



**CONEPE 2018**  
**V CONGRESSO DE ENSINO,  
PESQUISA E EXTENSÃO**

*Ciência para promoção da equidade.*

**INSTITUTO  
FEDERAL**  
Fluminense  
Campus  
Campos Guarus

ISSN 2525-975X

## **Os meios de comunicação de massa e a absorção de simbolismos nos hábitos de consumo do brasileiro: Uma discussão em torno do “American Way of Life”**

**LUIZ FELIPE JORDÃO SOUZA**

As marcas tornaram-se elementos simbólicos importantes ditando padrões organizacionais da sociedade, fixadas em padrões pré-estabelecidos de consumo. Tal fato remonta a hegemonia econômica que os EUA obtiveram no fim da primeira guerra, o consumo era uma realidade constantemente impulsionada, popularizaram-se, automóveis, eletrodomésticos, com isso, padrões de sucesso e felicidade passaram a ser atrelados ao consumo. O consumir foi ressignificado, não limitando-se à utilidade dos produtos, sendo agora, os mesmos imbuídos em significações, constituindo o American Way of Life. Os meios de comunicação tiveram um papel crucial na disseminação do novo estilo de vida. A nível metodológico, esta pesquisa tem como base os princípios fundamentais do estudo qualitativo focado em uma ampla revisão bibliográfica sobre o assunto, além da coleta de dados disponibilizadas por institutos de pesquisa. A mesma visa tecer reflexões em torno a absorção de simbolismos no ato de consumir do brasileiro, bem como a articulação e o uso dos meios de comunicação de massa por parte dos EUA que impôs seu estilo de vida através dos mesmos, sendo absorvidos e repassados pelos agentes midiáticos de variadas partes do mundo, incluindo os do Brasil. A ressignificação do consumo sob a ótica capitalista dissemina seus produtos de maneira que seja naturalizado como necessidade, todas as variantes nessa relação identitária do consumidor x mercado propiciada pela “sociedade do consumo” (Baudrillard, 2008) não alteram a perspectiva da mesma, alteram-se agora os simbolismos em um ciclo contínuo. Apresentando o exemplo da moda, a roupa tem seu papel utilitário, atrelada a marcas possui igualmente um valor informativo para o externo e para quem as usa. O cinema hollywoodiano foi um dos principais agentes a contribuir com a construção, disseminação dessa nova estrutura de sociedade, seguido da TV que, no Brasil começou a ser difundida em 1950, sendo presente até os dias atuais com as telenovelas que tornaram-se um transmissor e construtor de simbolismos relacionados a hábitos de consumo, norteando comportamentos em variadas esferas, promovendo o consumo tanto material como simbólico. O consumir na sociedade de consumo logo pode ser visto como um agente de inclusão, ou exclusão pelos componentes que a habitam. Sempre imersos em signos, simbolismos e códigos sociais que são constantemente renovados, para manter o sistema vigente, bem como seus componentes articuladores, munidos de recursos midiáticos.

Palavras-chave: Cultura. Consumo. Mídia.