

**FACULDADE PATOS DE MINAS  
DEPARTAMENTO GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA  
CURSO BACHARELADO EM PSICOLOGIA**

**LAÍS ANGÉLICA BRAGA MAGALHÃES**

**REFLEXÕES SOBRE O CONSUMISMO A PARTIR DE  
UMA PERSPECTIVA EXISTENCIALISTA**

**PATOS DE MINAS  
2015**

**FACULDADE PATOS DE MINAS  
DEPARTAMENTO GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA  
CURSO BACHARELADO EM PSICOLOGIA**

**LAÍS ANGÉLICA BRAGA MAGALHÃES**

**REFLEXÕES SOBRE O CONSUMISMO A PARTIR DE  
UMA PERSPECTIVA EXISTENCIALISTA**

O artigo apresentado à Faculdade Patos de Minas com requisito para conclusão do curso de Graduação em Psicologia. Para finalidade de obtenção do título de Bacharel em Psicologia, podendo gozar dos direitos de Psicólogo.

Orientador: Prof. Me. Alessandro Freitas do Amaral.

**PATOS DE MINAS  
2015**

FACULDADE PATOS DE MINAS  
DEPARTAMENTO GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA  
Curso Bacharelado em Psicologia

**LAÍS ANGÉLICA BRAGA MAGALHÃES**

**REFLEXÕES SOBRE O CONSUMISMO A PARTIR DE UMA  
PERSPECTIVA EXISTENCIALISTA**

Banca Examinadora do Curso de Bacharelado em Psicologia, composta em 24 de  
novembro de 2015.

Orientador: Prof. Me. Alessandro Freitas do Amaral  
Faculdade Patos de Minas

Examinador 1: Profa. Ma. Constance Rezende Bonvicini  
Faculdade Patos de Minas

Examinador 2: Prof. Me Guilherme Bessas Ferreira Pereira  
Faculdade Patos de Minas



**DEDICO** este trabalho as pessoas que acreditam que a existência deve ser vivida ao nível mais profundo do que excessos e superficialidades.

## **AGRADECIMENTO**

Primeiramente agradeço a Deus, pois sem Ele eu nada seria.

Aos meus pais, Luci Braga de Lima e José Geraldo de Magalhães que sempre estiveram comigo em todos os momentos que precisei. Às minhas sobrinhas, Marina, Natália, Miriã, Samyra e meu sobrinho Samuel que nos momentos difíceis me arrancaram um sorriso no rosto. A dindinha Fatinha, minha segunda mãe, pelo apoio incondicional. A minha madrastra Vania por me acolher com tanto carinho.

Ao meu orientador de TCC Alessandro Freitas do Amaral, pelo suporte e auxílio.

À professora Luciana, pela ajuda na formatação do meu trabalho.

Às minhas amigas Camila, Hellen e Priscila que acompanharam minha luta diária.

Ao coordenador do curso de Psicologia, Gilmar Antoniassi Júnior a quem sempre me socorreu quando necessitei.

Reconheço e agradeço a todos que direta ou indiretamente fizeram parte de minha formação.

Muito obrigada!

Em um mundo de consumo o homem é consumido pelo  
consumismo que o consome.

*João Antonio N. Palmeira*

# **REFLEXÕES SOBRE O CONSUMISMO A PARTIR DE UMA PERSPECTIVA EXISTENCIALISTA**

## **REFLECTIONS ON THE CONSUMERISM FROM A PERSPECTIVE EXISTENTIALIST**

Laís Angélica Braga Magalhães<sup>1</sup>

Graduando do Curso de Psicologia. Faculdade Patos de Minas.

Alessander Freitas do Amaral<sup>2</sup>

Mestre em Ciências da Educação e Professor de Filosofia, Sociologia e Antropologia. Faculdade Patos de Minas.

### **RESUMO**

A evolução tecnológica permitiu o investimento e a divulgação de mercadoria através da mídia. O desejo de consumo parece nascer de uma necessidade de obter uma identidade e fazer parte de um mundo através dos bens que se possui. Acredita-se que, os bens de consumo fornecem a possibilidade de pertencimento e completude. A promessa de preenchimento que a mídia oferece dá ao homem a ilusória ideia de felicidade. Neste estudo pretende-se refletir sobre a necessidade de pertencimento, e o que poderia fazer com que a solidão afetiva e o vazio do homem contemporâneo fossem amenizados. O presente estudo tem por intuito refletir a respeito das transformações culturais e do crescente número de consumo de mercadorias considerando o homem através do conceito filosófico enquanto ser incompleto, que busca constantemente pelo preenchimento de seu vazio existencial.

