

POSSÍVEIS IMPACTOS DO EXCESSO DE CONSUMO NA SUBJETIVIDADE THE POSSIBLE IMPACTS OF EXCESSIVE CONSUMPTION ON SUBJECTIVITY

Eudcleia Tenório do Nascimento¹, Sonia Regina Basili Amoroso²

1 Aluna do Curso de Psicologia

2 Professora Mestre do Curso de Psicologia

Resumo

O acesso a variadas possibilidades de bens e serviços, juntamente com a cultura do consumismo e a pressão social para que se consuma cada vez mais, influencia os indivíduos a adotarem um estilo centrado no consumismo. Esse excesso provoca impactos significativos na subjetividade, ou seja, na experiência subjetiva. Sendo assim, o objetivo geral desta pesquisa buscou analisar como as práticas de consumismo influenciam a constituição subjetiva dos indivíduos e suas percepções relacionadas a si mesmo e ao mundo a sua volta. Para isso realizou-se uma revisão da literatura e uma pesquisa exploratória visando fazer aproximações sobre as principais ideias e contribuições teóricas de autores como Gonzalez Rey, Vygotsky, Bauman, Baudrillard entre outros. Buscou-se discutir possíveis efeitos do comportamento consumista sob a subjetividade do indivíduo, afetado e moldado na forma de ser e estar no mundo. Os impactos mais evidentes desse fenômeno incluem crises de identidade, perda da subjetividade e sentimentos de não pertencimento experimentado por aqueles incapazes de acompanhar o ritmo consumista. A estreita relação entre consumismo e subjetividade destaca-se como resultado, pois o ato desenfreado de consumir acarreta efeitos adversos na autoestima e na constituição da identidade pessoal. Diante desse panorama é fundamental promover reflexão crítica sobre os padrões de consumo e buscar alternativas que propiciem um equilíbrio mais saudável entre as aspirações individuais e as necessidades coletivas. Conclui-se que de fato a subjetividade do indivíduo está vinculada a sua percepção e interpretação do mundo externo. Assim, o indivíduo encontra-se profundamente imerso no dinamismo das interações sociais que se desdobram no âmbito do viver cotidiano e, portanto, delas emana a constituição de sua subjetividade.

Palavras-Chave: Consumo; subjetividade; excessos; modernidade.

Abstract

Access to a variety of goods and services, coupled with a culture of consumerism and social pressure to consume increasingly, influences individuals to adopt a consumer-centric lifestyle. This excess has significant impacts on subjectivity, meaning the subjective experience. Therefore, the overall objective of this research sought to analyze how consumerism practices influence the subjective constitution of individuals and their perceptions related to themselves and the world around them. To achieve this, a literature review and exploratory research were conducted to approximate the main ideas and theoretical contributions of authors such as Gonzalez Rey, Vygotsky, Bauman, Baudrillard, among others. The study aimed to discuss possible effects of consumerist behavior on an individual's subjectivity, affected and shaped in the way of being and existing in the world. The most evident impacts of this phenomenon include identity crises, loss of subjectivity, and feelings of non-belonging experienced by those unable to keep up with consumerist pace. The close relationship between consumerism and subjectivity stands out as a result, as the unrestrained act of consuming has adverse effects on self-esteem and the constitution of personal identity. Given this panorama, it is essential to promote critical reflections on consumption patterns and seek alternatives that foster a healthier balance between individual aspirations and collective needs. It is concluded that indeed an individual's subjectivity is intrinsically linked to their perception and interpretation of the external world. Thus, the individual is deeply immersed in the dynamism of social interactions unfolding in the realm of everyday living, and therefore, the constitution of their subjectivity emanates from these interactions.

Keywords: consumption; subjectivity; excesses; modernity.

Contato: eudcleia.nascimento@souicesp.com.br; sonia.amoroso@icesp.edu.br

Introdução

Este trabalho propõe refletir sobre como uma sociedade culturalmente imersa na dinâmica do consumo interfere na subjetivação do sujeito. Sendo assim, a partir das contribuições teóricas de autores como González Rey e Vygotsky, Bauman e Baudrillard, buscaremos discutir possíveis efeitos do comportamento coletivo consumista no indivíduo, afetando e moldando a forma do sujeito ser e estar no mundo.

Zygmunt Bauman é um sociólogo polonês que se destacou por suas reflexões críticas sobre a modernidade e a pós-modernidade. Em suas obras, em geral, ele usa a abordagem sócio-histórica para analisar as transformações sociais, culturais e políticas que ocorreram ao longo da história e que

influenciaram a construção da subjetividade humana. Para Bauman (2001), a subjetividade é um produto da interação entre os indivíduos e a sociedade em que vivem, e sua construção é influenciada por fatores históricos e sociais.

Já o psicólogo cubano González Rey é um autor que utiliza a abordagem sócio-histórica em suas obras. Ele é conhecido por suas contribuições à psicologia social, especialmente em relação ao desenvolvimento humano e à formação da identidade. Para González Rey (2005), a subjetividade é construída a partir das interações sociais e culturais, que se transformam ao longo do tempo. Ele enfatiza a importância da compreensão do contexto histórico e cultural para uma compreensão mais completa da subjetividade humana.

Na era pós-moderna, o acesso a uma ampla gama de bens e serviços, juntamente com a cultura do consumismo e a pressão social para adquirir e possuir coisas, cada vez mais, parece levar muitas pessoas a adotarem um estilo de vida centrado no consumo. No entanto, esse excesso pode ter impactos significativos na subjetividade dos indivíduos, ou seja, em sua experiência subjetiva de si mesmos, do mundo e dos outros.

Em linhas gerais, entende-se que esse consumo liderado pelo consumismo gera questões sociais, as quais apontam um novo paradigma: a preponderância do *ter* em relação ao *ser*. Esse novo padrão social, por sua vez, mitiga os vínculos sociais, trazendo novos desafios para a sociedade como um todo. Isso porque acredita-se que muitos problemas atuais de cunho sociocultural são consequências do enfraquecimento das relações intra e interpessoais, o que seria desencadeado, entre outras coisas, por uma cultura do excesso, na qual o *ter* é mais importante que o *ser*.

Na perspectiva aqui assumida, a subjetividade, que constitui o sujeito, sendo formada pelos mundos externo e interno do indivíduo, atravessada pela cultura e por todo contexto biopsicossocial do sujeito, torna-se produto do contexto sociocultural. Por essa razão, julgamos relevante investigar e discutir possíveis impactos dos excessos de consumo na subjetividade, tais como a busca por adquirir coisas nem sempre importantes, ou mesmo ter uma aparência idealizada etc, já que tais excessos são uma importante característica de todo um processo social e histórico, que emerge a partir das relações sociais e culturais estabelecidas pelos indivíduos em suas interações com o mundo.

De acordo com Souza e Torres (2019), a subjetividade envolve o social e o individual, e dessa relação surgem unidades individualizadas, que são partes constituintes da produção subjetiva. Dessa forma, a abordagem sócio-histórica também entende que a construção da subjetividade só é possível a partir da interação do indivíduo com o meio em que vive. Diante disso, esse projeto de pesquisa objetiva promover uma reflexão acerca da seguinte questão: como as práticas de consumismo influenciam a constituição subjetiva dos indivíduos e suas percepções em relação a si mesmos, aos outros e ao mundo ao seu redor?

