

1^a

Série

Filosofia

**MATERIAL
DIGITAL**

A sociedade hipermoderna

**4º bimestre
Aula 7**

**Ensino
Médio**



**GOVERNO DO ESTADO
DE SÃO PAULO**

Conteúdos

- O conceito de sociedade hipermoderna segundo Gilles Lipovetsky;
- O papel da moda e a noção de império do efêmero.

Objetivos

- Problematicar o caráter efêmero das experiências e o papel da moda na sociedade hipermoderna a partir das contribuições de Gilles Lipovetsky.

Para começar



COM SUAS PALAVRAS



3 minutos

Conversem em turma:

- Na sua opinião, o modo como descartamos mercadorias impacta nossa sociedade? Como?



Aterro sanitário de tecidos.

© Getty Images

O descarte na contemporaneidade

Atualmente, a indústria da moda produz mais de 100 milhões de toneladas de roupa por ano, quase o dobro do que produzia nos anos 2000. Grande parte dessas peças é descartada em meses. O resultado é uma crise silenciosa: toneladas de tecidos sintéticos acumulam-se em aterros e desertos, como no Atacama, no Chile, onde chegam roupas do mundo inteiro.

Assista ao vídeo a seguir para entender melhor.



Deserto do Atacama vira “cemitério” de roupas usadas



BBC NEWS BRASIL. Deserto do Atacama vira 'cemitério' de roupas usadas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aNFsbPm1Nh8>. Acesso em: 24 jun. 2026.

O descarte na contemporaneidade

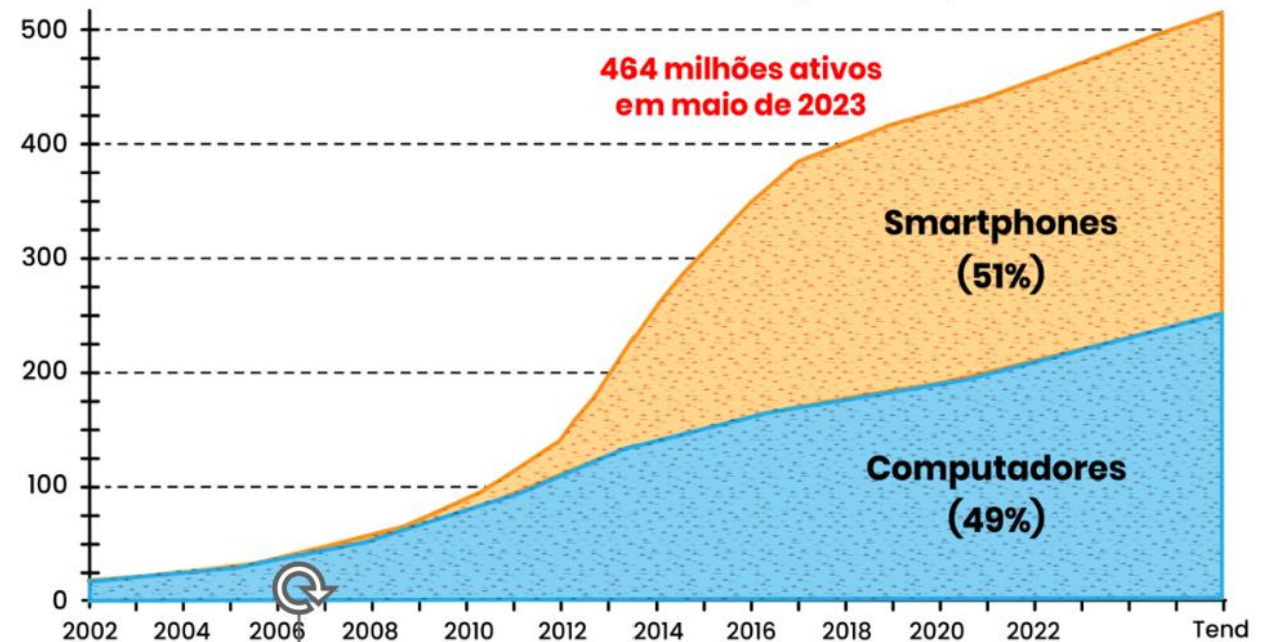
Outra categoria de produtos com altos índices de descarte é a dos eletrônicos. O lançamento contínuo de novos modelos torna os anteriores rapidamente obsoletos, acelerando o ciclo de consumo e descarte.