---

<sup>1</sup> Orientando

<sup>2</sup> Professor Orientador. Docente do DPGPSI/FPM

**Palavras-chave:** Modernidade. Consumismo. Identidade. Vazio Existencial. Sentido.

## **ABSTRACT**

Technological progress has allowed investment and dissemination of goods through the media. The consumer desire seems born of a need to get an identity and be part of a world through the goods it owns. It is believed that consumer goods provide the possibility of belonging and completeness. What the media fill promise offers gives man the illusory idea of happiness. In this study we intend to reflect on the need to belong , and which could cause the emotional loneliness and emptiness of modern man were ameliorated . This study is meant to reflect on the cultural changes and the growing number of goods consumption considering the man through philosophical concept as being incomplete , which seeks constantly by completing his existential emptiness .

Key words : Modernity. Consumerism. Identity. Existential Emptiness. Sense.

## **INTRODUÇÃO**

Do início do capitalismo até os dias de hoje, nunca se viu uma época tão alienante para o sujeito como a que acontece agora na nossa dita pós-modernidade (Bauman,1998). A exacerbada valorização da imagem e a submissão frente às imposições da mídia, tendo como consequência direta a produção de pseudovalores e pseudonecessidades na contemporaneidade caracterizam o que Debórd(1997), denominou como a "sociedade do espetáculo"

Em meio a essa tal sociedade pós-moderna surgiu o termo consumismo, que se refere a um modo de vida orientado por uma crescente

propensão de consumo de bens para que tenhamos satisfação pessoal e espiritual ao consumirmos. Ou seja, precisamos consumir, queimar, substituir e descartar em uma velocidade muito rápida.

Para Gilles Lipovetsky(2000), a sociedade contemporânea construiu uma nova percepção sobre o papel da felicidade na vida dos indivíduos. O seu significado passou a estar relacionado como a busca permanente de realização pessoal. Para o filósofo francês as imagens de alegria e prazer reproduzidas pela publicidade e pelo cinema alimentam a ilusão de que é possível ser feliz o tempo inteiro. E foi essa busca permanente pela felicidade que tornou o consumo um elemento central da nossa sociedade, pois possibilita momentos de satisfação. "Esses pequenos prazeres vem preencher uma necessidade muito maior de realização pessoal".

Os indivíduos buscam reverter suas insatisfações e tristezas por meio do ato de consumir e essa necessidade se tornou fundamental. Lipovetsky afirma que mesmo em um período marcado pela preocupação, o luxo se configura como área de domínio da eternidade. A relação dos consumidores é cada vez mais uma relação emocional com as marcas que o fazem sonhar, e isso da origem a um prazer muitas vezes tão intenso que parece durar para sempre.

A atual sociedade contemporânea adquire bens materiais como uma espécie de terapia não é preciso apenas consumir para sobreviver, mas é preciso consumir para ser feliz. Assim busca-se a felicidade através do consumo.

## **METODOLOGIA**

O presente trabalho foi realizado em forma de pesquisa bibliográfica. As palavras-chaves utilizadas para a coleta de materiais foram: modernidade, consumismo, identidade, vazio existencial e sentido.

A pesquisa foi realizada utilizando-se artigos científicos, e livros conseguidos por meio de empréstimo em bibliotecas e base de dados do scielo.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Para se falar dos dispositivos existenciais do consumismo contemporâneo é necessário recorrer à evolução sócio histórica do homem. O conjunto de aspectos de uma realidade social, bem como conhecimento, ideias e crenças de um povo são chamados de cultura, sendo que as transformações culturais ocorrem especialmente devido as grandes revoluções sofridas na sociedade (SANTOS, 2009).

A cultura pode ser entendida como uma relação de sujeito e sociedade. Quando criança, o indivíduo é inserido em uma determinada sociedade, adere a sua cultura e se adapta a ela. Com o grande avanço tecnológico, a mídia passou a ocupar um espaço significativo na contemporaneidade. O investimento em marketing e a divulgação de produtos através da mídia permitiu que as pessoas desejassem obter bens como forma de identificação e sensação de pertencimento no mundo. Deste modo, é possível afirmar que a sociedade atual configura-se como sendo a sociedade do consumo.

Frankl (1989) acredita que está acontecendo uma neurose em massa acompanhada de um vazio existencial que vem crescendo e se difundindo em uma lógica consumista por todo o mundo.