A reflexão acerca dos impactos do excesso de consumo na subjetividade torna-se relevante, quando partimos do pressuposto de que o consumismo pode afetar a forma como as pessoas se veem, se relacionam com os outros, percebem seu lugar no mundo e buscam significado e satisfação em suas vidas. Assim, identificar e discutir possíveis impactos do excesso de consumo na subjetividade assume fundamental importância na ampliação do conhecimento sobre o tema e na

contribuição efetiva para reflexões críticas mais abrangentes sobre os padrões de consumo pós-modernos e seus efeitos na saúde mental e no bem-estar dos indivíduos.

Assim, como objetivo geral esta pesquisa buscou analisar como as práticas de consumismo influenciam a constituição subjetiva dos indivíduos e suas percepções em relação a si mesmos, aos outros e ao mundo ao seu redor. E como objetivos específicos buscou descrever o processo sócio-histórico do consumo a partir da globalização; analisar as influências do consumo na sociedade pós-moderna; identificar como se desenvolve a subjetividade à luz da teoria sócio-histórica; fazer uma análise crítica de como o consumo pode impactar na subjetividade; identificar possíveis estratégias para minimizar ou prevenir os impactos negativos do excesso de consumo na subjetividade.

Materiais e Métodos

Esta é uma pesquisa integrativa, e trata-se de uma revisão bibliográfica, que de acordo com o que explica Gil (2002, p. 50) a “pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Dentre estes materiais estão aqueles obtidos nas bases de dados *Scielo* e *Google Scholar* e livros publicados por Vygotsky e González Rey, que abordam a teoria Sócio-histórica, além de Bauman que em sua obra escreve sobre a pós-modernidade.

Utilizamos palavras-chave para delimitar a pesquisa como “sociedade do consumo”, “consumo e subjetividade” e “excesso de consumo e subjetividade”. Além de busca por nomes de autores como Vygotsky e González Rey. Na tentativa de delimitar a busca, será adotado como critério de inclusão os artigos originais em português, publicados entre janeiro de 2000 e janeiro de 2023. Sendo o critério de exclusão publicações fora do prazo estabelecido.

Quanto aos objetivos esta é uma pesquisa exploratória, pois tem “como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (Gil, 2002, p.27).

Trata-se também de uma pesquisa explicativa, que “são aquelas que têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos” (Gil, 2002, p.28). No caso desta pesquisa tem como fenômeno de interesse o impacto do consumismo sobre a subjetividade.

Assim, espera-se que a partir de sua execução as pesquisadoras possam aprofundar conhecimentos sobre a realidade, e produzir algumas explicações sobre as prováveis razões ou mesmo o porquê das coisas.

A análise e coleta de dados se deu a partir dos achados nos autores pesquisados, que permitirão que sejam apresentadas e discutidas as principais evidências das relações “entre o fenômeno estudado e outros fatores” (Lakatos, 2003, p. 167). Isso se dá pelo interesse de desvelar essas relações que geralmente se estabelecem em suas propriedades de causa-efeito, que provavelmente surgirão à luz da análise de conteúdo.

A realização de pesquisas como a aqui proposta pode contribuir para a ampliação das reflexões acerca das imbricadas relações entre as esferas sociais e individuais do desenvolvimento humano. Promovendo, ainda, a abertura de caminhos de diálogos interdisciplinares no campo da Psicologia.

Referencial Teórico

A construção da subjetividade à luz da abordagem sócio-histórica

A construção da subjetividade é um tema de extrema relevância no campo das ciências humanas, tendo em vista a necessidade de compreender como os indivíduos se constituem enquanto sujeitos, e como se dão as relações entre eles e o meio social e histórico em que estão inseridos. Neste capítulo, será apresentada uma revisão da literatura acerca da construção da subjetividade, com ênfase na abordagem sócio-histórica, a qual tem como principal referência o pensamento de Vygotsky (1896-1933) que serviu de embasamento para a teoria de Gonzalez Rey (1997).

O campo da Psicologia, ao longo da história, teve dificuldade para determinar um único objeto de estudo, pois diferentes abordagens da Psicologia focaram em diferentes objetos, como o comportamento, o inconsciente, a consciência ou o cognitivo. Embora existam divergências em relação ao seu objeto central, é incontestável o fato de que todas as abordagens reconhecem a existência de uma subjetividade. Entretanto, tal reconhecimento pode vir muito naturalmente acompanhado de um questionamento básico: o que é subjetividade? Autores como Figueiredo e Santini (2015) apontam que a subjetividade é algo natural e fácil de ser identificado pelo próprio sujeito. Para Bock (1999), a subjetividade é um compilado de experiência e vivência social. Nessa perspectiva,

quando o sujeito interpreta suas experiências externas, inevitavelmente essa interpretação é matizada pelos sentimentos e emoções próprios daquele indivíduo, por isso, a subjetividade se torna tão singular.

Dentro desse contexto, não se pode, portanto, negligenciar o meio externo ao indivíduo, pois, para que haja uma interpretação, faz-se necessário o insumo. Autores como Vygotsky e González Rey assumiram essa perspectiva e desenvolveram estudos que trouxeram contribuições ímpares para o entendimento da construção da subjetividade no sujeito.

A teoria de Vygotsky é amplamente reconhecida por seu enfoque na interação entre o sujeito e o meio social e histórico, destacando a importância das interações sociais e da cultura no processo de desenvolvimento humano. De acordo com Vygotsky, a construção da subjetividade ocorre por meio da internalização das experiências sociais e históricas, as quais se transformam em processos psicológicos individuais (Vygotsky, 1991, p.57).

Gonzalez Rey (2005), em consonância com Vygotsky, também destaca a importância das interações sociais e do contexto cultural na construção da subjetividade. Segundo ele, a subjetividade só pode ser compreendida quando analisada como uma construção histórica e social. Além disso, o psicólogo defende que sua análise requer considerar sua natureza dinâmica e contraditória, identificando possíveis influências do contexto sócio-histórico e cultural (Gonzalez Rey, 2005).

Para Vygotsky, um importante estímulo seria a palavra escutada, pois, ao ser pronunciada, a palavra cria reflexos internos no ouvinte, que são partes constituintes de uma consciência social. Assim, um dos conceitos centrais da abordagem sócio-histórica é a mediação semiótica, que se refere ao papel dos signos e símbolos na construção da subjetividade. Vygotsky (1991) afirma que “a mediação semiótica ocorre por meio da linguagem, que possibilita a comunicação e a construção de significados compartilhados entre os indivíduos” (Vygotsky, 1991, p.40).

Nessa direção a teoria da subjetividade de Gonzalez Rey (2005), caminhou, conectando o sujeito ao ambiente social. Para o autor é a partir dessa relação que a subjetividade ganha contornos, contudo contornos dinâmicos que sofrem modificações, assim como o ambiente. Sendo assim, para falar de subjetividade temos que entender o processo socio histórico atual, que muitos autores chamam de pós-modernidade, o qual se pauta no consumismo como gerador da economia global.

Pós-modernidade e a sociedade do consumo

Primeiramente, é necessário identificar os campos que abrangem as características da pós-modernidade, nas quais existem argumentações que as diferenciam das representações predominantes da ciência e da sociedade. Surge, então, a necessidade de uma abordagem substitutiva que utilize conceitos relacionados ao termo "pós-modernidade", a fim de explorar alternativas que possibilitem a construção de novos modos de pensamento. O objetivo é buscar mudanças que possam resultar em benefícios tanto no campo tecnológico e social quanto no âmbito cognitivo (Bauman, 2001).

