

CONSUMO, LOGO EXISTO: O CONSUMISMO COMO MANIFESTAÇÃO DA SUBJETIVIDADE NA PÓS MODERNIDADE

*I consume, ergo I exist: The consumerism as a demonstration of the subjectivity in the Post
Modernity*

Matheus Machado Silva¹; Marília Barroso de Paula²

¹ Discente do curso de graduação em Psicologia da Fundação Presidente Antônio Carlos – FUPAC, Ubá, Minas Gerais, Brasil.

² Psicóloga. Mestre em Psicologia pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF; Docente do curso de graduação em Psicologia da Fundação Presidente Antônio Carlos – FUPAC, Ubá, Minas Gerais, Brasil.

RESUMO

A Pós Modernidade caracteriza o atual momento, ocorrendo o derretimento dos sólidos, em um momento em que nunca se consumiu tanto, configurando a forma como o indivíduo se constrói. Objetiva-se, através de pesquisas bibliográficas, investigar o consumismo, potencializado por peças publicitárias, como manifestação da subjetividade na Pós Modernidade. Para tanto, é fundamental a análise das modificações substanciais entre a organização social da Modernidade para a Pós Modernidade, entendendo os desdobramentos dessa alteração na conduta do sujeito, já que o consumo faz parte de sua história, contudo não acontecendo em tamanha proporção como hoje. Busca-se responder a razão pela qual esse comportamento se orienta e como o processo de construção do indivíduo, pautado pela mídia, se configura mediante tal conduta, uma vez que a subjetivação acontecia através de uma produção do meio e hoje é de inteira responsabilidade do sujeito. A falta de padrões bem estabelecidos, entendidos aqui como algo sólido, tem perpetuado uma crise existencial dos seres humanos, como pano de fundo frente a uma tentativa de tamponar o sofrimento psíquico, lançando mão de uma válvula de escape em relação a esses anseios, enxergando no consumo uma possibilidade de escolher suas identidades a partir das demandas da indústria, mecanismo este estando aliado à publicidade.

Palavras-chave: Pós Modernidade. Subjetividade. Consumismo.

ABSTRACT

The Post Modernity characterizes the current moment, happening the melting of solids, in a time when the things was never consumed so much, featuring the way the individual builds up. It is intended, though bibliographic researches, to investigate the consumerism, increased by advertising, as a manifestation of the subjectivity in Post Modernity. Therefore, it is fundamental to analyse the important modifications between the social organization from the Modernity to Post Modernity, understanding the deployments of that changes in the conduct of the subject - since consumerism is a part of the history, but in smaller proportions than today. It wishes to answer why this behaviour is oriented and how the process of construction of the individual is configured, guided by the media, once the subjectivation happened as a product of the environment and today it is the whole responsibility of the subject. The lacking of well-established standards, understood here as something solid, is perpetuating the existential crisis of the human being, as a background to an attempt of hiding the psychic suffering, being an escape valve to these desires and, finally, perceiving in consumption a possibility of choosing their identities from the demands of the industry, a mechanism linked to advertising.

Keywords: Post Modernity. Subjectivity. Consumerism.

INTRODUÇÃO

A Modernidade apresenta-se como um modo de vida que aflorou na Europa do século XVII, um período de ressignificação dos modelos que possuíam ligação com a Idade Média (Mocellim, 2008). A partir dos novos sentidos, a libertação de uma etapa fundamentalmente arcaica que mantinha o homem com ideias retrógradas aconteceu, levando-o a comportamentos subsidiados pela razão e conhecimento (Oliveira, 2012). Alterações significativas apresentam-se como consequência nesse contexto, exemplificando, destarte, os efeitos no conceito de tempo e espaço, favorecidos pelos diferentes veículos de comunicação. Ainda nesse período, determinadas incertezas começam a surgir e estas tomam lugar central no corpo social, acometendo as relações dos homens de forma geral (Souza, 2012). A Modernidade Líquida, termos cunhados por Zygmunt Bauman, é a continuação da Modernidade Sólida, sendo uma intensificação dela (Oliveira, 2012).

A metáfora utilizada de liquidez em objeção a solidez estrutura a ideia de Modernidade Líquida como atual momento vivenciado. Essa ausência de forma estaria se apoderando dos domínios sólidos antes pertencentes a Modernidade Sólida (Mocellim, 2008).

A individualização, característica marcante do momento histórico, tem transformado a identidade do ser humano em uma tarefa particular, fundamentada pelas ilusões do sujeito narcísico, tornando-o dependente do público para a exaltação de seu espetáculo, originado pela perda da unidade do mundo (Debord, 1967). Na Pós Modernidade há uma exposição das identidades e o indivíduo escolhe aquela em que melhor se encaixa. Não basta “ser”, é preciso “viver como” (Lasch, 1983). O mercado nessa sociedade é marcado pelo excesso, além do utilitarismo, oferecendo também status, através da sedução dos produtos, com significados além dos comuns, propagados pela publicidade. A despersonalização nesse advento atua de forma que o indivíduo seja coisa a ser consumida, podendo ser facilmente substituído, característica da vida líquida (Macêdo, 2012).

As ideias iniciais sobre o consumo remetem ao início da sociedade industrial (Mancebo, Oliveira, Fonseca, & Silva, 2002). O ponto inicial acerca do entendimento desse comportamento é admitir que o indivíduo possui necessidades e procura meios para satisfazê-las (Maduro-Abreu, 2002). O consumismo é o consumo sem controle, influenciado pelo âmbito onde o indivíduo está inserido. O processo comercial tem estruturado os relacionamentos, exacerbando o apego à mercadoria (Filho, 2010). Os valores dos bens de consumo são passados através do marketing e da moda, lançando mão de peças publicitárias,

atuando como uma nova referencia de identidade na construção da subjetividade contemporânea (Fontenelle, 2008).

A interpretação do ambiente onde o sujeito está muda de acordo com o momento vivido por ele. Dentro desse paradigma não se entende o homem como obra da natureza, nem mesmo modelado por ações do meio. O homem é concebido como produção social, onde participa enquanto sujeito, fazendo uso da imitação do comportamento como uma ferramenta que irá mediar a passagem da ação para a representação, criando significados para ele e o coletivo (Mocellim, 2008). Dentro desse processo ocorre a tomada de consciência da subjetividade, oriunda dos mecanismos de oposição/reconhecimento do “outro” diferente do “eu. A identidade é fundada pela subjetividade, dessa forma, o entendimento da mesma se dá a partir da compreensão de seu funcionamento social (Silva, 2010).