Atualmente, grande parte da população mundial possui acesso a algum tipo de informação devido à globalização. Para chegar a este período atual, o homem passou pela Revolução Industrial ocorrida em três tempos tendo início em meados do século XVIII por razões econômicas, sociais e políticas do sistema capitalista (DANEMBERG, s.d). Segundo o autor:

Com o fim do absolutismo e a consolidação do liberalismo no campo político, assim como a transição do ideal renascentista

para o iluminista no campo das mentalidades, o Antigo Regime que fez parte do mundo moderno se encerra dando lugar a novas práticas. A nova ordem e a criação do Estado Nacional deram espaço ao processo de industrialização, derrubando o mercantilismo, as corporações e o sistema feudal. Essa transição ocorreu de forma gradual apresentando rupturas e continuidades, e agregando características até chegar ao sistema econômico globalizado atual.

Com a Revolução Industrial, a ciência e tecnologia desenvolveram-se muito rapidamente e suas técnicas de produção tornaram-se cada vez mais sofisticadas. O crescimento industrial marca o triunfo do capitalismo que atingiu seu apogeu levando o homem a produzir cada vez mais produtos (CHAVES, 2014).

A Revolução Industrial, assim como outras revoluções como a Francesa que foi influenciada pelo movimento iluminista, contribuíram fortemente para a composição da sociedade moderna. Foi através do pensamento racional que o homem passou a acreditar suficientemente poderoso, dispensando, assim, os trabalhos divinos. O rompimento com as crenças religiosas e a ideia de consumir o presente levou o homem a viver no imediatismo e buscar no hoje a satisfação que outrora buscava em crenças divinas (DOMINGUES, 1991).

Contemporaneidade significa tempo atual e a cultura em que o indivíduo moderno vive é uma cultura do excesso, na qual tudo é intenso. As pessoas vivem num tempo do hiperconsumo, do hipertexto, do hipercorpo, dos telefones celulares e dos computadores. Deste modo, novas ansiedades se fazem presentes no contexto social atual, e tomam conta do homem moderno (LIPOVESKY, 2005).

A marca atual da modernidade parece ser o consumismo, produto da inovação tecnológica que avança no sentido de provocar, através da mídia, o desejo de consumir e logo obter rápida satisfação. Há uma nova configuração social que leva o homem a buscar pelo prazer imediato e, individual.

Nessa sociedade desenvolve-se e fortificam-se as noções do individualismo. A própria mídia vem confirmar isso. O comportamento do homem moderno é baseado em ideias narcisistas (SCOTTI, 2011).

Para captar o sentido atual das transformações, é preciso aprofundar sobre o que ocorreu nos últimos séculos. Em meados dos anos 50,

a televisão atraiu as pessoas às suas casas. Hoje, a internet faz esse trabalho e vai além porque traz todo um universo para dentro dos domicílios. A realidade externa está se esvaindo (MARCONDES, 2002).

Kehl (2004) afirma que, na sociedade atual, o que consolida a existência humana é a sua imagem. E, devido aos recursos visuais fornecidos pela mídia, a aparência consolida a existência humana.

Debord (2003) traduz bem a atual situação, segundo ele, a sociedade passou por duas fases distintas, em que na primeira para Ser era preciso ter, enquanto na segunda, que se trata da contemporaneidade, é a sociedade do espetáculo, em que é preciso ter para parecer. As pessoas não precisam mais ver, mas serem vistas. Homens e mulheres precisam ser vistos para provarem sua existência. Mostrar-se tornou meta.

Para aparecer é preciso consumir e, dessa forma, o capitalismo é favorecido. A mídia ordena o que precisa ser consumido, manipula as massas e influencia as pessoas através do que lhes é apresentado. Utiliza de necessidades reais dessas pessoas otimizando o desejo e conseqüentemente o consumo de produtos que venham a validar a existência humana (MARCONDES, 1985).

A influência que a mídia exerce faz com que o homem se confunda. A pressão para que se consuma mistura-se com o que é de fato necessidade. Forma-se, assim, uma necessidade imaginária, isto é, o indivíduo consome para se sentir inserido no grupo, fazer parte da sociedade e de sua cultura. Os produtos anunciados são estrategicamente pensados, eles vêm sempre acompanhados de carga emocional. A indústria cultural promove necessidades constantes (GARÇÃO apud ADORNO, 2007).

Para Marcuse (1982), o que a mídia deseja é vender a felicidade, porém esta é incompatível com o modo de vida capitalista porque o indivíduo mantém-se preso a uma fantasia. A liberdade de escolha do produto oferece poder de decisão. Desejar e decidir o que comprar é necessário ao homem porque dá a ele liberdade de escolha e o impulsiona a trabalhar para obter, porém, ele acaba por entrar no esquema que lhe é imposto: o consumo em busca da tão sonhada felicidade, do ter para aparecer para, assim, confirmar sua identidade no mundo atual.