Em seguida, torna-se fundamental estabelecer um referencial sobre o termo "pós-modernidade" e a sociedade de consumo, com fundamentos que transmitam a mensagem aos interessados. É necessário fazer uma distinção clara a fim de contestar os próprios fundamentos relacionados aos pensamentos contidos nas opiniões que implicam na ciência. O foco está nos pensamentos e características que abrangem as especificações do pensamento humano sobre o assunto e os eventos relacionados ao comportamento diante da pós-modernidade (Bittar, 2009).

A pós-modernidade representa uma forma de viver que frequentemente resulta em uma sociedade dominada pelo consumo excessivo, levando o ser humano a um lugar que não lhe pertence, mas no qual ele se encontra por falta de oportunidade para desenvolver novas formas de existência. Nesse contexto, surge a palavra "consumo", que muitas vezes é associada a atitudes negativas, e que pode nos levar à seguinte pergunta: o que é consumismo? Indo além do senso comum sobre o consumismo, entendemos que esse fenômeno precisa ser analisado sob uma perspectiva mais ampla, se queremos avançar em uma discussão que relacione tal fenômeno à constituição da subjetividade dos indivíduos na sociedade contemporânea.

O consumismo pode ser compreendido como um processo social de busca por bens, serviços, experiências e desejos para satisfazer necessidades, funcionando também como um mecanismo de construção de identidade e estilo de vida. O ato de comer, vestir-se, comprar ou desejar possuir algo está ligado à prática do consumo (Bauman, 2001). Tal prática, durante muito tempo, foi tratada de forma proibitiva, sendo associada ao luxo e ao pecado, e estando sujeito a restrições impostas por certas elites e pela sociedade que o consideravam moralmente errado (Bourdieu, 2011).

A revolução do consumo a partir do século XVII teve um impacto significativo na história humana. A forma como nos relacionamos com as coisas passou por mudanças profundas. De acordo com o sociólogo polonês Zygmunt Bauman, um dos maiores estudiosos do tema na sociedade contemporânea, houve uma transição de uma sociedade baseada no trabalho, na estabilidade e na segurança para uma sociedade baseada no consumo, também conhecida como sociedade de consumidores. Nessa nova sociedade, a criação de desejos constantes e a liquidez no consumo e nas relações tornaram-se aspectos centrais (Bauman, 2008).

Nosso modelo de sociedade promove uma competição entre nós mesmos através de roupas, sapatos, carros, estilos musicais e vários outros itens que servem para exibição. Como resultado, a identidade individual passa por uma transformação, marcada pela busca constante por algo que possa satisfazer um desejo insaciável dentro de cada um de nós. Consumir algo para mostrar aos outros e, assim, sentir-se valorizado pela sociedade torna-se uma prioridade.

Na sociedade do consumismo, é evidente (e esperado) que nem todas as pessoas tenham acesso a determinados produtos e serviços, ao lazer, à diversão e a espaços específicos. A visão dominante da sociedade do consumo impõe suas preferências sobre tudo isso. Fica claro que o objetivo é reduzir os seres humanos a meros objetos de consumo. A busca incessante pela felicidade através do consumo acaba nos transformando em meros peões nas mãos da grande indústria do consumismo (Bauman, 2008).

Consequências do excesso de consumo na subjetividade

Como vimos, a subjetividade tem sua constituição a partir da interação do sujeito com o meio em que interage (Vygotsky, 1991). Dentro desse contexto, é um tanto improvável que, em uma sociedade com características consumistas tão exacerbadas, não se produza subjetividades influenciadas pela prática do consumo. Embora seja possível argumentar que o consumo em si não é uma prática recente, é forçoso reconhecer que o consumo outrora praticado visava suprir necessidades básicas humanas (alimentação e vestimenta, por exemplo). Contudo, na sociedade pós-moderna, as necessidades passaram a ser criadas, dando outro significado para as mercadorias (Barbosa, 2013).

Baudrillard (1990), citado por Mancebo et al (2002), defende a ideia de que são os signos que

passam a ser consumidos, e não mais os objetos em si, já que estes são consumidos pelo significado e importância que passam a ter para o indivíduo. Ainda segundo o autor, na pós-modernidade, existe uma naturalização do consumo, que leva à alienação social, no sentido de que os objetos consumidos estão desconectados de qualquer necessidade ou função específica. Nesse jogo de significados próprios das mercadorias, os produtos que antes eram produzidos para saciar o homem objetivamente, passam a dominar o homem subjetivamente, favorecendo uma relação de associação-opressão, configurada por signos-objetos. Essa relação faz com que o *ter*, ainda que inconscientemente, se sobreponha ao *Ser*.

Nesse contexto, ao buscar analisar as relações entre os signos do consumo e a constituição da subjetividade, partimos do entendimento de que muito do consumismo está pautado no significante (representado pelo objeto de consumo) juntamente com o seu significado (que é construído socialmente). A mente humana e os comportamentos costumeiros se mantêm reconhecidos diante do desenvolvimento, ou seja, das consequências da adaptação frente a uma realidade tangível (Pierce, 1931-1935). Assim, à medida em que o indivíduo precisa ter para ser, muito daquilo que ele entende ser estará pautado apenas no significante social dos produtos que ele consegue ter. Com isso, em uma sociedade que requer do sujeito que ele consuma incansavelmente, as formas de significação se ampliam modificando os significados dos produtos para os consumidores onde são incluídos símbolos, valores culturais e conexão emocional estabelecidas com os produtos, marcas e as experiências de compras baseadas em suas percepções de valores (Gazurek, 2013) de forma contínua e acelerada, fazendo com que, cada vez mais, o indivíduo se distancie de si, na busca por signos que tragam algum sentido para o seu eu fragmentado.

Deste modo, o sistema capitalista promove uma fragmentação do sujeito enfatizando a individualidade, a competição e a busca lucrativa, o que pode levar o sujeito a não ser o que realmente deseja, ou seja, produzir-se em atendimento às expectativas sociais. As possibilidades de escolha são, em tese, variadas, só que variam dentro de parâmetros bem determinados. Ou seja, o indivíduo pode ser quem ele quiser, desde que seja alguém de sucesso (financeiro), reconhecido nas redes sociais, que se enquadre nos padrões de beleza estabelecidos, e até mesmo que seja, em todo momento, feliz (não existindo espaço para dor ou tristeza). Dessa forma, a cobrança social para a conquista, desses e outros paradigmas preestabelecidos socialmente, se dá através da criação do desejo de aquisição de coisas inundadas de significados. E, para isso, o próprio sistema

transforma as mercadorias em signos fundamentais, que supostamente ajudariam a alcançar os objetivos (muitas vezes inalcançáveis) que ele mesmo cria.

É nessa perspectiva que o consumismo e a competitividade podem ser compreendidos, conforme Santos, como fatores que levam ao “emagrecimento moral e intelectual da pessoa, à redução da personalidade e da visão de mundo” (Santos, 2001, p. 49). Essa lógica da pós-modernidade cria uma convicção social tácita de que adquirir produtos específicos pode encurtar o caminho para se chegar ao ser idealizado. Ou, simplesmente, o produto adquirido atuaria, literalmente, como uma marca, que afirmaria a posição social em que o sujeito se encontra (Mancebo *et al.*, 2002), fazendo com que este passasse a ser, assim, benquisto. Entretanto, é preciso destacar que o sistema opera por uma dinâmica em que os produtos são constantemente reformulados e passam a ter versões mais modernas e atualizadas, exigindo do sujeito a obtenção de “novas versões”, para assegurar a posição outrora conquistada.