As últimas décadas configuraram um novo arranjo social, onde a fragmentação da subjetividade fundamenta o coletivo, atuando como uma nova forma de subjetivação. Os valores da atual sociedade estão na independência, valorização do narcisismo e liberdade, orientados para o prazer e consumo (Fortes, 2009). É preciso pensar os destinos tomados pelo desejo nos dias de hoje, já que o caminho seguido por estes possibilitam entender o que se passa nas subjetividades (Birman, 1999). O meio tem favorecido o sujeito a laçar mão do consumo enquanto um de seus principais comportamentos, que em virtude do Capitalismo torna-se parâmetro de uma vida bem-sucedida. As pessoas buscam nos produtos a representação de suas figuras. O consumo aparece como possível expressão da identidade, e assim aquilo que se consome diz muito a respeito do indivíduo e também do coletivo (Macêdo, 2012).

O presente artigo tem como objetivo investigar o consumismo como manifestação da subjetividade na Pós Modernidade, através de uma pesquisa bibliográfica cunhada principalmente em autores como Bauman, Birman, Debord e Freud. É fundamental a análise das modificações substanciais entre a organização social da Modernidade para a Pós Modernidade, entendendo os desdobramentos dessa alteração na conduta do sujeito, já que o consumo faz parte de sua história, contudo não acontecendo em tamanha proporção como hoje. Buscando-se responder a razão pela qual esse comportamento se orienta e como o processo de construção do indivíduo, pautado pela mídia, se configura mediante tal conduta, uma vez que a subjetivação acontecia através de produção do meio e hoje é de inteira responsabilidade do sujeito. A falta de padrões bem estabelecidos, entendidos aqui como algo sólido, tem perpetuado uma crise existencial dos seres humanos, como pano de fundo, frente a

uma tentativa de tamponar o sofrimento psíquico, lançando mão de uma válvula de escape em relação a esses anseios, enxergando no consumo uma possibilidade de escolher suas identidades a partir das demandas da indústria, mecanismo este estando aliado à publicidade.

DESENVOLVIMENTO

Uma análise da modificação social da Modernidade para a Pós Modernidade

O modo de vida que aflora na Europa do século XVII constitui aquilo que chamamos de Modernidade. Sua compreensão pode ser construída a partir da expansão institucional de quatro dimensões: industrialismo, poder militar, vigilância e capitalismo. A complementariedade que se estabelece entre esses quatros pilares formam a Modernidade, em um sistema de retroalimentação (Mocellim, 2008). Esse advento pode ser compreendido como um período de seguidas revoluções, desencadeando mudanças, constituindo um tempo onde a realidade seria pautada em padrões sólidos, com maior durabilidade. A premissa da Modernidade estava ligada ao fato de se derreter os sólidos modelos que possuíam ligação com a Idade Média, abrindo oportunidade para que modelos coadunáveis ao Capitalismo, ainda crescente, pudessem ser construídos. O questionamento de ideias impostas como certas acontece nessa fase e pensadores que desconstruíam dogmas religiosos ganham notoriedade (Oliveira, 2012).

A partir do derretimento dos sólidos, a libertação de uma etapa fundamentada em significações que impossibilitavam a expansão de comportamentos compatíveis com o uso da razão poderia acontecer. Compromissos ligados à igreja, familiares e cultura assumem a posição de problema. Aqueles que defendiam uma visão moderna do mundo consideravam retrógrados os adeptos da antiga ordem, defensores do poder feudal, clérigo e monárquico (Souza, 2012). Deixando de ser dominado pela natureza, o homem, encontrando a luz do conhecimento e razão destacada pelo Iluminismo, percebe seu poder de controle sobre a mesma, manipulando esta e também outros homens, de acordo com a sua vontade. A ciência será desenvolvida por essa mesma razão, a qual intensificará a concorrência entre os homens. A conquista da centralização no governo e destino do mundo é uma grande deliberação do homem na Modernidade, buscando aquisição de segurança e ordem pessoal (Oliveira, 2012).

A Modernidade propunha destruir os constructos vigentes até então, para criar outros que seriam consistentes, efetivando a passagem de um mundo arcaico, com referenciais retrógrados, para um mundo com referências construídas à luz da razão, afastando verdades

incontestáveis e medos, a fim de não impedir o caminho da fase vivenciada. Tal período buscava se diferenciar de qualquer época já perpetuada. Por conseguinte, derreter os sólidos se impunha a qualquer tentativa de resgate de ideias já passadas. A destruição dos “sólidos” procurava forjar “sólidos” inabaláveis (Souza, 2012). Nas palavras de Bauman (2001, p.14):

Na verdade, nenhum molde foi quebrado sem que fosse substituído por outro; as pessoas foram libertadas de suas velhas gaiolas apenas para ser admoestadas e cesuradas caso não conseguissem se realocar, através de seus próprios esforços dedicados, contínuos e verdadeiramente infundáveis, nos nichos pré fabricados da nova ordem: nas classes, as molduras que (tão intransigentemente como os estamentos já dissolvidos) encapsulavam a totalidade das condições e perspectivas de vida e determinavam o âmbito dos projetos e estratégias realistas de vida. A tarefa dos indivíduos livres era usar a sua nova liberdade para encontrar o nicho apropriado e ali se acomodar e adaptar: seguindo fielmente as regras e modos de conduta identificados como corretos e apropriados para aquele lugar.

Alterações significativas apresentam-se como consequência nesse contexto, exemplificando, destarte, os efeitos no conceito de tempo e espaço, ocorrendo uma desagregação dentro daquilo que se entendia a relação destes, fazendo com que as ações humanas se refletissem em níveis globais, em caráter instantâneo, já que anteriormente limitavam-se ao âmbito local (Mocellim, 2008).

Uma das marcas da Modernidade é a teorização do tempo e espaço. Estes já não são entendidos como ocorria antes. Agora, determinado fato repercute em caráter global, antes delimitado de acordo com o território. O tempo tem história, já que a velocidade do deslocamento no espaço pode ser entendida como aptidão dos homens, enquanto a velocidade, dentro da dicotomia tempo e espaço, pode ser entendida enquanto variabilidade dessa aptidão, o quanto pode ser exercida. A partir do momento em que a distância a ser percorrida sofre influência da tecnologia, percorrendo grandes espaços em pouco tempo, diminuindo grandes intervalos de tempo a instantes, todos os limites poderiam ser ultrapassados, o céu torna-se o limite. Nas palavras de Bauman (2001, p.16).

