



O Vazio da Era Hipermoderna¹

Jéssica N. COSTA²

Faculdade Anhanguera de Jacareí - SP

RESUMO

Nosso tempo é resultado das profundas mudanças que a sociedade submeteu-se. Muitos estudiosos reconhecem a atual sociedade como uma época vazia de sentido, onde o indivíduo perambula indeciso e inquieto por caminhos sempre novos, sem saber aonde chegar, esse vazio reflete a ausência de certezas, tão comum em tempos anteriores. É, portanto, um vazio daquilo que o indivíduo moderno estava saturado. Nesse contexto o presente artigo reflete sobre o comportamento do indivíduo hipermoderno, sua forma de pensar e agir, suas relações sociais e seu comportamento em relação ao consumo. Essas reflexões utilizam-se do método teórico-reflexivo construído com base na leitura crítica das obras dos autores Gilles Lipovetsky e Zygmunt Bauman, proporcionando uma visão prática-descritiva a cerca da situação atual da sociedade e seu comportamento em relação a si mesmo, ao consumo e os impactos causados no meio ambiente.

PALAVRAS-CHAVE: hipermoderno; consumo; pós-moderno; vazio; individualismo.

1. Introdução

Estamos no vazio ou no excesso? Vivemos em tempos extremos ou um novo e estável equilíbrio? São perguntas que exigem novos pontos de vista para que as respostas não se convertam em meros lamentos a respeito de uma idade de ouro, mítica e improvável, perdida em promessas de um futuro radioso em sociedades sem conflito nem drama, mas sem liberdade nem autonomia intelectual. Chegando o fim do pós-modernismo, inicia-se a era hipermoderna, uma era marcada pelo individualismo e hedonismo, com desprendimento total de tradições, sentido histórico e de preocupações com o futuro. O indivíduo hipermoderno é consumido por um vazio que o impulsiona a criar pseudonecessidades, a fim de torna-lo diferentes dos demais. Mas, procurando não assumir um discurso pessimista Lipovetsky em *a era do vazio* (2005) esclarece características deste novo indivíduo. Esses esclarecimentos contribuirão para a análise teórico-reflexivo que pretende-se realizar a cerca do consumo consciente e sustentável como uma premissa básica de entendimento para essa nova sociedade, pois o consumo é um ato de cidadania e logo deve ser realizado sem colocar em perigo o bem-estar dos outros e sem comprometer as gerações futuras. Somente com atitude e

¹ Trabalho apresentado no IJ 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda na Faculdade Anhanguera de Jacareí, email: jessicacosta66@hotmail.com.br



procedimentos éticos será possível constituir uma sociedade mais justa questionando os valores impostos pela sociedade de consumo e buscar novos métodos para a vida em sociedade que tornem o indivíduo formador de consciência e atitude ética.

2. A HIPERMODERNIDADE

A hipermodernidade é a era pós-moralista, o fim de uma época de valorização do sacrifício e de condenação do prazer, a queda de uma moral rigorista que fazia do homem o chefe da família, a autoridade paterna, a voz incontestável, o esteio da sociedade dentro do microcosmo do lar e a mulher em uma situação secundária sem direito a voz, é o surgimento de uma era polissêmica, que trouxe o desprendimento das tradições, do sentido histórico e das preocupações exacerbadas com o futuro.

"[...] estamos menos carregados e mais livres, mais lúcidos e menos dependentes, mais exigentes e menos submissos, mais flexíveis e menos engessados por engrenagens de poder em nome de verdades que se apresentavam como transcendentais ou universais, embora não passassem de formas locais de controle." (SILVA, 2005, p. X).

Esses novos tempos trazem a libertação e abertura, onde o indivíduo recusa os esquemas impositivos, tem o direito de ser simplesmente ele mesmo, de satisfazer-se, de ter a sua subjetividade respeitada, ser único e viver o hoje, o agora com urgência. Nesse contexto nasce o individualismo e com ele uma nova manifestação narcisista.