Assim, nessa fábrica de desejos sociais, as pessoas cobram de si e dos outros os mesmos atributos e objetos, sendo este um ponto fundamental no qual a subjetividade é interpelada pela cultura do consumo. A relação eu-outro-eu, fica enviesada pelos signos do consumismo, fazendo com que as identidades se percam. O indivíduo passa a tomar como seu todo idealismo social; afinal, “você pode tudo”. Dentro dessa perspectiva, o sujeito precisa abarcar conquistas que gerem no olhar do outro a aceitação e a admiração, sem a necessidade de estreitar os laços emocionais. Todo esse processo vai tornando as relações interpessoais cada vez mais rasas, superficiais e líquidas (Bauman, 2001).

Dessa forma, a subjetividade começa a se constituir basicamente com os signos sociais fundados na positividade, enfraquecendo a relação eu-outro (os outros são sempre iguais). Han (2017) aponta que “o sujeito do desempenho pós-moderno que dispõe de uma quantidade exagerada de opções, não é capaz de estabelecer ligações intensas.” E assim, ao invés de se enriquecer, a subjetividade fica cada vez mais empobrecida, e sua constituição, regida pela peculiaridade, minimizada. Isso porque o “ideal” é ser igual, já que todos buscam os mesmos objetivos. O eu, passa a não ter espaço para uma constituição única e genuína.

Nesse contexto, essa busca para atingir o desejo social e, concomitantemente, uma integração do eu, baseada no consumismo, se torna incessante e inalcançável. Tais condições, por sua vez, dão origem ao estresse, à depressão, à ansiedade, e a vários outros sinais de uma psique

que não consegue satisfazer todas as necessidades sociais criadas (Barbosa, 2013). E, além de toda questão social, a psique precisa lidar com um eu fragmentado e enfraquecido, pois se perdeu de si mesmo. Com isso, o indivíduo se vê impossibilitado de criar vínculos sociais mais estreitos, porque socialmente todos se encontram na mesma situação.

Possíveis estratégias para minimizar ou prevenir os impactos do consumismo.

Como vimos discutindo, o excesso de consumo é uma característica marcante da sociedade contemporânea e traz consigo uma série de impactos, tanto para o indivíduo quanto para a coletividade. Nesse contexto, é relevante prevenir os possíveis impactos do consumismo na subjetividade humana, bem como desenvolver estratégias para minimizar esses efeitos negativos.

Conforme observado por Fontenelle (2005) a busca por *status* e aceitação social através do consumo pode levar à fragilização da autoimagem e à sensação de vazio interior.

Outra consideração importante é que o consumismo pode levar a uma insatisfação crônica e à perpetuação do ciclo do consumismo, uma vez que as necessidades criadas pela publicidade e pela cultura do consumo são praticamente infinitas. Nesse sentido, Cattani (2009), falando sobre a sociedade do consumo, destaca que essa insatisfação crônica perpetua o ciclo do consumismo, mantendo as pessoas presas em um ciclo vicioso de compra e consumo.

Além disso, o consumismo desenfreado pode levar ao endividamento e ao estresse financeiro, afetando significativamente a saúde mental e emocional do indivíduo. De acordo com Almeida e Andrade (2022), o acúmulo de dívidas e a preocupação constante com as finanças podem gerar ansiedade, depressão e outros transtornos psicopatológicos. De fato, tal cenário já parece ser algo muito frequente na sociedade atual.

Numa sociedade em que só tem valor quem consome, a desvalorização das relações interpessoais é quase que uma consequência "natural", já que, com o consumismo excessivo, os indivíduos passam a atribuir maior importância aos objetos materiais do que aos vínculos afetivos e sociais. Nesse sentido, Bassil e Lopes (2017) ressalta que o foco excessivo no consumo pode prejudicar a capacidade de estabelecer conexões emocionais profundas e significativas.

No estágio de desenvolvimento em que nos encontramos, entende-se que o consumo é necessário e de grande importância para a sobrevivência humana e para o funcionamento da

sociedade como um todo. No entanto, o consumismo tem um enorme potencial prejudicial à subjetividade do indivíduo, tornando evidente a necessidade de encontrar estratégias que possam minimizar ou prevenir os impactos do consumismo na sociedade e na vida do indivíduo.

Como vimos, à medida que conseguimos satisfazer uma necessidade, surge uma nova necessidade, gerando um ciclo em forma de "bola de neve" aparentemente interminável, pois "o mercado sempre nos sugere algo mais requintado, o que acaba conferindo uma conotação decepcionante ao que já possuímos" (Lipovetsky, 2007, p. 23). Diante disso, tomando a direção de uma "ética de consumo", é necessário desenvolver novos pensamentos que viabilizem o estabelecimento de novas relações com o ato de consumir. Isso implica seguir novos padrões e passar por um processo de reeducação e de modificação dos hábitos de consumo, baseados em uma educação que valorize o aprendizado de hábitos que equilibrem a impulsividade e promovam uma jornada de valores, controle, informações e educação (Urdan, 2001).

Assim sendo, acreditamos que uma estratégia para minimizar os impactos do consumismo na subjetividade é o desenvolvimento de uma consciência crítica em relação aos apelos do mercado. Segundo Löwy (2017), é necessário questionar a lógica do consumo desenfreado e refletir sobre os valores e prioridades que orientam nossas escolhas de consumo.

Além disso, como destaca Belintane e Cattani (2019), a promoção do consumo consciente também se configura como uma estratégia importante para minimizar os impactos negativos do consumismo. Tal movimento estimula a reflexão sobre os efeitos sociais e ambientais das nossas escolhas de consumo, orientando a busca por alternativas mais sustentáveis e éticas, e ajudando no reconhecimento de nossas reais necessidades.

Outro caminho interessante é o fortalecimento do consumo colaborativo, que envolve o compartilhamento de bens e serviços entre os membros de uma comunidade, ajudando a fortalecer a produção e o consumo conscientes. Nesse sentido, o estímulo à produção local e ao comércio justo também podem ajudar a mitigar os impactos do consumismo. Conforme defendido por Dowbor (2015), valorizar a produção local e adquirir produtos de empresas que adotam práticas sustentáveis e justas contribui para uma economia mais equilibrada e menos predatória.

Conforme aponta Damatta (2018), é necessário resgatar atividades que promovam o convívio social, a criatividade e o desenvolvimento pessoal, como a prática de esportes, a leitura e o engajamento em atividades culturais.

Todas essas reflexões colocam com muita clareza a necessidade de se investir em uma educação para o consumo desde a infância, o que seria uma estratégia-chave para formar cidadãos críticos e conscientes. Segundo Paiva (2009), é imprescindível desenvolver programas educacionais que ensinem sobre a importância de um consumo responsável, incentivando o senso de responsabilidade social e ambiental.

Refletir sobre a importância de prevenir os impactos do consumismo na sociedade nos desafia a reorganizar os hábitos aprendidos até então. Tais hábitos foram aprendidos como as atitudes corretas ao longo de toda uma construção histórica, dos processos culturais, das experiências vividas, da padronização de normas e da reprodução de valores sociais. Para a alteração desse quadro, é pertinente que todos se comprometam com a necessidade de sustentar novos pensamentos, valores e normas. Além disso, parece-nos imprescindível a adoção de iniciativas múltiplas, visando o investimento em educação, lazer, palestras, minicursos, campanhas de conscientização, entre outros meios.