Graças a sua flexibilidade e expansividade recentemente adquiridas, o tempo moderno se tornou, antes e acima de tudo, a arma na conquista do espaço. Na moderna luta entre tempo e espaço, o espaço era o lado sólido e impassível, pesado e inerte, capaz apenas de uma guerra defensiva, de trincheiras - um obstáculo aos avanços do tempo. O tempo era o lado dinâmico e ativo da batalha, o lado sempre na ofensiva: a força invasora, conquistadora e colonizadora. A velocidade do movimento e o acesso a meios mais rápidos de mobilidade chegaram nos tempos modernos à posição de principal ferramenta do poder e da dominação.

Os diferentes meios que facilitaram o processo de globalização através dos mais variados veículos de comunicação tem favorecido a mudança no que tange a Modernidade,

encaminhando, assim, para uma nova etapa, em que os traços se intensificam ou remodelam (Mocellim, 2008). Ainda nesse período de tempo, determinadas incertezas começam a surgir e estas tomam lugar central no corpo social, acometendo as relações dos homens de forma geral. A Modernidade Líquida, termo cunhado por Zygmunt Bauman, é a continuação da Modernidade Sólida, é uma intensificação dela (Oliveira, 2012).

A metáfora utilizada de liquidez em objeção a solidez estrutura a ideia de Modernidade Líquida como novo período vivenciado, e essa ausência de forma estaria se apoderando dos domínios sólidos antes pertencentes a Modernidade Sólida (Mocellim, 2008). Os sólidos estão, mais uma vez, sendo derretidos, contudo não há propósito de construí-los novamente. Todas as certezas que fundamentavam a Modernidade, e até mesmo aquelas que a antecediam, adquirem forma líquida, caracterizada pelo fato de assumir qualquer forma, a qualquer momento. Não existir vínculo com a cultura vai além de tentar criar novos modelos, é também impedir que qualquer modelo fomentado congele em tradição. O agente de mudança do homem moderno, a razão instrumental, transforma-o em indivíduo autônomo e acrescido a isso ainda há o cenário dos relacionamentos e estilos de vida perpetuados pela globalização. O mundo torna-se mais uniforme, as culturas se hibridizam e as distâncias são relativizadas (Oliveira, 2012).

Pode-se falar, então, em um processo de individualização, transformando a identidade humana de uma “base” em uma “tarefa”, responsabilizando aquele que a detém de suas consequências e realização (Bauman, 2001). A experiência com as peculiaridades, essencial nas interações sociais, durante a construção identitária, é vivida de uma forma diferente na Pós Modernidade, onde há uma dissolução da figura do “outro” em detrimento de uma supervalorização do “eu” (Oliveira, 2012). O que tem preponderado o advento é a ideia de se viver para o momento – viver para si mesmo, não para aqueles que ainda poderão vir. O sentido de continuidade histórica tem se perdido, assim como o sentimento de pertencer a uma linhagem e dar prosseguimento a mesma. Já que o coletivo não tem futuro, é pertinente viver apenas para o hoje, ser atento apenas para nossos próprios desempenhos particulares, hábeis em nosso próprio declínio, surgindo um ponto de vista focalizado unicamente no eu, e tem na sobrevivência particular seu único valor (Lasch, 1983).

As universais e ocasionais ilusões do sujeito narcísico faz com que seja dependente de outros para legitimar sua autoestima. Para ele não é possível viver sem um público que o admire. A suposta liberdade do vínculo familiar e institucional não se apresentam como um impedimento de ficar só consigo mesmo, ou de enaltecer em sua individualidade. Pelo

contrário, uma insegurança é reforçada, acontecendo uma superação quando vê seu “eu grandioso” refletido na consideração alheia (Lasch, 1983). Dentro dessa necessidade de exaltação se sobressai o espetáculo, originado pela perda da unidade do mundo, expandido em grande proporção a fim de exprimir a totalidade dessa perda. O espetáculo é um momento de exibicionismo, onde o indivíduo surge e o que é apresentado durante esse espetáculo é substância para a continuidade da manifestação (Debord, 1967, p.17).

O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. A atitude que ele exige por princípio é aquela aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência.

Os seres humanos não mais nascem ligados diretamente a sua identidade. Antes, nascer pertencente à um grupo determinava sua identidade, contudo, hoje é preciso tornar-se, onde não basta nascer, é preciso viver como (Bauman, 2011). No entanto, a presente fase da vida social em busca de acumulação de bens, faz com que a concepção do “parecer” seja mais importante do que necessariamente “ser”. Dessa forma, tudo o que circunda a realidade individual torna-se social e diretamente pontuada a partir do poder social obtido (Debord, 1967, p.19).

Onde o mundo real se converte em simples imagens, estas simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes típicas de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência para fazer ver por diferentes mediações especializadas o mundo que já não é diretamente apreensível, encontra normalmente na visão o sentido humano privilegiado que noutras épocas foi o tato; a visão, o sentido mais abstrato, e o mais mistificável, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. Mas o espetáculo não é identificável ao simples olhar, mesmo combinado com o ouvido. Ele é o que escapa à atividade dos homens, à reconsideração e à correção da sua obra. É o contrário do diálogo. Em toda a parte onde há representação independente, o espetáculo reconstitui-se.

A seletividade das informações sustenta a atual fase vivida, onde a possibilidade de escolha é tamanha ao ponto do indivíduo encontrar-se em uma agonia ao optar por um estilo de vida onde poderia se encaixar. Um desvirtuamento da construção da identidade é apontado ao se analisar a necessidade latente de se escolher um estilo de vida. Na Pós Modernidade há uma exposição das identidades e o indivíduo escolhe aquela em que melhor se encaixa e quais exemplos quer seguir, em detrimento da construção de sua própria identidade. Marcada pelo excesso, o mercado nessa sociedade vai além do fato de disponibilizar meios para sobreviver. Oferece também a sedução dos produtos, com significações além das comuns, papel esse executado pela publicidade (Oliveira, 2012). A maneira de se viver está intimamente ligada ao

consumo, e o seguimento de “individualização” impetrado por ele auxilia para que o sujeito esteja cada vez mais incerto e inseguro. A leveza do ser é caracterizada pelo instantâneo e o imediato, dessa forma, firmar uma identidade é estagnar-se e ir contra a ordem do advento (Oliveira, 2010).