O sistema capitalista parece ser bem esquematizado. A marca de produtos distingue classes. Os logotipos identificam a classe social dos consumidores. Consumidores menos favorecidos tentam imitar o estilo de vida dos mais favorecidos consumindo produtos piratas como forma de identificação e inclusão. O marketing dos bons produtos conferem beleza e poder e introduz desejo tanto em uma classe quanto em outra. (GARÇÃO, 2007)

O capitalismo parece colocar todos dentro de uma mesma logica. Se o sujeito é pobre, ele precisa trabalhar mais para consumir atendendo, assim, as necessidades do sistema que é produzir mais mercadoria.

Os meios de transporte e comunicação em massa, as mercadorias, casa, alimento, roupa, a produção irresistível da indústria de diversão e informação, trazem consigo atitudes e hábitos prescritos, certas reações intelectuais e emocionais, que prendem os consumidores aos produtos. Os produtos doutrinam, manipulam, promovem uma falsa consciência. Estando tais produtos à disposição de maior número de indivíduos e classes sociais, a doutrinação deixa de ser publicidade para tornar-se um estilo de vida (MARCUSE, 1982, p. 31 - 32).

A mercadoria com seu poder de sedução gera o desejo de consumo no indivíduo. Este adquire o produto acreditando que terá prazer e satisfação. A indústria cultural, por sua vez, obtém, assim, a massificação do sujeito. Obter, para o sujeito, se torna mais que uma necessidade, torna-se desejo de satisfação, realização do Ser.

Com a invasão da computação digital no cotidiano. As pessoas vivem banhadas a um rio de testes permanentes em que não há uma decisão profunda, mas uma resposta impulsiva, boa para consumo. Consome-se não somente bens, mas ideias ligadas à realização pessoal, estas fornecidas pela grande detentora de informações, a internet, produto da evolução tecnológica (SANTOS, 2000).

Nesta sociedade o que se configura determinante para a existência do homem é a sua imagem. E com a invenção de tantos recursos visuais, ele se tornou um ser de aparências, sendo que sua visibilidade confirma sua existência. O advento da televisão e do computador e suas possibilidades foi o marco preponderante que permitiu o sujeito existir através da imagem.

Com a criação das redes sociais, a necessidade do indivíduo sentir-se integrado parece ter aumentado, já que nestes espaços virtuais é possível ver e ser visto. O olho que olha do outro lado da tela obriga que o homem tenha um comportamento mágico (TIBURI, 2011).

É possível compreender que a identidade é um sentimento, um conjunto de características as quais um indivíduo pensa ser ou ter, que se define no âmbito das interações humanas, diretamente vinculado à ideia de representação. É um "fenômeno subjetivo e dinâmico, que resulta de uma dupla constatação, tanto de semelhanças quanto de diferenças entre si próprio, os outros e certos grupos" (DESCHAMPS ; MOLINER, 2009, p. 9). A noção de identidade envolve seu desenvolvimento que implica na busca pela auto afirmação, papéis desenvolvidos na sociedade e inserção na mesma resultando na afirmação das pessoas de que se é alguém no mundo.

Ciampa (1984) afirma que a principal motivação daquele que consome é buscar por uma identidade própria, pois consumindo o sujeito a adquire, uma vez que sua interação com o mundo se dá através de como ele se vê e de como é visto pelos outros. Considerando o homem como ser faltante e incompleto, a busca pela satisfação não deixa espaço para reflexão, propicia a desconstrução da ideia de si, fragmenta o sujeito que pode acabar perdendo seus referenciais.

## **DISCUSSÃO**

As pessoas incorporam hábitos, consomem estilos de vida que são também propagados pela mídia para que assim possam ser socialmente aceitas. Indivíduos aderem a um perfil socialmente imposto para esconder o vazio em que estão submetidos; anulam seu verdadeiro gosto e vontade em prol de uma aceitação social. Dessa forma, o consumo se tornou um fator importante de construção de representações sociais. Comprando, o sujeito, não apenas adquire um produto, mas defini seu status, e mesmo sua identidade. É uma forma do sujeito se posicionar e se diferenciar dentro da

sociedade através do que consome. Aquilo que você consome define socialmente quem você é. Dessa forma, cria-se um mito cultural onde aquele que possuir maiores condições conseguirá ir mais longe. O valor do ser humano é reduzido ao seu poder de consumo. Seu valor é julgado a partir do que tem e não a partir do que é (TIBURI, 2011).