Discussão

À luz desta revisão bibliográfica, foi possível encontrar em diversos autores que discorrem sobre a processo sócio-histórico do consumo tais como Baumam (2001), Gonzalez Rey (2003), Molon (2015) entre outros, que a globalização trouxe em seu bojo um alargado movimento impulsionador de um consumo que nem sempre é benéfico. A sociedade do consumo surge de um processo que é parte da globalização, em que surge a evolução das tecnologias e o aumento de produção industrial, quando se atinge um aumento exponencial de produção e isso acontece em grande escala. Com o excesso de produtos faz-se necessário que a sociedade seja orientada, ou mesmo conduzida a consumir.

A globalização gera novas formas de consumo, geralmente sedutoras, quando os serviços e produtos são disponibilizados pela produção em massa, despertando os desejos do consumidor moderno. Desejos estes, muitas vezes, que não refletem uma necessidade real, mas que nascem pela ideia de ser parte de um estilo de vida. Obviamente nem sempre um estilo coerente com a sua realidade, tornando o sujeito dependente do consumo, e fazendo-o compreender que esta é uma maneira de se fazer parte desta sociedade e de algum modo possa ser visto de forma aceitável no meio em que está inserido. A pós-modernidade segundo Baudrillard (2007) é compreendida como uma era em que tudo se torna emergências. Nessa sociedade o sujeito se coloca como consumidor,

nafragado em uma dinâmica de produzir e consumir, reproduzindo um estilo de vida que o limita a padrões da forma que se relaciona entre si, inspirado pela influência que recebe do meio.

Assim, as influências podem vir do convívio social, da cultura ou mesmo da era digital, quando as tecnologias influenciam de forma vasta as decisões e convicções dos consumidores. A mídia se tornou essencial na divulgação e construção de novos interesses que impulsionam o sujeito a consumir a todo tempo resultando em questionamentos de onde está a subjetividade desse sujeito que compra motivado pelas decisões de outros e não dele mesmo.

Acontece na pós-modernidade o fenômeno da cultura em massa que tem seu desenvolvimento e crescimento propagado pelo mundo, onde são compartilhados através das redes de comunicação desejos pessoais que se tornam desejos incomuns entre milhares de pessoas. O sujeito torna-se manipulável nas suas práticas de consumo e não tem o domínio como a indústria cultural o faz acreditar tornando um objeto dessa indústria.

Os meios de comunicação também apresentam ideias na expectativa que o consumidor as compre, e pessoas submersas pelo excesso de consumo, ávidas por padrões que possam seguir, realizam esse tipo de compra com a influência do mercado e das mídias sobre seus gostos e necessidades reais. Através das tecnologias são vendidos além dos produtos estilos de vida, usando a capacidade de convencer o sujeito a consumir um produto ou até mesmo uma ideia, com a proposta de mudanças grandiosas no estilo de vida, e o sujeito consome essa ideia tornado -se prisioneiro de um padrão que veio das influências tecnológicas e sociais e não do seu próprio desejo subjetivo.

Os produtos adquiridos não apresentam apenas suas reais utilidades, mas transmitem uma mensagem sobre a pessoa que as utiliza, demonstrando estilos de vida, forma de relacionamentos, gostos pessoais e até qual estilo de pessoas que mantêm relacionamentos. Além de tudo isso encontra -se o mercado com principal objetivo vender seus produtos em grandes escalas de consumo, um mercado eficaz em suas condutas de influências e vendas que investem em pessoas interessadas em comprar. Como pontuou Adorno, (1986).

Os objetos são apresentados ao sujeito de forma destacada e o sujeito sem ao menos ter uma indagação das suas reais necessidades passa a desejar e se convencer da necessidade de adquirir tais ofertas sendo influenciado por pessoas que ao menos conhece. O sujeito em busca de suprir a sensação de pertencimento simula em suas fantasias, uma realidade com resultados na maioria das vezes negativos em relação à responsabilidade

de construir uma identidade real, buscando através do consumo contentamentos do seu posicionamento social.

As relações do sujeito consumista têm se tornado cada vez mais invertidas, onde são apresentadas e percebidas primeiramente o que cada um possui, antes de um conhecimento real do sujeito que está sendo apresentado, inicialmente são valorizados as roupas, carros e estilo de vida que se apresentam, a partir disso é formado um julgamento de acordo com a ideia que se faz do sujeito que é apresentado para possíveis relações. Baudrillard (1995).

Segundo Baudrillard (1995) a relação do consumidor ao objeto foi transformada, os objetos já não apresentam as suas utilidades reais, mas sim uma forma de demonstrar status e estilos de vida através de compras de marcas, não pela utilidade do objeto em si, mas pela mensagem que pode ser transmitida para outras pessoas tornando o sujeito aceito em grupos da sociedade contemporânea que se torna firme na lógica da cultura de massas.

A subjetividade de cada indivíduo se constrói a partir do histórico pessoal de cada um e a exposição ao contexto social, sendo assim, no mundo contemporâneo pode ser observado as novas formas de desenvolvimento do sujeito que vem sendo influenciada pela forma que o sujeito introjeta as informações que estão sendo expostas a ele sem ao menos ter um significado real às suas experiências pessoais.

Na sociedade pós-moderna se estabelece um movimento de cultura de massa onde influencia o sujeito a acreditar que tudo pode ser comparado e a todo momento, essas ideias são propagadas de formas sutis tornando-se natural nas decisões do sujeito contemporâneo. As formas de consumo são oferecidas até mesmo para resoluções de problemas sentimentais, levando o sujeito cada vez mais a um distanciamento da sua subjetividade. A dinâmica da modernidade envolve o sujeito em uma fuga das condições que são apenas humanas e o torna dependente de valorizar apenas o prazer imediato através do consumismo.

O sujeito da pós-modernidade está sempre em busca de sanar qualquer episódio de sofrimento comum a existência humana através do estilo de vida desenvolvido através das influências do consumo, onde é apresentado e importância de se ter cada vez mais para que possa ser visto da forma atual e inclusiva através do que se possui e não do que se é realmente.

O sujeito torna-se passivo recebendo cada vez mais influências sem realizar questionamentos críticos para qualificar as suas reais necessidades, permanecendo na posição de consumir produtos de

curta durabilidade que não apresenta as suas reais significações como foi pontuado por McQuail (2003).

Quando o sujeito se distancia de si e de seus reais objetivos, está de algum modo desconsiderando seus desejos subjetivos, que nem sempre estão naqueles que vêm atravessados por diferentes fontes de informações e, ao adquirirem o bem cujo consumo não estava diretamente relacionado a seu desejo ou necessidade, amplia-se um sentimento de vazio. O estar de posse consciente de sua subjetividade e do modo autêntico de construir sua existência, torna o indivíduo capaz de opor-se ao consumo desnecessário. Porém, a questão está em como a subjetividade está permeada pelo modo de viver pós-moderno (Bauman, 1978).

O sujeito, segundo Fromm (1980) busca se convencer da falsa convicção de que seu contentamento e satisfações estão mediados pela indústria, e que esse estilo de vida possibilita caminhos para felicidade e realizações tal qual, o desenvolvimento e influência da tecnologia geram perspectivas de bem-estar compatível para as necessidades à vida. A influência do consumo provocou grandes promessas de bens e aumento intensos na carga de trabalho do sujeito que se mantém na busca constante por ter para consumir cada vez mais e se comparar com grupos de classes sociais que vivem de forma além da sua perspectiva pessoal.