"Não queremos a ilusão do futuro nem a coerção do passado. Postulamos a intensidade do aqui e do agora como necessidades vitais. Não aceitamos viver de promessas nem de patrimônio acumulado. Exigimos fazer por nós mesmos o que somos e o que seremos, sem garantias de redenção nem obrigações inquestionáveis." (Silva, 2005, p.XIII)

3. O VAZIO

"[...] o vazio representa um novo conteúdo. A modernidade estruturou-se como imaginário do dever e do homogêneo. Cada indivíduo precisava corresponder ao imperativo moral dominante, mesmo naquilo que só dizia respeito ao espaço privado. A ideia de imperativo serviu de cobertura para a imposição de visões de mundo e para a exclusão de todos os que ousaram postular modos alternativos de vida [...] a comunicação como forma de contato, expressão de desejos, emancipação do jugo utilitário." (Silva, 2005, p. XI).

O indivíduo hipermoderno é portador de uma personalidade narcisista, seus desejos individualistas passam a ter mais valor do que os desejos e interesses de grupos,



enfraquecendo os movimentos sociais e a vida coletiva. Esse novo indivíduo tem uma busca incansável de si mesmo, desprendendo-se de vez do domínio do outro. "[...] amar a mim mesmo o bastante para não precisar de outra pessoa para me fazer feliz". (Lipovetsky, 2005, p. 36).

Neste novo cenário existe a ilusão de sociabilidade e cooperatividade, porém é apenas aparente, por trás da tela do hedonismo e da solicitude, cada um explora cinicamente os sentimentos dos outros e satisfaz seus próprios interesses sem se preocupar com as gerações futuras, afundando cada vez mais o homem no vazio. Atividades cotidianas como comunicar-se, ouvir e ser ouvido tornaram-se obrigações, o isolamento do homem como ser social é a valorização do ser individual.

"[...] quanto mais se desenvolve as possibilidades de encontro, mais os indivíduos se sentem sós; quanto mais as relações se tornam livres, emancipadas das antigas restrições, mais rara se torna a possibilidade de conhecer uma relação intensa. Por todo lado há solidão, vazio, dificuldade de sentir, de ser transportado para fora de si mesmo." (Lipovetsky, 2005, p. 57).

Essa necessidade e urgência de sentimentos, prazer e satisfação efêmera, características do indivíduo hipermoderno, nos lembra um pouco as lições do Dalai Lama "vivem como se nunca fossem morrer e morrem como se nunca tivessem vivido". E parafraseando Bauman (2001, p.47). "[...] nada permanece parecido, imutável, durante muito tempo, nada dura o suficiente para se tornar familiar, acolhedor e tranquilo."

E não poderíamos deixar de citar Hannah Arendt (2007, p. 111).

"A suposição de que a identidade de uma pessoa transcende, em grandeza e importância, tudo o que ela possa fazer ou produzir é um elemento indispensável da dignidade humana. (...) Só os vulgares consentirão em atribuir a sua dignidade ao que fizeram; em virtude dessa condescendência serão escravos e prisioneiro das suas próprias faculdades e descobrirão, caso lhes reste algo mais que mera vaidade estulta, que ser escravo e prisioneiro de si mesmo é tão ou mais amargo e humilhante que ser escravo de outrem."

Homens e mulheres na tentativa de neutralizar o mundo que as cerca usam seus fones de ouvido que abafam os sons do mundo e os gritos da própria alma, esses fones funcionam como válvula de escape e tornaram-se produto essencial para o dia a dia, sair de casa sem eles tornou-se uma tarefa de suplício. "[...] vivem ligados à música desde o amanhecer até à noite,



como se tivessem a necessidade de estar sempre em outro lugar. [...] tudo acontece como se eles precisassem de uma desrealização estimulante, eufórica ou embriagadora do mundo". (Lipovetsky, (2005) p. 06).