Viver em um mundo cheio de oportunidades – cada uma mais apetitosa e atraente do que a anterior, cada uma “compensando a anterior, e preparando o terreno para a mudança seguinte” – é uma experiência divertida. Nesse mundo, poucas coisas são predeterminadas, e menos ainda irrevogáveis. Poucas derrotas são definitivas, pouquíssimos contratempos, irreversíveis; mas nenhuma vitória é tão pouco fina. Para que as possibilidades continuem infinitas, nenhuma deve ser capaz de petrificar-se em realidade pra sempre. Melhor que permaneçam líquidas e fluidas e tenham “data de validade”, caso contrário poderiam excluir as oportunidades remanescentes e abortar o embrião da próxima aventura. (...) O mundo de possibilidades é como uma mesa de bufê com tantos pratos deliciosos que nem o mais dedicado comensal poderia esperar provar todos. Os comensais são consumidores, e a mais custosa e irritante das tarefas que se pode pôr diante de um consumidor é a necessidade de estabelecer prioridades: a necessidade de dispensar algumas opções inexploradas e abandona-las. A infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolha (Bauman, 2001, p.75).

O consumo pronuncia-se como um ato moral, dentro de uma sociedade com valores perdidos, um signo de interação e preocupação com o outro (Oliveira, 2012). Os bens de consumo chegam à ocupação total da vida social. É nítida a relação com o bem de consumo, já que nada é visto além dele: o mundo visível é o seu mundo. Dessa forma, a aparência prepondera, justificando a afirmativa “o que parece é bom, o que é bom aparece”, regulando tudo a partir de suas próprias normas. A falsa necessidade que prima o consumo moderno não é barrada pela necessidade autêntica, assim, a acumulação de bens de consumo aparece para romper as reais necessidades. Essa acumulação leva a necessidade artificial ilimitada, onde a necessidade orgânica perde sua relevância. A potenciação de falsas necessidades subsidiadas pelo consumo conduz a uma falsificação da vida social. O prestígio que era envolto ao objeto a partir do espetáculo, deixa de existir no momento em que adentra a casa do consumidor e também na residência de outros (Debord, 1967). Nas palavras de Souza (2012), a instantaneidade e descartabilidade passam a ser características preconizadas:

O movimento de banalização que, sob as diversões cambiantes do espetáculo, domina mundialmente a sociedade moderna, domina-a também em cada um dos pontos onde o consumo desenvolvido das mercadorias multiplicou na aparência os papéis a desempenhar e os objetos a escolher (...) A aceitação beata daquilo que existe pode juntar-se como uma mesma e única coisa à revolta puramente espetacular: pelo simples fato de que a própria insatisfação se tornou uma mercadoria desde que a abundância econômica se achou capaz de estender sua produção tratando de matéria prima (Debord, 1967, p. 42).

A crise instalada nas grandes instituições que alicerçavam a civilização ocidental elucida a forma como se concebe esse momento histórico. A correlação existente entre signo e significante torna-se débil, ocorrendo uma relativização. A constituição da subjetividade passa a ocorrer dentro de um aspecto de depleção simbólica – situação esta em que as instituições não têm mais credibilidade para fornecer significações, uma vez que as mesmas deliberam sentidos à realidade e simbolizam as vivências do indivíduo, levando a experiências emocionais. A partir do momento em que há essa falta por parte das instituições e simbologia, um mal estar na Pós Modernidade é instaurado (Minerbo, 2013).

Não são fornecidos “lugares” para a “reacomodação”, e os lugares que podem ser postulados e perseguidos mostram-se frágeis e frequentemente desaparecem antes que o trabalho de “reacomodação” seja completado. O que há são “cadeiras musicais” de vários tamanhos e estilos, assim como em números e posições cambiantes, que fazem com que as pessoas estejam constantemente em movimento, e não prometem nem a “realização”, nem o descanso, nem a satisfação de “chegar”, de alcançar o destino final, quando se pode desarmar-se, relaxar e deixar de se preocupar. Não há perspectiva de “reacomodação” no final do caminho tomado pelos indivíduos (agora cronicamente) desacomodados (Bauman, 2001, p. 42, 43).

Uma das propriedades substanciais da Pós Modernidade é a intensificação da reflexividade. Dentro desse contexto as condutas são continuamente revistas e reconsideradas com base em conhecimentos atuais sobre as mesmas, ressignificando, assim, sua concepção (Mocellim, 2008). O comportamento tem acontecido através de um paradigma de racionalização, de forma a interpretar situações e sentimentos à luz do conhecimento mais atual dentro daquele momento. Dessa forma, tudo é pensado de forma minuciosa, deixando de existir uma espontaneidade. Uma procura veemente em relação à segurança e o embaraço ao que se refere à liberdade e incerteza articulam-se com o modo de ser perfeccionista, configurando a fragmentação da subjetividade, apresentando dificuldades na compreensão de vivências, já que aquilo que foi vivido tende a entrar em um processo de esfacelamento, direcionando-se constantemente à procura de explicações racionais, em uma busca para compreender o comportamento dos outros e assim, o seu (Teixeira, 2006).

Na extremidade da Pós Modernidade, a despersonalização do ser humano faz com que o mesmo assuma o lugar de coisa a ser consumida, para que logo após possa ser descartado, facilmente substituído. Essa despersonalização, acoplada à indiferença existencial, é característica da concepção de “vida líquida” (Bittencourt, 2009). O declínio da convicção na religião como pilar de estruturação, ideias de razão universal e crença na ciência como salvador dos seres humanos, encaminham o sujeito para dias de planos sem futuro. A perda

do sentimento de perpetuação é devido a instabilidade instaurada ao se pensar o futuro, relacionado à perda do desejo de transmissão de valores para seus iguais. A formação dessa sociedade e sua ininterrupta busca pelo prazer advinda da satisfação de consumir caracteriza um período marcado pela transitoriedade, simultaneidade e flexibilidade (Fortes, 2009).

Consumismo como manifestação subjetiva

As ideias iniciais sobre o consumo remetem ao início da sociedade industrial e tendo como referencial a teoria marxista, é possível pensar dois conceitos: opressão e alienação. Esses conceitos fomentam a teoria acerca do fetichismo da mercadoria da seguinte forma: a mercadoria se apresenta enquanto uma ilusão sobre o produto, forjada pelo capitalismo. O produto transforma-se em mercadoria a partir do momento em que se nega a existência da sua relação com o trabalho humano, entendendo este como algo à parte do produto concebido. Dentro dessa dinâmica é estabelecido o valor da mercadoria. Por consequência, deixa de existir vínculo direto entre os indivíduos e seu trabalho, assim, a mercadoria é apenas comprada, nada além disso (Mancebo et al., 2002).