O sujeito permanece contra a sua liberdade de escolha e mantém com uma suposta realização imposta e oferecida por um sistema que o torna apático ao processo individual de atuação da subjetividade, sendo preso a ideia de compra de produtos delineados anteriormente de forma estratégica para influenciá-lo (Fromm, 1980).

A constituição da subjetividade do homem media-se a partir de adequações dos conhecimentos e experiências estruturadas historicamente, possibilitando o desenvolvimento das suas funções psicológicas. Essa é uma maneira fundamental para que ocorra o desenvolvimento da subjetividade e das relações com outros sujeitos da sociedade. As funções psicológicas são expostas em duas propostas, primeiro Interpsíquica onde ocorrem as atividades coletivas e sociais, em seguida ocorre de forma intrapsíquica que são características internas do pensamento, a partir dessa dinâmica e internalizado as experiências vivenciadas. O sujeito é formado a partir dos seus próximos, e se desenvolve em contexto sócio-histórico-cultural (Vygotsky; 1931/2000).

Como vimos, a subjetividade tem sua constituição a partir da interação do sujeito com o meio em que interage (Vygotsky, 1991). Dentro desse contexto, é um tanto improvável que, em

uma sociedade com características consumistas tão exacerbadas, não se produza subjetividades influenciadas pela prática do consumo. Embora seja possível argumentar que o consumo não se trata de uma prática recente, é forçoso reconhecer que o consumo outrora praticado visava suprir necessidades básicas humanas como (alimentação e vestimentas por exemplo).

De acordo com Almeida e Andrade (2022), o acúmulo de dívidas e a preocupação constante com as finanças podem gerar ansiedade, depressão e outros transtornos psicológicos. De fato, tal cenário já parece ser algo muito frequente na sociedade atual. Baudrillard (1995), citado por Mancebo et al (2002), defende a ideia de que são os signos que passam a ser consumidos, e não mais os objetos em si, já que estes são consumidos pelo significado e importância que passam a ter para o indivíduo.

Ainda segundo o mesmo autor, na pós-modernidade, existe uma naturalização do consumo, que leva à alienação social, no sentido de que os objetos consumidos estão desconectados de qualquer necessidade ou função específica. Nesse jogo de significados próprios das mercadorias, os produtos que antes eram produzidos para saciarem o homem objetivamente, passam a dominar o homem subjetivamente, favorecendo uma relação de associação – opressão, configurada por signos-objetos.

Essa relação faz com que o ter, ainda que inconscientemente, se sobreponha ao ser. Em desenvolvimento geral é definido historicamente a concentração monopolista industrial, onde é eliminado as diferenças reais entre os sujeitos que os torna similares aos produtos, onde se perdem as diferenças. A expressão do que é consumido transfere os valores convictos (Baudrillard, 1995, p.89).

Nesse contexto, ao buscar analisar as relações entre os signos do consumo e a constituição da subjetividade, partiremos do entendimento de que muito do consumismo está pautado só significante (representado pelo objeto de consumo) juntamente com o seu significado que é constituído socialmente. Assim, à medida em que o indivíduo precisa ter para ser, muito daquilo que ele entende ser estará pautado apenas no significado social dos produtos que ele consegue ter. com isso, em uma sociedade que requer do sujeito que ele consuma incansavelmente, as formas de significação se ampliam (Gazurek, 2013).

Outra consideração importante descrita pelo autor é que o consumismo pode levar a uma insatisfação crônica e à perpetuação do ciclo do consumismo, uma vez que as necessidades criadas pela publicidade e pela cultura do consumo são praticamente infinitas destaca que essa insatisfação crônica perpetua o ciclo do

consumismo, mantendo as pessoas presas em um ciclo vicioso de compra e consumo. De forma contínua e acelerada, fazendo com que, cada vez mais, o indivíduo distancie-se de si, na busca por signos que tragam algum sentido para o seu eu fragmentado. Assim, o sistema capitalista “oferece” ao sujeito amplas possibilidades de ser, em um processo ininterrupto que fragmenta cada vez mais a sua subjetividade.

Essa lógica da pós-modernidade cria uma convicção social velada de que adquirir produtos específicos pode encurtar o caminho para se chegar ao ser idealizado. Ou, simplesmente, o produto adquirido atuaria, literalmente, como uma marca, que afirmaria a posição social em que o sujeito se encontra (Mancebo et al.,2002), fazendo com que este passasse a ser, assim, benquisto. Entretanto, é preciso destacar que o sistema opera por uma dinâmica em que os produtos são constantemente reformulados e passam a ter versões mais modernas e atualizadas, exigindo do sujeito a obtenção de “novas versões”, para assegurar a posição outrora conquistada.

Assim, nessa fábrica de desejos sociais, as pessoas cobram de si e dos outros os mesmos atributos e objetos, sendo este um ponto fundamental no qual a subjetividade é interpelada pela cultura do consumo. A relação eu-outro-eu, fica enviesada pelos signos do consumismo, fazendo com que as identidades se percam. O indivíduo passa a tomar como seu todo idealismo social; afinal, “você pode tudo”. Dentro dessa perspectiva, o sujeito precisa abarcar conquistas que gerem no olhar do outro a aceitação e a admiração, sem a necessidade de estreitar os laços emocionais. Todo esse processo vai tornando as relações interpessoais cada vez mais rasas, superficiais e líquidas (Bauman,2001).

Dessa forma, a subjetividade começa a se constituir basicamente com os signos sociais fundados na positividade, enfraquecendo as demandas contidas na relação eu-outro (os outros são sempre iguais). Han (2017) aponta que “o sujeito do desempenho pós-moderno que dispõe de uma quantidade exagerada de opções, não é capaz de estabelecer ligações intensas.” E assim, ao invés de se enriquecer, a subjetividade fica cada vez mais empobrecida, e sua constituição, regida pela peculiaridade, minimizada. Isso porque o “ideal” é ser igual, já que todos buscam os mesmos objetivos. O eu passo a não ter espaço para uma constituição única e genuína.

Nesse contexto, essa busca para atingir o desejo social e, concomitantemente, uma integração do eu, baseada no consumismo, se torna incessante e inalcançável. Tais condições, por sua vez, dão origem ao estresse, à depressão, à ansiedade, e a vários outros sinais de uma psique que não consegue satisfazer todas as

necessidades sociais criadas (BARBOSA, 2013). E além de toda questão social, a psique precisa lidar com um eu fragmentado e enfraquecido, pois se perdeu de si mesmo. Com isso o sujeito se vê impossibilitado de criar vínculos sociais mais estreitos, porque socialmente todos se encontram em situações semelhantes.

Em uma sociedade cada vez mais consumista podem ser vistos resultados cada vez mais degradantes tanto de recursos naturais como na identidade dos sujeitos que vivem em sociedade e tem os significados das suas vidas alterados através da dinâmica como são estimulados os hábitos de consumo em excesso. O consumo é necessário e de grande importância para sobrevivência e funcionamento da sociedade como um todo, já se tratando sobre o consumismo pode ser percebido o prejuízo para subjetividade do sujeito. A cada nova aquisição na perspectiva de suprir necessidades internas, o sujeito se submete a outra nova necessidade, sendo cada vez mais submerso na dinâmica do mercado que impulsiona esse modo de ser (Lipovetsky, 2007).