O gráfico ao lado mostra o crescimento vertiginoso de dispositivos digitais em uso no Brasil desde 2002.

Os números surpreendem: o Brasil tem mais dispositivos digitais do que habitantes.

Dispositivos digitais (computadores e smartphones)

Base ativa em uso no Brasil (milhões)



Fonte: MEIRELLES, 2023.
Produzido pela SEDUC-SP

O descarte na contemporaneidade

O crescimento no uso de eletrônicos vem acompanhado de um problema grave: o **descarte acelerado**. Ele não é apenas resultado do desejo por novidades. Muitos produtos são fabricados para durar pouco ou para se tornarem difíceis de consertar, forçando a substituição antes que o aparelho deixe de funcionar. Esse processo é chamado de **obsolescência programada**.

Destaque



Obsolescência programada: estratégia de fabricação que reduz deliberadamente a vida útil de um produto para estimular a compra de um novo. Assim, a indústria continua a produzir e a lucrar com as mercadorias.



O descarte na contemporaneidade

O que caracteriza o descarte da indústria têxtil e eletrônica atualmente?

Mercadorias produzidas para durar menos, incentivando o consumo e ampliando o descarte.

Produtos com mais qualidade, com preços elevados para o consumidor diminuir o descarte.



O descarte na contemporaneidade

O que caracteriza o descarte da indústria têxtil e eletrônica atualmente?



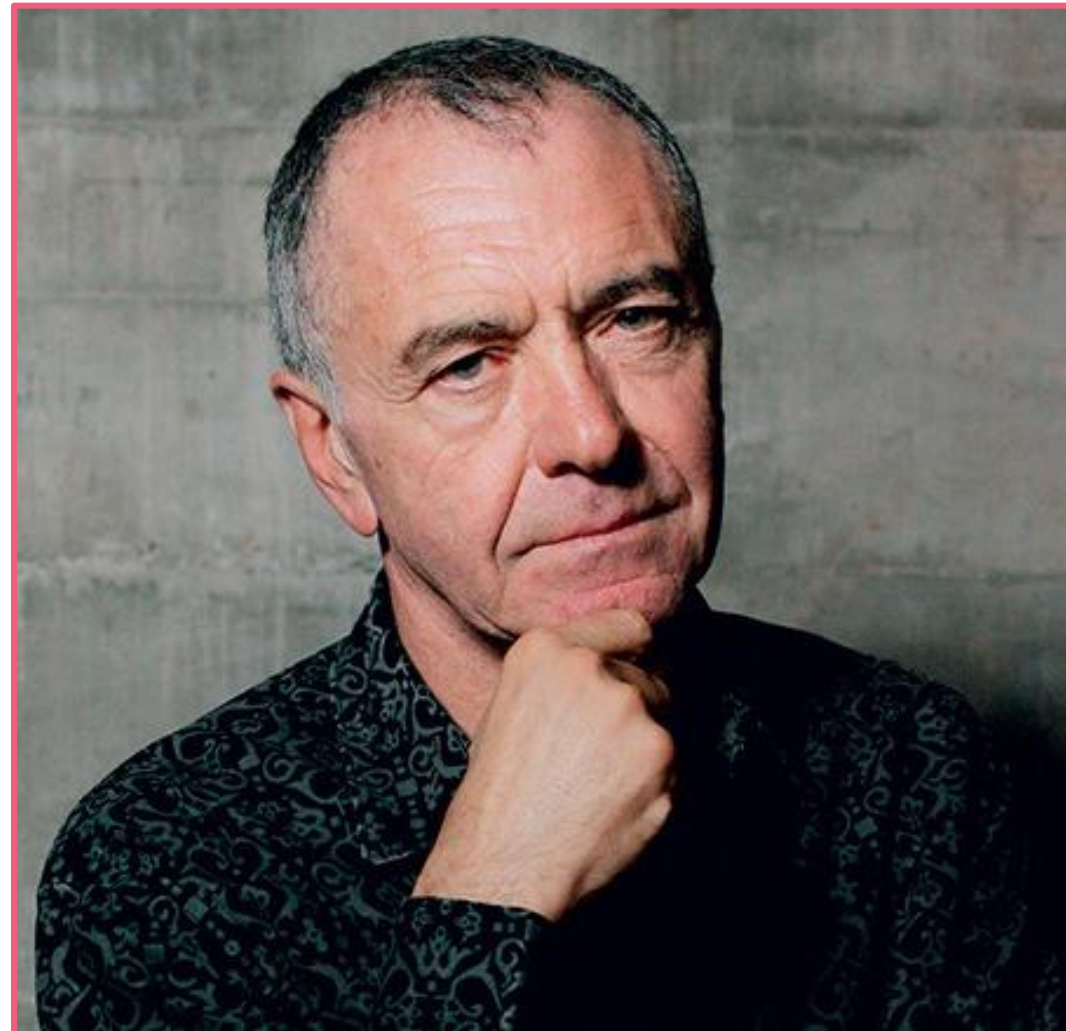
Mercadorias produzidas para durar menos, incentivando o consumo e ampliando o descarte.

