-moderno se via preso às tradições, e, por consequência, uma identidade estável, hoje encontra-se livre para a construção de sua identidade, tendo como objetivo máximo a manutenção de um estilo de vida, através do consumo (SVENDSEN, 2006).

6. Considerações finais

Nota-se que, mesmo com a maior flexibilidade dos laços sociais, a construção de identidade exercitada com o consumo não ocorre devido ao caráter efêmero do mercado. Considerando que consome para além de suas necessidades, observa-se ainda que os desejos do consumidor pós-moderno acompanham as tendências da moda e, portanto, tornam-se difíceis de serem exauridos. Ressalta-se também a resignificação que o consumo atinge na presente sociedade motivada pela mudança na dinâmica social, contribuindo, portanto, para a atualização e democratização da moda no contemporâneo.

Referências

- BAUDRILLARD, J. **O Sistema dos Objetos**. 5. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Editora Zouk, 2007
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- SVENDSEN, L. **Filosofia della Moda**. Parma: Ugo Guanda Editore, 2006.
- TASCHNER, G. **Raízes da cultura do consumo**. São Paulo: Revista USP nº 32 (p. 26-43), 1997. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/26029>>. Acesso em: 05 maio 2016
- VEBLEN, T. **La Teoria della Classe Agiata**. Torino: Giulio Einaudi Editore, 1981