Os impactos mais evidentes desse fenômeno incluem crises de identidade, a perda da subjetividade e o sentimento de não pertencimento experimentado por aqueles incapazes de acompanhar o ritmo consumista. A estreita relação entre consumo e subjetividade destaca-se, pois o ato desenfreado de consumir pode acarretar efeitos adversos na autoestima e na construção da identidade pessoal. Diante desse panorama, é fundamental promover uma reflexão crítica sobre os padrões de consumo e buscar alternativas que propiciem um equilíbrio mais saudável entre as aspirações individuais e as necessidades coletivas.

Conforme observado por Fontenelle (2005) a busca por status e aceitação social através do consumo pode levar à fragilização da autoimagem e à sensação de vazio interior. O sujeito tem alguma necessidade preenchida e logo após desse preenchimento surge alguma outra necessidade que o mantém dependente de um novo ciclo que aumenta a cada nova possível possibilidade de compras, sendo assim, o mercado apresenta novas ofertas e o que já se possui torna-se sem utilidade e até decepcionante na visão do sujeito submerso no excesso de consumo (Lipovetsky; 2007).

Acredita-se que uma estratégia para minimizar os impactos do consumismo na subjetividade é o desenvolvimento de uma consciência crítica em relação aos apelos do mercado. Segundo Lowy (2017), é necessário questionar a lógica do consumo desenfreado e refletir sobre os valores e prioridades que orientam nossas escolhas de consumo.

Além disso, como destaca Bellintane e Cantanni (2019), a promoção do consumo consciente também se configura como uma

estratégia importante para minimizar os impactos negativos do consumismo. Tal movimento estimula a reflexão sobre os efeitos sociais e ambientais das nossas escolhas do consumo, orientando a busca por alternativas mais sustentáveis e éticas, e ajudando no reconhecimento de nossas reais necessidades.

Outro caminho interessante é o fortalecimento do consumo colaborativo, que envolve o compartilhamento de bens e serviços entre os membros de uma comunidade, ajudando a fortalecer a produção e o consumo consciente. Nesse sentido, o estímulo à produção local e ao comércio justo também podem ajudar a mitigar os impactos do consumismo.

Ao lado de todas essas iniciativas, é fundamental valorizar o tempo livre e buscar formas de lazer que não estejam baseadas no consumo material. Conforme aponta Damatta (2018), é necessário resgatar atividades que promovam o convívio social, a criatividade e o desenvolvimento pessoal, como a prática de esportes, a leitura e o engajamento em atividades culturais.

Todas essas reflexões colocam com muita clareza a necessidade de se investir em uma educação para o consumo desde a infância, o que seria uma estratégia-chave para formar cidadãos críticos e conscientes. Segundo Paiva (2009), é imprescindível desenvolver programas educacionais que ensinem sobre a importância de um consumo responsável, incentivando o senso de responsabilidade social e ambiental.

Conclusão:

Ao concluir este trabalho, é evidente que os resultados desta pesquisa destacam a influência significativa do consumismo na formação da subjetividade individual. Neste contexto atual de uma sociedade globalizada e orientada pelo consumismo, observa-se uma tendência crescente à produção e consumo, influenciando diretamente as perspectivas e escolhas de vida dos indivíduos. Esta dinâmica social vende ideias predefinidas de pertencimento, moldando a maneira como as pessoas se percebem e se relacionam no mundo.

Além disso, é possível afirmar que, na pós-modernidade, a inclusão ou exclusão das pessoas em nosso convívio social parece ser mediada pela sua capacidade de produzir e consumir. Este fenômeno ressalta a importância de considerar as dinâmicas econômicas e sociais na compreensão da formação de identidades individuais e nos padrões de interação interpessoal.

Como procurou-se discutir aqui, os impactos do excesso de consumo na subjetividade são significativos, podendo afetar a autoestima, a identidade, as relações interpessoais e o bem-estar

emocional. Tais impactos, entretanto, como também argumenta-se neste trabalho, podem ser minimizados por estratégias como o desenvolvimento de uma consciência crítica à promoção do consumo consciente, o estímulo ao consumo colaborativo, a valorização do tempo livre e do lazer não baseado no consumo, o estímulo à produção local e ao comércio justo, bem como a educação para consumo desde a infância do sujeito.

Refletir sobre a importância de prevenir os impactos do consumismo na sociedade nos desafia a reorganizar os hábitos aprendidos até então. Tais hábitos foram apreendidos, costumam ser internalizados como atitudes corretas ao longo de toda uma construção histórica, pois são parte dos processos culturais, das experiências vividas, da padronização de normas e da produção de valores sociais. Para a alteração desse quadro todos devem se comprometer com a necessidade de sustentar novos pensamentos, valores e normas. Corroboram para essa ideia os autores como Dowbor (2015), Belinttane e Cantani(2019) entre outros. Além disso, parece-nos imprescindível a adoção de iniciativas múltiplas, visando o investimento em educação, lazer, minicursos, campanhas de conscientização, entre outros meios.

Como previamente elucidado, emerge a constatação de que uma parcela da sociedade interpreta o propósito da existência, ou seja, o sentido da vida, tão enfatizado pela Logoterapia de Viktor Frankl (1985), como centrado na aquisição de bens materiais, isto é, no consumismo. Paradoxalmente, embora busquem incessantemente esses elementos, não encontram a plenitude desejada, e não raramente sucumbem a crises existenciais. Exatamente por isso o autor ressalta que a compreensão progressiva dos valores intrínsecos de cada indivíduo foi se desvanecendo, dando lugar a um sentimento de vazio existencial, que não encontra seu sentido em bens materiais, mas em tarefas e missões a serem cumpridas.

Muitos sujeitos acabam por se configurar em uma subjetividade fragilizada, onde as suas percepções são influenciadas e cria-se uma insatisfação constante em busca de uma identidade que se baseia em bens e torna o sujeito destituído de foco naquilo que verdadeiramente importa, perdendo-se de suas essências e autênticos anseios. Dessa forma, a busca incessante por objetos materiais pode satisfazer a curto prazo, porém, ao longo do tempo, revela-se incapaz de proporcionar gratificação duradoura.

A autopercepção sofre um obscurecimento, conduzindo a concepções equivocadas sobre a própria subjetividade, moldadas por padrões aprendidos, ao invés de emergirem de uma

compreensão autêntica do eu. O distanciamento de si mesmo e a perda da identidade tornam-se, assim, preocupações prementes. Sem um entendimento genuíno de quem são, os indivíduos inevitavelmente adentram um estado de crise, experimentando uma sensação de perda e inautenticidade.

Através da influência do consumo, o indivíduo não apenas se torna dependente, mas também desenvolve uma necessidade intrínseca de pertencer a determinados grupos em busca de aceitação. As aquisições supérfluas encontram-se entrelaçadas aos aspectos da saúde mental, com muitos indivíduos tomando decisões de compra impulsionados pela ansiedade. Tais impulsos para um consumo, muitas vezes desnecessário, são amplificados pelas mídias, que detêm considerável poder sobre os comportamentos e escolhas individuais, adotando estratégias persuasivas de grande alcance.

A subjetividade do indivíduo está intrinsecamente vinculada à sua percepção e interpretação do mundo externo. Assim, o sujeito encontra-se profundamente imerso no dinamismo das interações sociais, pessoais e individuais que se desdobram no âmbito externo. Em meio a esse contexto, estabelecer formas saudáveis de consumo consciente pode acarretar consequências benéficas, potencialmente desencadeando transformações tanto a nível social quanto pessoal para cada indivíduo inserido na sociedade.

