



## **DESEJOS QUE LEVAM AO CONSUMISMO: UMA CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA PERVERSA**

LINCK, Ieda Márcia Donati<sup>1</sup>; BRIGNONI, Lavínia Neves<sup>2</sup>; FALKEMBERG, João Gustavo<sup>3</sup>

**Resumo:** Este estudo foi desenvolvido na disciplina de Português Básico do Curso de Jornalismo da Universidade de Cruz Alta – Unicruz, em 2017. Com o tema “Desejos que levam ao Consumismo”, tem como objetivo abordar, mesmo que em parte, os desejos do indivíduo em relação ao consumismo e a influência das relações sociais nessa busca desenfreada pelo ter sobreposto ao ser. Tem como base teórica a leitura de diversos artigos científicos e uma dissertação de mestrado que aborda a respeito. Segundo Bauman (2008), o consumo proporciona aos indivíduos uma forma de vida, estabelecendo padrões referentes a questões sociais. As necessidades humanas estão ligadas diretamente ao consumo, tornando-se um fator importante, tido como essencial, que vai além da sobrevivência. Para Schweriner (2008), na atualidade, a sociedade possui à sua disposição diversas maneiras e formas de pagamentos de produtos ofertados no mercado. Tudo está muito a seu dispor. E, de forma mais enfática, a tecnologia faz parte da vida dos indivíduos, principalmente por meio de aparelhos eletrônicos, como: smartphone, tablet, notebooks; tornando-se um fator primordial para o consumo. Consumo este que estimula os desejos do indivíduo, gerados por meio de conceitos sociais, com a ótica de valorização de alguns ou desvalorização de outros produtos. Conforme Cypriano (2008), o consumo se divide em dois formatos: um ligado a relações construtivas e outro a relações destrutivas. Podemos exemplificar o trabalhar para comprar alimentos como construtivo, e trabalhar para comprar futilidades, destrutivo. Para Monteiro (2004), o hábito de consumo tem sido definido como uma atitude que melhora a qualidade de vida, oferece status e garante a felicidade. O consumo é consequência de necessidades criadas, desejos constantes e anseios e insaciáveis. Isso é reflexo de uma sociedade em declínio moral, deprimida e descrente, na qual a condição humana está dominada por uma angústia e insegurança insustentáveis. O consumismo faz parte da cultura contemporânea, na qual a oferta de produtos no mercado torna-se a cada dia maior, “melhor” e mais invasiva. Bauman (2008) explica isso reforçando que a sociedade atual é desregulamentada, pois o mercado é que dita as regras e as regras do mercado são marcadas pelo objetivo econômico capitalista: a aniquilação dos concorrentes e o sucesso com os consumidores. O propósito é ampliar o desejo de consumo no sujeito. A possibilidade de consumo torna-se, então, um aspecto determinante ao indivíduo nos aspectos sociais (posicionando-o dentro de um grupo) ou no aspecto econômico (sendo positivo ao país e mercado, mas negativo e de endividamento ao indivíduo). É preciso refletir mais sobre isso, pois não podemos permitir que a construção identitária de um sujeito se dê pelo que ele acredita necessitar, pelo que deseja ou pelo que ele (não) consegue consumir. É preciso retomar o rumo da sociedade, pois não há ventos favoráveis quando não se sabe para onde se quer chegar. A discussão está posta.

**Palavras-Chave:** Consumo. Relações sociais. (In)certezas. (In)felicidade.

<sup>1</sup> Docente da Unicruz. Doutora em Linguística UFSM/UA – Portugal. Mestre em Educação Uninorte. Mestre em Linguística pela UPF. Coordenadora Proenem. Membro GPJUR e GEL. E-mail: imdkinck@gmail.com

<sup>2</sup> Acadêmica do 4º semestre de Jornalismo da Unicruz. lalabrig@hotmail.com

<sup>3</sup> Acadêmico do 4º semestre de Jornalismo da Unicruz jgfalkemberg98@hotmail.com