Neste contexto, os bens materiais se tornam uma espécie de terapia para o homem vencer sua solidão afetiva diante do valor humano. As pessoas acreditam preencher de modo satisfatório o seu vazio existencial. A lógica é a satisfação na compra, aquela não adquirida através da labuta diária seja no âmbito do trabalho ou nas experiências afetivas. Compra-se para sentir imediatos, porém efêmeros momentos de prazer. É como se o consumo compensasse a ansiedade do homem de obter uma felicidade duradoura no seu dia-a-dia. Fromm (1984) destaca que esse tipo de consumo origina-se na sensação de vazio interior, na confusão, no temor e no desespero.

Na modernidade, o consumismo assume um papel importante na subjetividade humana como uma forma de desviar a atenção do sujeito dos seus problemas cotidianos, tornando suas vidas mais suportáveis. Consumir produtos é depender cada vez mais da obtenção dos momentos de fuga existencial de si e dos problemas que têm.

O indivíduo que consome aquilo que é propagado pela mídia, se encontra na obrigação de ser feliz. Entretanto, este estado de felicidade se esvai no cotidiano e o indivíduo descobre, para sua infelicidade, que a realização pessoal não se encontra associado ao material propagado pelo discurso publicitário. Para Lipovetsky (2007, p. 51):

Consumimos sempre mais, mas nem por isso somos mais felizes. O mundo tecnicista proporciona a todos uma vida mais longa e, em termos materiais, mais cercada de confortos. É algo que devemos considerar. Porém, isso não equivale à felicidade em si, que tenazmente escapa do poder de apreensão humana.

Nesse contexto, somente quem consome obtém felicidade, porém o alívio existencial é apenas momentâneo. O consumismo funciona como um substituto da vida que o homem almeja e, para cada frustração, a febre consumista se torna uma satisfação compensatória (LIPOVETSKY, 2007).

O que parece ocorrer na contemporaneidade é que a sociedade apresenta-se como fragmentadora de afetos e laços sociais. O homem se atenta ao ato de consumir como forma de substituição das gratificações amorosas que deviam prover das relações com as outras pessoas. Os indivíduos expõem-se na esperança que seu consumo os configure como pessoas no mundo e crie um sentido para sua existência. Identidades podem ser compradas, afetos têm preço, já que a tão sonhada felicidade mergulha suas raízes no que se tem, como se afetos pudessem ser reduzidos a termos quantitativos.

As pessoas volta-se para qualquer coisa que possa preencher o vazio, que ofereça alguma sensação de pertencimento, de prazer permanente que justifique toda sua existência. Ignoram tragicamente o que lembrou Sartre (1973, p. 20) que "um homem (...) embrenha-se na sua vida, desenha o seu retrato, e para lá desse retrato não há nada. As expectativas, as esperanças, apenas permitem definir o homem como um sonho abortado, como uma esperança fracassada, ele é apenas uma série de empreendimentos. Desse modo, é possível compreender que o homem é sempre projeto e desejo de realização, mas para, além disso, não há nada".

O homem moderno encontra dificuldade não em sentir o vazio que o angustia, mas em fazer tudo para que pensar em sua existência seja visceralmente evitado.

A dificuldade maior de nossa cultura não é a de estar mergulhada num vazio desesperançado, mas ao contrário, é de ter produzido um horror difuso e persecutório à interiorização, ao assombro, ao não-sentido (tomados como máscaras aterradoras de vazio) e, como consequência, um ambiente extremamente vulnerável à sedução dos objetos e ao seu interminável processo de substituição pelo mercado. Não é que falem significações. O problema é que a própria questão do sentido tornou-se obsoleta e incomoda, num mundo em que os 'padrões de qualidade' exigem uniformização, previsibilidade e sujeição (BEZERRA, 2002, p. 7).

O homem, experimentando uma existência banalizada, vive a impossibilidade de fruir de sua solidão, o que Winnicott (1983), apontava como sendo essencial para o desenvolvimento pessoal. Neste contexto social, a angústia que sustenta os movimentos do existir deu lugar ao tédio, o

desenvolvimento pessoal foi substituído pela impessoalidade. Há uma perda significativa da existência humana.

A carência está sob a máscara da abundância. Nela os indivíduos, ao invés de buscarem o confronto com sua própria existência, realizam nos espaços de consumo o exercício de fuga e velamento de si mesmos. Vão em busca de seus semelhantes que, assim como eles, têm os mesmos hábitos de consumo. Acreditam que encontraram o sentido através de seus supostos iguais, mas Adorno (1992) lembra que a essência do amor é a capacidade do homem perceber seu semelhante e seu dessemelhante.