O ponto inicial acerca do entendimento do consumo é admitir que o indivíduo possui necessidades e procura meios para satisfazê-las. O ambiente externo oferece variadas formas para que isso aconteça através de bens de consumo, serviços e situações capazes de ser consumidas. A escolha desses recursos acontece de forma subjetiva, atribuindo valor a eles de acordo com a satisfação oferecida. Estes atuam satisfazendo as necessidades e desse processo resulta a significação e identidade sócio-culturais (Maduro-Abreu, 2010). Na prática, o que determina o valor apresentado pela mercadoria é a quantidade de outros bens que ela irá propiciar a aquisição. Resulta desse processo a opressão das massas consumidoras e, também, das massas trabalhadoras. O triunfo do valor de troca anula o valor original dos bens, deixando livre a associação dos mesmos aos constructos culturais (Mancebo et al., 2002).

A forma como se dá o relacionamento do indivíduo e os bens de consumo não é apenas utilitária, mas também é subsídio para a convivência social do corpo coletivo. Consumir, dessa forma, pode ser entendido como meio de propagar inúmeras especificidades individuais e culturais de determinado âmbito social. O consumo não é exclusividade apenas de uma classe econômica, ele acontece em todas as classificações sociais. Entender as relações de consumo implica entender o meio onde seu significado será inscrito (Oliveira, 2010).

A realidade passa por um processo de construção social através dos consumidores. Questões socioeconômicas influenciam o consumo, de forma a construir uma diferenciação social, já que através da aquisição é possível categorizar os indivíduos, do mesmo modo que a estrutura social (Oliveira, 2010).

Os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito, transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida. No âmbito da cultura de consumo, o indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termos de presença ou falta de gosto (Featherstone, 1995, p. 123).

O consumismo é o consumo desmedido de serviços ou bens, um fenômeno coletivo ou individual que sofre influência familiar, institucional, religiosa, manifestando-se no comportamento do sujeito de forma a usufruir bens, inscrito em um conjunto de atividades socioculturais e econômicas. O consumismo excede as reais necessidades, assumindo um caráter falso, em termos qualitativos, uma vez que suas razões são questionáveis. (Filho, 2010). A real utilidade do produto é descartada, sendo associada unicamente a perspectiva simbólica (Maduro-Abreu, 2010). O valor dos bens de consumo é transferido para o indivíduo quando adquirido, podendo este ressignificar tal valor de acordo com a prática cultural onde está envolvido. O significado do produto pode ser utilizado para a construção da identidade do consumidor ou até mesmo atribuir valor a outros bens. São inúmeras as motivações para que o sujeito adquira produtos, pois aspectos culturais aos quais foi exposto podem influenciar sua escolha, sendo assim, subjetiva (Oliveira, 2010).

A sociedade do consumo é um lugar repleto de imagens, signos e mensagens livres para ser associados a vínculos midiáticos a qualquer bem de consumo. A propagação destes tem como efeito a perda do significado estável, bem como a estetização da realidade, onde o grande fluxo de imagens, signos e mensagens levam o consumidor além do sentido estável e real (Maduro-Abreu, 2010).

A implicação é que estamos rumando para uma sociedade sem grupos de status fixos, na qual a adoção de estilos de vida fixos por grupos específicos (manifestados na escolha das roupas, atividades de lazer, bens de consumo, disposições corporais) está sendo ultrapassada. Esse aparente movimento em direção a uma cultura pós moderna, baseada numa profusão de informações e proliferação das imagens, que não podem ser estabilizadas de maneira definitiva, nem hierarquizadas em um sistema correlacionando com divisões sociais fixas,

estaria sugerindo também a irrelevância das divisões sociais e, em última análise, o fim do social, enquanto ponto de referência importante (Featherstone, 1995, p.119-120).

O processo comercial tem estruturado os relacionamentos desenvolvidos no atual advento. Essa cultura tem valorizado os bens materiais em detrimento dos valores espirituais, exacerbando o apego a mercadoria. Os princípios de posse encontram campo dominante na sociedade de consumo, pois o poder aquisitivo tende a denominar o grau de aceitação do indivíduo em seus grupos sociais (Filho, 2010). Para que sejam próprios do bem de consumo, os valores são passados a estes através da publicidade e da moda, lançando mão de peças publicitárias enquanto ferramenta transferencial (Oliveira, 2010). O ato de consumir se dá através da manipulação dos valores pela publicidade (Maduro-Abreu, 2010).

A publicidade tem atuado como um novo referencial de identidade na construção da subjetividade contemporânea. Dessa forma, torna-se importante que o profissional de Psicologia possa analisar as implicações psicossociais desta nova forma de organização do ser. A produção e reprodução dos ideais que circunscrevem a atual sociedade fazem com os indivíduos, dentro do seu processo de subjetivação, sejam utilizados como meio para se atingir finalidades de mercado, ou seja, as investidas que têm sido utilizadas são, em sua maior parte, de cunho subjetivo, fundados não na representação em si do produto e sim nas características que o fazem ser desejável. O bem de consumo tem sido instigado de forma a se elaborar uma ideia de completude, diante dos anseios frente a ideais, ocorrendo não apenas a venda do produto, mas também de fomentadores da identidade do sujeito e signos para o estabelecimento de vínculos sociais (Severiano, 2006).

A Psicologia aparece no campo do marketing quando este procura compreender o comportamento do homem que consome. Uma vez que os atuais níveis de produção no mercado vêm mudando o paradigma até então estabelecido, parte-se agora em busca de necessidades inconscientes. A popularidade das pesquisas de mercado coincidiu com o maior uso do “conceito de marketing”, fazendo com o que mercado entrasse em um processo de antecipação dos desejos e necessidades (Fontenelle, 2008).

Na década de 50 acontece a substituição da imagem, que correspondia ao produto, por imagens que levassem a algum tipo de comunicação: em um primeiro momento a vinculação acontecia junto ao produto, depois, a imagem do produto cedeu lugar para a imagem-conceito em decorrência da diferenciação que as empresas precisavam apresentar de forma mais abrangente (Hennigen & Costa, 2009).