Produtos com mais qualidade, com preços elevados para o consumidor diminuir o descarte.



Sociedade do hiperconsumo

Gilles Lipovetsky (1944-) é um filósofo francês cujas obras se tornaram referência mundial para pensar a moda, o consumo e a cultura contemporânea. Em livros traduzidos para mais de 18 idiomas, ele analisa como as sociedades modernas transformaram o consumo em um fenômeno central da vida humana. Por isso, ele nomeou nossa sociedade como uma **sociedade do hiperconsumo**.



Gilles Lipovetsky.

Disponível em: <https://www.katiavelo.com.br/gilles-lipovetsky-vem-a-pucpr-para-falar-sobre-etica-para-os-novos-tempos/>. Acesso em: 24 jun. 2026.

Três etapas da sociedade do hiperconsumo

1

Nascimento dos mercados de massa

(fim do século XIX até meados do século XX)

Surge o consumo de massa com a expansão da publicidade, produção padronizada e em larga escala.

2

Abundância e hedonismo de massa

(segunda metade do século XX)

Amplia-se o acesso aos bens de consumo pela facilitação do crédito. O consumo passa a ser orientado para expressar identidade e status.

3

Hiperconsumo individualizado

(final do século XX e início do século XXI)

A busca não é apenas por bens, mas por experiências de bem-estar. Consumo em conflito com a consciência dos impactos do consumo.

Produtos e marcas

Para Lipovetsky, o consumo moderno não se resume à compra de produtos. Com o desenvolvimento da marca, da embalagem e da publicidade, o que se consome é sobretudo uma imagem.

Antes, o consumidor avaliava um tecido pelo toque, um alimento pelo cheiro. Hoje, escolhe pela logomarca impressa na embalagem. Não compra um tênis ou refrigerante, mas as suas marcas. O produto em si torna-se secundário.

“

Com a tripla invenção da marca, da embalagem e da publicidade surgiu o consumidor dos tempos modernos, comprando o produto sem o intermédio obrigatório do comerciante, avaliando os produtos mais pelo nome que pela textura, adquirindo uma assinatura no lugar de uma coisa.

(Gilles Lipovetsky, 2007)

O império do efêmero



Torrentes de “pequenos nada” e pequenas diferenças que fazem toda a moda, que desclassificam ou classificam imediatamente a pessoa que os adota ou que deles se mantém afastada, que tornam imediatamente obsoleto aquilo que os precede [...] não que a moda não conheça igualmente verdadeiras inovações, mas elas são muito mais raras do que a sucessão das pequenas modificações de detalhe.