A lógica do consumismo é surda aos apelos do amor. O sujeito ao se apegar aos objetos de consumo, também transforma o amor e a sexualidade em lógica maquinal onde penetram e possuem. Pessoas possuídas e igualmente abandonadas. Os relacionamentos afetivos e sexuais tornaram-se efêmeros. Este caráter social submete os indivíduos a um ajustamento, abrindo espaço, então, para um narcisismo contrário ao amor. Para Marcuse (1968), ocorre um desprezo pelo amor que envolve outros seres humanos. O consumo está tão enraizado na sociedade que as pessoas estão se consumindo como mercadoria.

Há igualmente com a cultura do narcisismo, uma cultura da depressão e melancolia, uma vez que o referencial simbólico das pessoas é exatamente os bens de consumo. Estes bens não duráveis, não cumpridores de sua função na lógica psíquica acabam por produzir e alimentar uma subjetividade melancólica e depressiva.

Vieira (2003) define o desamparo como aquilo que faz o homem sentir-se abandonado, medroso, fóbico, vazio. Acredita que por detrás da síndrome do pânico, síndrome mais que presente no tempo atual, há uma depressão por uma solidão desamparada.

Para Debord (2003, p. 13), vive-se num mundo de contemplação, que “Tudo que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação.” Segundo o autor todo ser afetivo perde sua real função nesta sociedade do ter e do parecer. Assim, o indivíduo, diante da realidade fragmentada e do arruinamento simbólico da ideia de ser, mergulhado em sua melancolia, procura, segue e executa moda e tudo que a envolve a fim de encontrar um lugar no mundo, pertencer a ele e obter reconhecimento do outro.

O ser humano é um ser pensante que possui a capacidade de compreender a si mesmo e a questionar sua existência. Ele é um ser de falta, já dizia Lacan, e cabe a si a difícil tarefa de dar sentido a sua existência. O descontentamento gera a angústia, esta, por sua vez é o que vai mover o sujeito a procurar pela satisfação. Numa sociedade de excessos, o homem não cria, ele consome. Não espera, mas se sacrifica para conseguir o que se pretende. Se a angústia se esvai rapidamente, consumir torna-se um ciclo vicioso porque sua lógica é acabar logo com o mal estar.

Sentir angústia é algo necessário, é ela que impulsiona o sujeito a buscar realização ou satisfação pessoal nos seus projetos existenciais . É ela que dará ao indivíduo a possibilidade de reconhecer-se incompleto e o ensinará que falta alguma coisa, mas que esta coisa jamais será encontrada. Esta falta jamais será preenchida. Contrário a isso, sobrará tédio, falta de sentido, enfraquecimento do eu e melancolia,

Kellner (2001) entende que nem sempre a mídia atinge seu objetivo de manipulação, pois as pessoas podem resistir aos significados dominantes e escolher aderir, ou não, os produtos midiáticos. Segundo ele, o consumismo é uma forma de constituir o homem enquanto sujeito, mas que o indivíduo não obedece às normas rígidas do consumo, mas aos impulsos de ordem individual e coletiva. O que parece estar por trás do ato de consumir é que, mais do que obter produtos, as pessoas desejam viver para ter prazer, uma identidade e pertencer a um grupo social. O que entra em discussão é o significado do consumo.

Apesar desta cultura contemporânea, o ser humano não precisa se contentar com a realidade em que vive. Há uma possibilidade de reconstrução coletiva a partir da humanização do indivíduo que pode sim sair deste narcisismo moderno. A felicidade continuada através de laços de solidariedade e reciprocidade sustentaria os vazios da existência (OUTEIRAL, 2003).

Considerando o homem através da perspectiva existencial como ser faltoso e incompleto, é fato que os vazios existenciais sempre existirão e desse modo, não concerne eliminá-los, mas suportá-los construindo um mundo interno de leituras, projetos e não somente buscando tampar o vazio imediatamente com bens materiais, estes que se vão rapidamente.

Consumir bens é preciso, mas o homem pode questionar onde surge este desejo de ter, se é realmente necessário, e o que o leva a querer possuir. Uma consciência crítica acerca das relações modernas, dos amores líquidos, talvez fizesse o homem a ser mais solidário e paciente em suas relações e a querer buscar a tão sonhada felicidade em atos de longo prazo, e não em bens tão facilmente perecíveis (FROM, 2000).

Frankl (1989), afirma que o desejo de dar um sentido à vida é uma questão de sobrevivência, porque diante de uma situação de adversidade, o que sustenta o homem é a ideia de que a vida tem um sentido a ser realizado. Para ele, o homem tem que estar endereçado a algo, para outro ser humano, a uma causa ou a alguém para amar. É possível haver um encontro criativo com o vazio, descobrir um sentido neste vazio, que pode ser expansivo e transformador.