4. O CONSUMO NA ERA HIPERMODERNA

O indivíduo hipermoderno tem medo de ficar obsoleto de ter sua subjetividade arrancada, e ser transportado de volta para a modernidade, e esse medo faz com que se torne obcecado por informação, pelo novo, o inédito, pela vida privada, que o leva a produzir em seu imaginário pseudonecessidades. Esse indivíduo sabe que em uma sociedade de consumo será avaliado e julgado por sua aparência e por seus bens de consumo, e os mesmos são referências de uma espécie de "liberdade e emancipação soberana", mas na verdade é o inverso, pois o indivíduo é destituído de sua subjetividade.

"Em uma sociedade de consumo que é caracterizada por ser uma sociedade de excessos e extravagâncias, de uma multiplicidade de objetos de desejo e, portanto, da redundância e de largo desperdício. Numa sociedade de consumidores o verdadeiro ciclo econômico é o do "compre, desfrute, jogue fora". (Bauman, 2008, p.126).

Existe a rotina da perpétua reconstrução do eu visível, a criação de uma imagem nova e aperfeiçoada constantemente, e as empresas com seus marketings hiperdesenvolvidos estrategicamente entram em cena fortalecendo os conceitos de "liberdade e democracia" fazendo uso do medo e do vazio a fim de deslumbrar o indivíduo com seus bens de consumo expostos diante dos olhos e ao alcance das mãos. Porém, neste processo de deslumbramento são gerados efeitos indesejados, como a hiperexploração dos recursos naturais e da emissão de resíduos tóxicos no meio ambiente e as empresas na tentativa de diminuir esses efeitos negativos desenvolvem projetos sustentáveis, ocasionando altos custos na produção que posteriormente elevam o valor de seus produtos e assim tecem sua teia coercitiva.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A era Hipermoderna não é tão ruim como se pensa, se olharmos de outro prisma, podemos contemplar um campo fértil que precisa ser semeado como sementes boas. O vazio é o marco do fim da era pós-moralista, onde o sacrifício era valorizado e o prazer condenado, e desse fim nasce uma era múltipla e subjetiva. Como toda era surge novas autonomias, novas liberdades e produz também, novos problemas, novas angústias e novas expectativas. Esses



novos "problemas" estão diretamente relacionados ao consumo exacerbado de pseudonecessidades.

O consumo é um ato individual, mas com consequências coletivas, portanto pode ser considerado um ato de cidadania, pois cada indivíduo deve obter produtos e/ou serviços que satisfaçam as suas necessidades sem prejudicar o bem-estar coletivo no presente ou futuro. O consumo não pode ser considerado somente uma simples aquisição de objetos, mas uma apropriação coletiva.

Portanto, proporcionar mudanças na esfera da educação a cerca dos métodos de consumo é o ponto chave para mudanças de comportamento social e de consciência coletiva. Uma ética de consumo sustentável, que gere desenvolvimento em defesa do meio ambiente e dos consumidores criando indivíduos formadores de consciência e atitude ética, travando um desafio pra a nova sociedade.

6. REFERÊNCIAS

LIPOVETSKY, Gilles. A Era do Vazio. Barueri, Manole - 2005.

SILVA, Jurandir Machado da. Vazio e comunicação na era "pós-tudo". LIPOVETSKY, Gilles. A Era do Vazio. Manole, 2005. (p. IX-XXIV)

BAUMAN, Z. Vida em fragmentos - Sobre a ética pós-moderna. Rio de Janeiro, Zahar, 1995.

_____ Vida para o Consumo - A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro - 2008 - Zahar.

ARENDDT, Hannah. A Condição Humana. São Paulo: Editora Forense-Universitária, 10ª edição, 2007.

_____ Entre o Passado e o Futuro. São Paulo: Editora Perspectiva, 5ª edição, 2001. CORREIA, Adriano. Hannah Arendt. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2007.