(Gilles Lipovetsky, 2009)

Segundo Gilles Lipovetsky, **o que estava restrito às roupas ampliou-se para outros produtos e relacionamentos, criando uma sociedade voltada para a efemeridade.** O império do efêmero refere-se à valorização constante da novidade, da mudança rápida, e ao caráter passageiro das tendências, dos produtos, dos estilos de vida e até mesmo dos valores.

O império do efêmero

Culto à novidade	Ampliação da lógica da moda	Individualização	Predomínio do presente
Produtos, estilos e tendências tornam-se rapidamente obsoletos.	A moda ultrapassa o vestuário e passa a orientar a cultura, a tecnologia, o entretenimento, entre outros aspectos da vida.	A escolha de produtos e estilos torna-se uma forma de construção da imagem pessoal.	Há uma valorização do momento presente. O futuro e as tradições tendem a perder força como referências.

Hiperconsumo como resposta

Superabundância: a pluralidade de produtos permite a satisfação rápida de qualquer desejo material (sempre que se possa pagar por ele). O valor de uso e a durabilidade são secundários. Quebrou? Compre outro.

Felicidade paradoxal: a publicidade e a lógica do mercado repetidas vezes associam a aquisição de produtos à realização pessoal, ao sucesso e ao bem-estar. Contudo, a satisfação proporcionada pelo consumo tende a ser rápida e passageira, dando lugar a novos desejos, necessidades e insatisfações. Está triste? Compre mais.

Construção da identidade: a própria identidade do sujeito passa a ser construída por aquilo que consome. Vivemos a era da hiperindividualização, em que cada indivíduo se define a partir das marcas que consome. Você é o que você compra.

Sociedade do hiperconsumo

Na sociedade hiperconsumidora, **o valor de uso dos produtos**, ou seja, sua utilidade real, **perde espaço para o valor simbólico**: o que importa não é o que o produto faz, mas o que ele representa. Por isso, a obsolescência programada funciona tão bem: em um contexto em que consumir é construir identidade e buscar felicidade, um produto “antigo” não é apenas velho, é uma identidade ultrapassada.

Para refletir



Pense nos seus próprios hábitos de consumo:

Você tem uma marca preferida? O que ela proporcionou a você para ter a sua preferência? Ela está associada a algum artista, influenciador ou outra figura de destaque na mídia?

Você já trocou um produto que ainda funcionava por um mais novo? Por quê?



Sociedade do hiperconsumo

De acordo com Lipovetsky, a sociedade do hiperconsumo se caracteriza pelo(a):

conscientização individual e crítica sobre o que consumir.

construção da identidade mediada pelo consumo de produtos.

enfraquecimento da economia devido à diminuição do consumo.

abandono de práticas consumistas por causa de preços altos.



Sociedade do hiperconsumo

De acordo com Lipovetsky, a sociedade do hiperconsumo se caracteriza pelo(a):



conscientização individual e crítica sobre o que consumir.

construção da identidade mediada pelo consumo de produtos.



enfraquecimento da economia devido à diminuição do consumo.

abandono de práticas consumistas por causa de preços altos.





Treinando para o vestibular

(UNESP 2024 – Adaptada)

Texto I



(Quino. Toda Mafalda, 2010)





Treinando para o vestibular

Texto II

O espírito de consumo conseguiu infiltrar-se até na relação com a família e a religião, com a política, com a cultura e o tempo disponível. Daí a condição profundamente paradoxal do hiperconsumidor. De um lado, este se afirma como um consumidor informado e livre, que vê seu leque de escolhas ampliar-se, age procurando otimizar a relação qualidade/preço. Do outro, os modos de vida, os prazeres e os gostos mostram-se cada vez mais sob a dependência do sistema mercantil.

(Gilles Lipovetsky. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*, 2007. Adaptado.)