Os indivíduos pós-modernos são influenciados pelos discursos que são apresentados, determinando a precisão e o tempo de utilização de determinados produtos que o indivíduo adquire. Esse discurso apresenta influências que contribuem para que os sujeitos consumam cada vez mais, sem exercer uma reflexão sobre a utilidade dos produtos e responsabilidade na degradação da natureza através de um consumo exagerado. Na sociedade moderna tudo se apresenta como fluido e torna os sujeitos cada vez mais distanciados da sua subjetividade.

A vida está em constante transformação, e na era pós-moderna em que estamos situados, percebem-se as ramificações de uma sociedade profundamente impactada pela voracidade do consumismo, que debilita os indivíduos e os afasta de sua identidade. Como uma marca distintiva da sociedade pós-moderna, destaca-se o fenômeno do consumo excessivo como um aspecto crucial que merece ser minuciosamente examinado e compreendido sob a ótica das responsabilidades tanto subjetivas quanto sociais.

Referências:

- ADORNO, T.W. *Industria Cultural*. In: COHN, Gabriel. Theodor Adorno: Sociologia. São Paulo: Ática, 1986
- ALMEIDA, I. J. O.; ANDRADE, V. L. P. A. Os fatores psicológicos envolvidos no processo de endividamento sob a perspectiva da psicologia econômica. **Cadernos de Psicologia**, v. 4, n. 7, p. 490-507, jan./jun. 2022 – ISSN 2674-9483.
456
- BARBOSA, M. K. Viver conectado, subjetividade no mundo contemporâneo. **Ide (São Paulo)**, São Paulo, v. 35, n. 55, p. 89-101, jan. 2013. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31062013000100008&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 12 de maio 2023.
- BASSIL, M. C. P. C.; LOPES, C. C. A sociedade do consumo e suas consequências socioambientais. **Programa de Apoio à Iniciação Científica - PAIC** 2016-2017 Disponível em: <https://cadernopaic.fae.edu/cadernopaic/article/download/251/207>. Acesso em: maio de 2023
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BAUMAN, Z. **O mal-estar da Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar., 1998.
- _____, Z. **Modernidade líquida**. 1 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001
- _____, Z. 1925- B341v **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias/ Zygmunt Bauman**; tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora, 1995.
- BELINTANE, M.; CANTELLI, V. **Educação para o consumo consciente: uma proposta inovadora**. São Paulo: Adonis, 2019.
- BITTAR, Eduardo C. **O Direito na Pós – Modernidade**. 2ed. Rio de Janeiro: Forense Universitaria, 2009.
- BOCK, Ana M.B. **Aventuras do Barão de Munchhausen na Psicologia** – Ed. Cortez/ EDUC, São Paulo, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: Crítica social do julgamento**. 2 ed. Porto Alegre: Editora Zouk, 2011.
- CATTANI, A. D. **Riqueza e desigualdades**. **Caderno CRH**, Salvador, v. 22, n. 57, p. 547-561, Set./Dez. 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ccrh/a/pSgK9pvCx8GhTYMYCGJCdg/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: maio de 2023.
- DAMATTA, R. **Fé em Deus e pé na tábua**. Rio de Janeiro: Rocco, 2018.
- DOWBOR, L. **A reprodução social**. Petrópolis: Vozes, 2015.
- FACCI, M.G.D. **Valorização ou esvaziamento do trabalho do professor? Um estudo crítico-comparativo da teoria do professor reflexivo, do construtivismo e da psicologia Vgotskyana**. Campinas: Autores Associados. (2004).
- FRANKL, V. E. (1985). **Em busca de sentido**. Petrópolis: Vozes.
- FIGUEIREDO, L. C. M. **psicologia, uma (nova) introdução: uma visão histórica da psicologia como ciência**. Luís Claudio M. Figueiredo; Pedro Luís Ribeiro de Santi. 3 ed., 9. reimpr. São Paulo: EDUC, 2015.
- FROMM, Erich. **A arte de amar**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1995. FROMM, Erich. **Ter ou ser?** 3.ed. Rio de

Janeiro, Zahar, 1980.

FONTENELLE, I. A. O Trabalho da Ilusão: produção, consumo e subjetividade na sociedade contemporânea. **Interações** - Vol. X - n.º 19 - p. 63-86 - Jan-Jun 2005. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/inter/v10n19/v10n19a04.pdf>. Acesso em maio de 2023.

GAZUREK, M. O. Para Uma Compreensão Do Ato Do Consumo. **Ponto-e-Vírgula. Revista de Ciências Sociais**. ISSN 1982-4807, 2013. Disponível em: <https://www.flacsoandes.edu.ec/buscador/Record/oai:clacso:brbr-027:article13885oai>. Acesso em: 17 maio 2023.

GONZÁLEZ REY, F. L. **Sujeito e subjetividade: uma aproximação histórico-cultural**. 1. reimpressão. da 1.ed. 2003. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GONZALEZ. REY, F.L. **Sujeito e Subjetividade: uma aproximação histórico-cultural**. Fernando Luiz González Rey; Tradução Raquel Souza Lobo Guzzo; revisão técnica do autor. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

HAN, B.C. **Sociedade do Cansaço**. Tradução de Enio Paulo Giachini. 2 ed. Ampliada Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica** 1 Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. - 5. ed. - São Paulo: Atlas, 2003.

LIPOVETSKY, G. **A sociedade da decepção** Barueri: Manole, 2007.

LÖWY, M. **A jaula de aço: Max Weber e o marxismo weberiano**. São Paulo: Editora Boitempo, 2017.

MANCEBO, D. et al. **Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas**. Estudos de Psicologia (Natal), v. 7, n. 2, p. 325–332, jul. 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/epsic/a/sJqFGBk5KLhg5vYnNYk8VXj/?lang=pt#>. Acesso em: 12 maio 2023.

MCQUAIL, D. **Teoria da Comunicação de Massas**. Lisboa: F.C. Gulbenkian: 2003.

MANCEBO, D. et al. **Consumo e Subjetividade: trajetórias teóricas**. Estudos de Psicologia (Natal), v. 2, p. 325-332, jul. 2002. Disponível em: <https://WWW.scielo.br/j/epsic/a/sjqFGBk5KLhg5vYnNYk8VXj/?lang=pt#>. Acesso em 12maio 2023.

MOLON, S. I. **Subjetividade e constituição do sujeito em Vygotsky**. 5. ed.- Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

PAIVA, F. **Eu era assim- infância, cultura e consumismo**. São Paulo: Cortez Editora, 2009.

Peirce, C. S. ([1866-1913] 1931-1958). Collected Papers of Charles Sanders Peirce (Vols. 1-6, 1931- 1935). C. Hartshorne, & P. Weiss, (Eds.). Cambridge, Mass: Harvard University Press (electronic edition).

SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 6ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SOUZA, E. C.; TORRES, J, F, P. **A teoria da subjetividade e seus conceitos centrais. Obuchenie. Revista de didática e Psicologia pedagógica**. Uberlândia, MG, v.3, n.1, p. 40, jan./abr. 2019.

URDAN, A. T. **Os consumidores recompensam o comportamento ético? Revista de Administração**, 36(2), 6-15, 2001.

VIRILO, P. **O espaço Crítico**. São Paulo: Editora 34, 1993.

VYGOTSKY, L. S. **A formação social da mente: o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores**. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

_____, L.S. **Linguagem desenvolvimento e aprendizagem**. (pp.103-117). São Paulo: Icone; Edusp.

(Trabalho original publicado em 1933)

_____, L.S. (2000). **Obras escogidas III**. Madrid: Visor. (Trabalho original publicado em 1931).