O entendimento sobre a influência dos meios de comunicação é alicerçado quando se pontua que o indivíduo possui uma essência maleável, de forma que a mídia, possuindo conhecimento daquilo que determina as vontades do sujeito, utiliza desse artifício para direcionar as atitudes do telespectador (Hennigen & Costa, 2009).

Dentro desse panorama, pode-se pensar a interação do indivíduo com os outros através da linguagem. Assim como a identidade, a subjetividade manifesta-se e configura-se constantemente, à medida que discursos são estabelecidos. Propriedade fundamental dentro da subjetividade, a linguagem possibilita que posicionamentos diferentes possam ser assumidos. É através da linguagem que o homem se constitui como sujeito (Pires, Vieira, & Knoll, 2011). Ainda sobre o processo de constituição do sujeito, pode ser exorbitante entender a cultura das imagens e, de forma específica, a publicidade, como meio de subjetivação central na contemporaneidade (Hennigen & Costa, 2009).

Baudrillard chamou a atenção para o papel-chave dos meios eletrônicos de comunicação de massa na sociedade capitalista tardia. A televisão produz excesso de imagens e informação que ameaça nosso sentido de realidade. O triunfo da cultura de representação resulta num mundo simulacional, no qual a proliferação de signos e imagens aboliu a distinção entre o real e o imaginário (...) Para Boudrillard, a cultura de consumo é efetivamente uma cultura pós moderna, uma cultura sem profundidade, na qual todos os valores foram transavaliados, e a arte triunfou sobre a realidade (Featherstone, 1995, p.122).

As imagens direcionam a identificação no processo de constituição do eu. A propaganda aponta como as necessidades são criadas, formadas e deformadas pela ação das imagens e linguagem do indivíduo. A vertiginosa produção de imagens, no advento do capitalismo, não é relacionada com seu real valor ideológico, ético, sendo assim rapidamente descartáveis, como deseja a máquina de consumo.

A publicidade pode comunicar algo além da exposição de um produto, apresentando-se como importante para o sujeito e também para o mercado. Entretanto, existe uma diferença entre ouvir os sujeitos na posição de consumidores e os estudos acerca do comportamento do consumidor, onde os consumidores se alinham ávidos por prestígio e as mercadorias gesticulam-se de forma a atender essa demanda (Hennigen & Costa, 2009).

No momento atual, a característica do consumo é a disposição em desconsiderar os bens para que um novo espaço perpetuando novos êxitos possa existir (Bittencourt, 2011). A satisfação de um desejo é efêmera dentro desse âmbito, acontecendo uma rápida passagem do prazer, desencadeando um novo ciclo de carência, buscando-se uma nova satisfação. Um mecanismo fantasioso sustenta o consumismo, visualizando-se a conotação inferida ao objeto,

em contrapartida ao que realmente se vive. Um ciclo se estabelece e o prazer não é entregue em mesma proporção, uma vez que sua duração é curta, já que a direção apontada tange buscas refletidas por decepção e tédio (Reichow, 2015).

Uma leitura Pós Moderna da subjetividade

O entendimento acerca do que é subjetividade leva a um complexo sistema influenciado pelos caminhos do corpo social, subsidiados pelas relações nele implicadas (Gonzalez, 2003). As posições assumidas pelo sujeito dentro do social ao longo de sua existência engendram a subjetividade, surgindo em um contexto onde linguagem e cultura são responsáveis por significar as experiências próprias (Pires et al., 2010). Sobre o contexto histórico-cultural em que se encontra a subjetividade, Gonzalez (2001, p.1) pontua:

A subjetividade coloca a definição de psique num nível histórico-cultural, no qual as funções psíquicas são entendidas como processos permanentes de significação e sentidos. O tema da subjetividade nos conduz a colocar o indivíduo e a sociedade numa relação indivisível, em que ambos aparecem como momentos da subjetividade social e da subjetividade individual.

O meio onde se encontra a subjetividade é marcado por um fluxo onde a mesma surge, dilui-se e reconfigura-se, sendo propriedade que prima à linguagem, possibilitando a tomada de posicionamento dentro do social (Pires et al., 2010). Assim, é possível compreender que a subjetividade pertence ao campo singular e ao universal, em uma conexão entre o coletivo e indivíduo. Apresenta-se como constituição máxima dos recursos psíquicos disponíveis ao homem. Contudo, o que oferece o contorno onde o sujeito poderá apresentar aquilo que é ou não, será o social. Se o social configura-se de forma diversificada, o homem apresenta-se em mesma linha (Ferreira, 2005). A identidade é fundada pela subjetividade. (Pires et al., 2010).

As últimas décadas configuraram um novo arranjo social, onde a fragmentação da subjetividade fundamenta o coletivo. A fragmentação pode ser entendida não apenas como uma nova forma de subjetivação, mas também como a ferramenta que irá forjar outras modalidades de subjetivação. Nas mais variadas maneiras de se constituir a subjetividade encontra-se engendrado a ideia do eu em uma posição privilegiada (Birman, 1999, p. 23).

Com efeito, a subjetividade construída nos primórdios da modernidade tinha seus eixos constitutivos nas noções de interioridade e reflexão sobre si mesma. Em contrapartida, o que agora está em pauta é uma leitura da subjetividade em que o autocentramento se conjuga de maneira paradoxal com o valor da exterioridade. Com isso, a subjetividade assume uma configuração decididamente estetizante, em que o olhar do outro no campo social e midiático passa a ocupar uma posição estratégica em sua economia psíquica.

Os grandes ideais da atual sociedade estão na autonomia individual, valorização narcísica e na liberdade orientada para o prazer e consumo. O sujeito enxerga nele próprio o seu senhor, não existindo compromissos com seus antepassados. O ideal da cultura infere valores como exigência de sucesso, excesso de exterioridade e autocentramento. O discurso narcísico do espetáculo prega como premissas “ser” e “parecer ser”, de forma que o sujeito perde em interioridade e ganha em exterioridade (Macêdo, 2012).