Apresente qual crítica os textos 1 e 2 trazem em comum.



Correção

A tirinha faz uma crítica à ideia de que a felicidade pode ser alcançada simplesmente por meio do consumo. Ações cotidianas, como usar desodorante, comer salsichas e comprar uma máquina de lavar, são apresentadas como se fossem suficientes para tornar alguém feliz (“só não é feliz se for muito idiota”). O excerto de Gilles Lipovetsky aprofunda essa crítica ao afirmar que, na sociedade de hiperconsumo, as pessoas são constantemente levadas a acreditar que a felicidade depende da compra de produtos e serviços. Embora os consumidores se considerem livres para fazer suas escolhas, são fortemente influenciados pelo sistema mercantil.

Assim, tanto a tirinha quanto o texto mostram que a promessa de felicidade por meio do consumo é limitada e muitas vezes ilusória. Os dois textos sugerem que o consumo vai além de atender às necessidades materiais, pois passou a ser condição de satisfação e realização pessoal.



Explique qual é o paradoxo apresentado por Lipovetsky ao associar a sociedade do hiperconsumo com a felicidade paradoxal.



FICA A DICA

Paradoxo: afirmação ou conceito que parece contraditório.

“Muitas vezes, o paradoxo pode apresentar uma expressão absurda e aparentemente sem nexos, entretanto, ele expõe uma ideia coerente e fundamentada na verdade.”

(Daniela Diana, [s.d.])

Resumo

O filósofo francês Gilles Lipovetsky analisa o conceito de sociedade do hiperconsumo, caracterizada pela superabundância de produtos, pela felicidade paradoxal prometida pelo consumo e pela construção da identidade individual por meio de marcas. Nesse sistema, o descarte não é um efeito colateral: é parte constitutiva dele.



Lixo extraordinário, de Vik Muniz (2010), na qual o artista recria uma obra francesa do século XVIII com lixo.

Disponível em: <https://x.com/brooklynmuseum/status/677579191991291905>.
Acesso em: 24 jun. 2026.

Referências

DIANA, D. Paradoxo. **Toda Matéria**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/paradoxo/>. Acesso em: 24 jun. 2026.

FRONTEIRAS do pensamento. **Gilles Lipovetsky**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.fronteiras.com/ descubra/pensadores/exibir/gilles-lipovetsky>. Acesso em: 24 jun. 2026.

LEMOV, Doug. **Aula nota 10 3.0**: 63 técnicas para melhorar a gestão da sala de aula / Doug Lemov; tradução: Daniel Vieira, Sandra Maria Mallmann da Rosa; revisão técnica: Fausta Camargo, Thuinie Daros. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2023.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

MEIRELLES, F. S. Pesquisa do uso da TI: tecnologia de informação nas empresas. **FGVcia**, 34ª Edição Anual, 2023. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2023/05/pesti-fgvcia-2023.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2026.

Referências

ROSENSHINE, B. "Principles of instruction: research-based strategies that all teachers should know". In: **American Educator**, v. 36, n. 1, Washington, 2012. p. 12-19. Disponível em: <https://www.aft.org/ae/spring2012>. Acesso em: 24 jun. 2026..

SÃO PAULO (Estado). Secretaria da Educação. **Currículo Paulista**: etapa Ensino Médio, 2020. Disponível em: https://efape.educacao.sp.gov.br/curriculopaulista/wp-content/uploads/2023/02/CURR%C3%8DCULO-PAULISTA-etapa-Ensino-M%C3%A9dio_ISBN.pdf. Acesso em: 24 jun. 2026.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA (UNESP). **Vestibular**, 2024. 2ª fase. Disponível em: <https://vestibulares.estrategia.com/public/questoes/Texto-1-Quino-Toda115ef409bcb/>. Acesso em: 24 jun. 2026.