O importante é que o ser humano dê sempre um sentido para sua existência e que não se contente com a manutenção de uma satisfação crivada apenas no consumo. O vazio pode ser criativo e transformado. Não é necessária mudança externa, o propósito de uma vida pode acontecer através da mudança que cada um faz de si. Que a existência se torne boas lembranças, que se torne projeto, que se torne um eterno devir.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os estudos realizados mostraram que devido à evolução tecnológica, a mídia exerce uma influência na sociedade atual. O investimento em marketing e a divulgação de produtos através dos meios de comunicação permitiu uma nova configuração social que pode ser caracterizada como consumista devido ao crescente número de adesão de bens materiais.

Atualmente, devido à globalização que facilita a comunicação mundial, o mundo virtual veio como resultado da inovação tecnológica. A sociedade contemporânea leva o homem a buscar pelo prazer imediato e, devido às possibilidades de escolha, pelo prazer individual.

Alguns estudiosos afirmam que o que consolida a existência humana é a sua imagem e devido aos recursos visuais fornecidas pela mídia, na sociedade contemporânea a cultura parece ser a do parecer ser. Na lógica consumista é preciso consumir para existir.

A influência que a mídia exerce faz com que o homem crie uma necessidade imaginária. O indivíduo consome para se sentir inserido no grupo uma vez que vive em busca de uma identidade, aquela que se define no âmbito das interações humanas, em que o homem busca por autoafirmação, desenvolve papéis na sociedade para ser inserido na mesma.

Alguns estudiosos afirmam que a principal motivação daquele que consome é buscar por uma identidade própria e o consumo permite que o sujeito a adquira, uma vez que sua interação com o mundo se dá através de como ele se vê e de como é visto pelos outros. Considerando o homem como ser faltante e incompleto, a busca pela satisfação não deixa espaço para reflexão podendo fragmentar o sujeito que pode acabar perdendo seus referenciais.

Os bens materiais se tornam uma espécie de terapia para o homem vencer sua solidão afetiva diante do valor humano. As pessoas acreditam preencher seu vazio existencial, mas o prazer é imediato e a felicidade não é duradoura. Deste modo, é possível compreender que há uma sensação de desamparo vivida pelo homem contemporâneo.

Indivíduos acreditam que consumir os configurará como pessoas no mundo e sua existência obterá sentido. Através do conceito de identidade, o homem acaba por participar de uma sociedade em que afetos têm preço, já que a tão sonhada felicidade mergulha suas raízes no que se tem, como se afetos pudessem ser reduzidos a termos quantitativos.

Do mesmo modo, amor e sexualidade começaram a fazer parte dessa lógica em que pessoas são possuídas e igualmente abandonadas. Os relacionamentos afetivos e sexuais tornaram-se efêmeros. Este caráter social submete os indivíduos a um ajustamento, abrindo espaço para um narcisismo contrário ao amor.

Os bens de consumo se tornaram o referencial simbólico das pessoas. Não duráveis, acabam por produzir e alimentar uma subjetividade melancólica e depressiva no ser humano. Alguns estudiosos que acreditam que

o que está por trás da obtenção de bens de consumo é o significado do consumo. Afinal, mais do que obter mercadorias, as pessoas desejam a obtenção de prazer, ser alguém no mundo e pertencer a um grupo social.

A felicidade continuada através de laços de solidariedade e reciprocidade sustentaria os vazios da existência. Logo, o homem precisa dar um significado para sua existência e, para isso, precisa estar endereçado a algo, ou a alguém. É possível descobrir um sentido neste vazio, que pode ser expansivo e transformador.

Assim, é possível concluir através do presente estudo que, mesmo com todos os dispositivos existenciais oferecidos ao homem contemporâneo, sempre haverá uma falta, um vazio existencial que nada poderá preencher, nem mesmo a busca constante pelo TER. Apesar das trocas afetivas e projetos existenciais não permitirem a satisfação completa, são possibilidades de felicidade prolongada, diferente da lógica consumista a qual ser feliz se esvai tão rapidamente.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, T **Minima Morália**. São Paulo: Ática, 1992.

BEZERRA, J. B. Vazio, a palavra da moda. **Jornal do Brasil**. Caderno de Idéias, 2 de março de 2002.