Dessa forma, é preciso pensar os destinos tomados pelo desejo nos dias de hoje, já que o caminho seguido por estes, possibilitam entender o que se passa nas subjetividades. A compreensão desses destinos viabiliza uma leitura apurada acerca do processo de subjetivação. A partir desses pontos, torna-se possível uma aproximação do que há de sofrimento nas novas formas de subjetivação da atualidade (Birman, 1999). Em " O Mal Estar na Civilização", Freud (1930) já pontuava em seus questionamentos a felicidade como objetivo do desejo e, mais especificamente, a felicidade enquanto intensos sentimentos de prazer:

Voltar-nos-emos, portanto, para uma questão menos ambiciosa, a que se refere àquilo que os próprios homens, por seu comportamento, mostram ser propósito e a intenção de suas vidas. O que pedem eles da vida e o que desejam nela realizar? A resposta mal pode provocar dúvidas. Esforçam-se para obter felicidade; querem ser felizes e assim permanecer. (...) Por um lado, visa a uma ausência de sofrimento e de desprazer; por outro, à experiência de intensos sentimentos de prazer. Em seu sentido mais restrito, a palavra “felicidade” só se relaciona a esses últimos (Freud, 1930, p. 9).

A vida apresenta-se fastidiosa para o indivíduo, proporcionando sofrimento. A fim de suportá-lo, o indivíduo lança mão de medidas paliativas, tais como: satisfação substitutiva, para diminuir o sofrimento, e substâncias tóxicas, deixando o sujeito indiferente ao sofrimento. As satisfações substitutivas são ilusões em discrepância com a realidade. Por essa razão, são menos eficientes psiquicamente, graças ao papel que a fantasia desempenha na vida mental (Freud, 1930).

Atualmente é perceptível como o consumismo estabeleceu-se enquanto comportamento comum entre os indivíduos e, em virtude do Capitalismo, tornou-se parâmetro de uma vida bem-sucedida. O contexto que se inscreve a atual sociedade dos consumidores é guiado por um mercado consumidor, encontrando um coletivo desregulamentado e privatizado, lançando-se um novo projeto de identidade. A construção da identidade é apresentada enquanto tarefa individual e de responsabilidade única do sujeito. O individualismo contemporâneo é caracterizado por uma experiência de desenraizamento

associado à perda de referências simbólicas, encaminhando o homem a uma busca progressiva de amparo identitário, ainda que em transição (Macêdo, 2012).

Sobre o desamparo em que se encontra o homem atual, Birman (1999, p. 228-229) acrescenta que:

As décadas finais do século XX se caracterizaram pelo ceticismo. As utopias políticas que dominaram o imaginário ocidental, desde a Revolução Francesa, soçobraram. O ideal de felicidade enunciado pelo Iluminismo, pelo qual o homem dominaria a natureza e constituiria uma sociedade igualitária pelo domínio da razão científica, já não provoca mais as certezas de outrora. Não é por acaso, certamente, que assistimos nos dias de hoje a um vigoroso processo de reevangelização do mundo, através da qual se retorna à religião como busca de proteção face ao desamparo. Busca-se assim, uma visão de mundo reaseguradora que possibilite proteção ao sujeito frente ao medo do indeterminado e do acaso.

A contemporaneidade, demarcada pelo individualismo, encontra uma interlocução através do consumo para sustentar a sociedade do espetáculo, onde a procura do prazer ininterrupto e obstinação pela imagem perfeita apresentam-se enquanto premissas. Associado a isso ainda há a cultura do narcisismo, na qual nota-se uma exaltação do próprio eu, exemplificada através do consumo de bens, tóxicos e a grande exibição em redes sociais. (Flecha, 2011). Birman (1999, p.44-45) destaca as contribuições de alguns estudiosos da cultura contemporânea na seguinte afirmação:

Assim, no final dos anos 60, o autor francês G. Debord denominou de “sociedade do espetáculo” as modalidades originais de sociabilidade que então se forjavam, enquanto o norte americano Lasch as interpretou segundo a lógica da “cultura do narcisismo”, no final dos anos 70. Tudo isso pode ser considerado como variantes de uma mesma matriz, qual seja, o pós modernismo (...) Pelos imperativos da estetização da existência e de inflação do eu, pode-se fazer a costura entre as interpretações de Debord e Lasch, já que a exigência de transformar os percalços incertos de uma vida numa obra de arte evidencia o narcisismo que o indivíduo deve cultivar na sociedade do espetáculo. Nesta medida, o sujeito é regulado pela performatividade mediante a qual compõe os gestos voltados para a sedução do outro. Este é apenas um objeto predatório para o gozo daquele e para o enaltecimento do eu. As individualidades se transformam, pois, tendencialmente, em objetos descartáveis, como qualquer objeto vendido nos supermercados e cantado de prosa e verso pela retórica da publicidade.

As estratégias visam lidar, de forma ilusória, com as três fontes de sofrimento/impotência das quais o indivíduo padece no atual advento – o corpo, a natureza e a relação com o outro (Flecha, 2011). Acerca do sofrimento que nos atinge, Freud (1930, p.9-10) assinala:

O sofrimento nos ameaça a partir de três direções: de nosso próprio corpo, condenado a decadência e a dissolução, e que nem mesmo pode dispensar o sofrimento e a ansiedade como sinais de advertência; do mundo externo, que pode voltar-se contra nós com forças de destruição esmagadoras e impiedosas; e, finalmente, de nossos relacionamentos com os outros homens.

Os homens são finitos, frágeis e mortais, dessa forma necessitam criar todos os recursos possíveis para o tamponamento da ausência de referência, que encaminha o sujeito a um impasse do qual não consegue se retirar: necessitar do outro ou se prender de forma alienada à ilusão de autossuficiência repassada pela atual sociedade, através das mais variadas formas de comportamento (Flecha, 2011). Assim, a lógica materialista do consumo na era da Pós Modernidade é um dos métodos que o sujeito lança mão para que um desfoque de sua atenção sobre a problemática em que está envolta aconteça (Bittencourt, 2011). Uma negação do sofrimento acompanhada pela busca ininterrupta pela felicidade estrutura os novos meios de subjetivação (Fortes, 2009). Tal válvula de escape incita o sujeito a uma dependência em proporções cada vez maiores desses momentos de fuga existencial daquilo que o acomete, estruturando, dessa forma, uma fuga psicológica dentro de sua incapacidade em atingir uma auto realização pessoal (Bittencourt, 2011). Portanto, a relevância encontra-se não aquilo que se pensa ou diz, e sim o que se pode consumir. É através daquilo que se consome, por meio da imagem sustentada para o outro, que o reconhecimento enquanto homem acontece (Laender, 2004).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O período onde o indivíduo se encontra é marcado pela ausência de referências, repercutindo de forma direta no seu processo de subjetivação. Uma busca massificada por modelos o encaminha a uma constante insatisfação, lançando-se mão do consumo como forma de renovar seus desejos. A existência humana, a partir desse arranjo social, é marcada pelo estímulo publicitário, a fim de se encontrar o prazer pela aquisição de bens, caracterizando uma despersonalização da vida humana em uma prática fragmentada, afastando-se de um sentimento de auto realização, em um nível pessoal e interpessoal. Uma marca desse consumo desmedido é a tentativa de se afastar do sofrimento psíquico, já que a busca ininterrupta pela felicidade deve ser mantida. A forma como as peças publicitárias são apresentadas alinham-se motivando o desenvolvimento do consumismo, caracterizada pelo desejo de se obter prazer pelos bens materiais apresentados pelo marketing, correlacionando indústria de consumo e propaganda, campos interdependentes.