Identidade visual: imagens © Getty Images

Para professores

Slide 2



Habilidade: (EM13CHS103) Elaborar hipóteses, selecionar evidências e compor argumentos relativos a processos políticos, econômicos, sociais, ambientais, culturais e epistemológicos, com base na sistematização de dados e informações de diversas naturezas (expressões artísticas, textos filosóficos e sociológicos, documentos históricos e geográficos, gráficos, mapas, tabelas, tradições orais, entre outros).

Slide 3



Tempo: 3 minutos.



Dinâmica de condução: conduza uma breve conversa com os estudantes a partir das questões do slide, articulando com a imagem. Relacione as respostas fornecidas com o aumento do lixo, como o lixo de tecidos apresentado na fotografia.



Expectativas de respostas:

Espera-se que o estudante identifique alguma relação entre o descarte de resíduos e impactos socioambientais, como poluição, acúmulo de lixo ou desperdício de recursos naturais, ainda que sem o vocabulário filosófico que será desenvolvido ao longo da aula. O estudante pode fazer relação com a imagem, que é um exemplo do que ocorre com o descarte de tecidos.

Slide 7



Tempo: 2 minutos.



Dinâmica de condução: apresente a questão aos estudantes e peça para que eles sinalizem qual resposta consideram correta. Faça uma votação, anotando as quantidades na lousa. Em seguida, apresente a resposta correta, explicando o porquê.



Expectativas de respostas: mercadorias produzidas para durar menos, incentivando o consumo e ampliando o descarte.

Slide 16



Tempo: 2 minutos.



Dinâmica de condução: apresente a questão aos estudantes e peça para que eles sinalizem qual resposta consideram correta. Faça uma votação, anotando as quantidades na lousa. Em seguida, apresente a resposta correta, explicando o porquê.



Expectativas de respostas: construção da identidade mediada pelo consumo de produtos.

Slides 18 e 19



Tempo: 8 minutos.



Dinâmica de condução: leia a questão com os estudantes, sanando dúvidas de entendimento e de interpretação. Além disso, garanta que eles compreendam bem o que o enunciado pede. Então, dê o tempo necessário para que eles elaborem a resposta de forma escrita. Reserve os minutos finais para que alguns estudantes compartilhem suas respostas e, então, faça a correção oralmente.



Expectativas de respostas: espera-se que o estudante identifique que ambos os textos criticam a centralidade do consumo na vida contemporânea. A tirinha de Mafalda ironiza a ideia de que a felicidade pode ser alcançada por meio da aquisição de produtos. O texto de Lipovetsky desenvolve essa mesma crítica em termos filosóficos, apontando que o hiperconsumidor, embora se perceba livre e informado, tem seus modos de vida, prazeres e gostos cada vez mais subordinados ao sistema mercantil. Em comum, os dois textos denunciam que a promessa de felicidade pelo consumo é ilusória e que o consumo invadiu dimensões da vida que vão além da necessidade material.

Slide 21



Tempo: 8 minutos.



Dinâmica de condução: apresente a questão para os estudantes, associando-a com os conceitos estudados na aula.



Expectativas de respostas: Lipovetsky considera a felicidade contemporânea paradoxal porque o aumento das opções de consumo não garante maior satisfação. Embora as pessoas tenham acesso a mais produtos, serviços e experiências do que no passado, muitas continuam enfrentando ansiedade e insatisfação. Isso ocorre porque os desejos se renovam constantemente, gerando novas expectativas. Dessa forma, o consumo promete felicidade, mas, muitas vezes, gera mais insatisfação. O paradoxo está na promessa de satisfação que, no lugar de se cumprir, gera mais insatisfação.

Trilha de exercícios

Para esta aula, é indicado o **Exercício 9** do bloco de conteúdo **Temas de filosofia contemporânea**, que tem como objetivo retomar os conceitos principais. A atividade pode ser feita em casa, de forma autônoma pelos estudantes, ou conduzida por você em sala de aula.

O exercício, de nível fácil, parte de um texto de Lipovetsky e exige que os estudantes identifiquem uma característica da sociedade do hiperconsumo.



**GOVERNO DO ESTADO
DE SÃO PAULO**