CIAMPA, A. C. Identidade. In: CODO & W; T. M LANE (Orgs.). **Psicologia social: o homem em movimento**, São Paulo: Brasiliense, 1984. P. 58. 75

CHAVES, L. C. A **Revolução Industrial**, 2014 . Disponível em <<http://www.culturabrasil.org/revolucaoindustrial.htm>>. Acesso em: 12 mar. 2015.

DANENBERG, J. M. **Revolução Industrial e seus aspectos sociais e econômicos**, 1984 Disponível em: <[www.historia.uff.br/nec/sites/.../Juliana\\_primeira\\_revolindusrevis.doc](http://www.historia.uff.br/nec/sites/.../Juliana_primeira_revolindusrevis.doc)> Acesso em: 11 mar. 2015.>

DESCHAMPS, J. C. ; J. C. ; MOLINER, P. **A identidade em psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2009

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. S. L.: Geocities, 2003. (Projeto Periferia).

DOMINGUES, I. **O grau zero do conhecimento**. O problema da fundamentação das ciências humanas. São Paulo: Edições Loyola, 1991.

Frankl, E.V. **Um sentido para a vida**: psicoterapia e humanismo. Aparecida, SP: Editora Santuário.

FROMM, E. A Arte de Amar. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

FROMM, E. **A Revolução da Esperança**: por uma tecnologia humanizada. Tradução de Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1984.

GARÇÃO, J. Introdução à Psicologia do cotidiano/ Organização Núcleo de Estudos e Pesquisas Psicossociais do Cotidiano: Psicologia do Cotidiano: Algumas reflexões sobre a sociedade de consumo. São Paulo: Expressão e Arte Editora, 2007. Cap. IV

KEHL, M. R. Visibilidade e espetáculo. In: BUCCI, E. **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo, 2004

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru : EDUSC, 2001.

LIPOVETSKY, G. **A sociedade da decepção**. Tradução de Armando Braio Ara. Barueri: Manole, 2007.

LIPOVETSKY, G. Tempos Hipermodernos. Tradução de Mário Vilela. Apresentação de Jorge Forbes. São Paulo: Barcarola, 2005.

MARCONDES, C. F. **A Devoração da Telinha**. (Caderno Mais, pg. 8-9) Folha de S. Paulo, 31/03/2002. Disponível em <[www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u22635.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u22635.shtml)> . Acesso em: maio 2015.

MARCUSE, H. **Eros e Civilização**: uma crítica filosófica ao pensamento de Freud. Rio de Janeiro: Zahar, 1968

MARCUSE, H. A Ideologia da Sociedade Industrial: O homem unidimensional. 6.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

OUTEIRAL, J. **Adolescer**: estudos revisados sobre adolescência. 2. ed. Rio de Janeiro: Revinter, 2003.

SANTOS. J. L. **O que é cultura?** 16. ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

SANTOS, B. S. A Crítica da Razão Indolente. Contra o Desperdício da Experiência: para um novo senso comum; a ciência, o direito e a política na transição paradigmática .Vol 1. São Paulo: Cortez, 2000.

SARTRE, J. P. **O existencialismo é um humanismo**. 1. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1973

SCOTTI, S. **Psicanálise: uma ética do desejo**. In: VI Congresso Nacional de Psicanálise da UFC – XV Encontro de Psicanálise da UFC, 2011, Fortaleza. O psicanalista sua clínica e sua Cultura, 2011.

TIBURI, M. **Olho de vidro**. A televisão e o estado de exceção da imagem. Rio de Janeiro: Record, 2011.

VIEIRA, C. (2003). Solidão desamparada. Boletim Informativo da Sociedade de Psicanálise de Brasília, v. 9, n. 5, p. 2.3, 2003.

WINNICOTT, D. W. **A capacidade de está só**. In: O ambiente e os processos de maturação. Estudos sobre a teoria do desenvolvimento emocional. Porto Alegre: Artes Médicas, 1983.

## **ENDEREÇO DE CORRESPONDÊNCIA**

### **Autor Orientando:**

Nome completo: Laís Angélica Braga Magalhães

Endereço: Rua Maria da Conceição Borges Número: 139 Bairro Guanabara,  
Patos de Minas, MG

Telefone para contato: (34) 91242243

E-mail: laisbraga-15@hotmail.com

### **Autor Orientador:**

Nome completo: Alessandro Freitas do Amaral

Endereço: Rua Major Gote, 101, FPM|Campus Shopping 2º andar. Centro Patos  
de Minas, MG

Telefone para contato: (34) 3818-2300

E-mail: alessander rf@netsite.com.br

## DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada à fonte.

Patos de Minas, 24 de novembro de 2015.

---

Laís Angélica Braga Magalhães

---

Alessander Freitas do Amaral