Os consumidores identificam-se com os objetos, intimamente entrelaçados ao apelo da personalização, enxergando-os como facilitadores sociais, possuindo não só o peso utilitário, mas também a promessa de oferecer prazer e representação social. Assim, a publicidade fomenta o desejo pelo consumo, oferecendo para além do produto, identidades consumíveis e descartáveis. É relevante na Pós Modernidade pontuar o consumismo enquanto ferramenta de produção de sentido e ressignificação, ao passo que orienta as modalidades de trocas, simbólicas e objetivas, provendo o processo de subjetivação. O valor, ainda que efêmero, é designado pela mercadoria em uma tentativa de tamponar a ausência de certezas, e sustentar uma imagem estetizada para o coletivo, dando continuidade ao espetáculo, em oposição à perda da unidade estrutural.

Portanto, para assinalar as saídas subjetivas para o mal estar instalado no atual momento, é preciso estar atento aos comportamentos apresentados, partindo do indivíduo em função da estética social, ocorrendo manifestações de sofrimento psíquico perpetuado por ruptura de valores, impondo uma fragmentação sem precedente nos relacionamentos subsidiados pelos laços sociais. É preciso que ocorra uma releitura acerca das definições de sujeito e objeto, visando nesse contexto uma ressignificação transferencial, a fim de se obter outro caminho além do consumo enquanto via imediata para saciar a busca compulsiva por prazer, incitando uma preocupação íntima e não narcísica e espetacular.

REFERENCIAIS

- Barroso, S. F. (2006). O uso da imagem pela mídia e sua repercussão na subjetividade contemporânea. *Psicologia em Revista*, 12(19), 92-97.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Birman, Joel (1999). *Cartografias do feminino*. São Paulo: Editora 34.
- Bittencourt, R. (2009). A fragilidade das relações humanas na pós-modernidade. *Revista Espaço Acadêmico*. 9(100), 62-69.
- Bittencourt, R. (2011). Os dispositivos existenciais do consumismo. *Revista Espaço Acadêmico*. 10(118), 103-113.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo* (Abreu, E.S., Trad). Rio de Janeiro: Contraponto. (Obra original publicada em 1967).
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- Ferreira, V. R. T. (2005). *Psicoterapia e Pós-Modernidade: Problemáticas da Subjetividade e*

da Psicologia Clínica no Contemporâneo. *Revista de Psicologia da UnC*, 2(2), 128-133.

Filho G. G. (2010). Consumismo e meio ambiente: discursos e conexões no campo religioso. *Estudos de Religião*, 24(38), 52-74.

Flecha, R. (2011). Modernidade, contemporaneidade e subjetividade. *Sapere Aude-Revista de Filosofia*, 2(3), 28-43.

Fontenelle, I. A. (2008). Psicologia e marketing: da parceria à crítica. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 60(2), 143-157.

Fortes, I. (2009). A psicanálise face ao hedonismo contemporâneo. *Revista mal-estar e subjetividade*, 9, 1123-1143.

Freud, S. (2011). *O mal-estar na civilização* (Souza, P.C., Trad.). São Paulo: Companhia das Letras. (Obra original publicada em 1930).

Hennigen, I., & Costa, Â. B. (2009). Psicologia e publicidade: velhos e novos encontros. *Revista Famecos*, 1(40).

Laender, N. R. (2004). A construção do sujeito contemporâneo. *Cógito*, 6, 81-83.

Lasch, C. (1983). *A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio*. Rio de Janeiro: Imago.

Macêdo, K. B. (2012). O desamparo do indivíduo na modernidade. *ECOS-Estudos Contemporâneos da Subjetividade*, 2(1), 94-107.

Maduro-Abreu, A. (2010). *Valores, consumo e sustentabilidade*. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Brasília, Brasília, DF, Brasil.

Mancebo, D., Oliveira, D. M., Fonseca, J. G. T., & Silva, L. V. (2002). Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 7(2), 325-332.

Minerbo, M. (2013). Ser e sofrer, hoje. *Ide*, 35(55), 31-42.

Mocellim, A. (2008). A questão da identidade em Giddens e Bauman. *Em Tese*, 5(1), 1-31.

Oliveira, L. P. (2012). Zygmunt Bauman: a sociedade contemporânea e a sociologia na modernidade líquida. *Sem Aspás*, 1(1).

Pires, V. L., Vieira, A. N. G., & Knoll, G. F. (2011). Subjetividade e identidade na propaganda: aspectos verbais e visuais. *Nonada Letras em Revista*, 1(14), 67-82.

Reichow, L. (2015). Individualismo, hedonismo e narcisismo na hipermodernidade. *Anais do salão de pesquisa da faculdade EST*. São Leopoldo, RS, Brasil, 14.

Rey, F. L. G. (2001). A pesquisa e o tema da subjetividade em educação. *Psicol. educ*, (13), 9-15.

Rey, F. L. G. (2003). *Sujeito e subjetividade: uma aproximação histórico-cultural*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Severiano, M. D. F. V. (2006). Pseudo-individuação e homogeneização na cultura do consumo: reflexões críticas sobre as subjetividades contemporâneas na publicidade. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, 6(2), 105-121.

Silva O. J. (2010). O olhar antropológico do marketing: Contribuições da Antropologia do Consumo ao Entendimento do Sistema de Produção de Bens e do Comportamento do Consumidor. *Revista ADM. MADE*, 14(2), 21-35.

Souza, W. M. L. (2012). *Uma Excursão Pelo Contemporâneo a Partir do Conceito de Modernidade Líquida de Zygmunt Bauman*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT, Brasil.

Teixeira, J. A. C. (2006). Problemas psicopatológicos contemporâneos: Uma perspectiva existencial. *Análise Psicológica*, 24(3), 405-413.