

AS PERCEPÇÕES DAS JUVENTUDES: RELAÇÃO COM O CONSUMO E CONSUMISMO

Rafael Sacovicz *
Fernando Melo **

DOI: <https://doi.org/10.52521/occursus.v9i1.12683>

RESUMO

O consumo é uma prática necessária para a sobrevivência humana, no entanto o capitalismo o reconfigurou para representar valores e significados e incentivar o consumo desenfreado de produtos. O presente artigo tem por objetivo compreender o entendimento das juventudes acerca das relações com o consumo e o consumismo, buscando levantar fatores que determinam e diferenciam as relações do consumidor e do jovem consumista e identificar os principais impactos gerados, em especial, para a continuidade da vida no planeta e os riscos para a saúde emocional. A pesquisa é de cunho qualitativo, tendo sido usado como procedimento metodológico, inicialmente, um levantamento bibliográfico sobre os conceitos discutidos no texto e a organização de um grupo focal com seis jovens universitários com idade entre 22 e 28 anos.

PALAVRAS-CHAVE

Consumo. Consumismo. Juventudes.

ABSTRACT

Consumption is a necessary practice for human survival, however, capitalism has reconfigured it to represent values and meanings and encourage the unbridled consumption of products. This article investigates the understanding of young people about relations with consumption and consumerism, raising factors that determine and distinguish consumer and young consumerist relationships and identify its main impacts, especially for the continuity of life on the planet and the emotional health risk. The research, qualitative in nature, initially used as methodological procedure a bibliographic survey on the concepts discussed in the text and the organization of a focus group with six university students aged between 22 and 28 years.

KEYWORDS

Consumption. Consumerism. Youths.



INTRODUÇÃO

O fortalecimento do sistema capitalista proporcionou o desenvolvimento de novos hábitos e práticas que moldam as relações interpessoais, buscando sempre a manutenção e a reprodução deste sistema pautado no consumo alienado de tudo, inclusive de pessoas.

A organização das sociedades humanas tem sua base no consumo, manifestando-se de diferentes maneiras no decorrer da história. Inicialmente, o consumo era voltado exclusivamente para a sobrevivência e, portanto, para a manutenção da vida. Os avanços tecnológicos, a criação da moeda e a lei do mercado marcam a Revolução Industrial, transformando a relação com o consumo, que se foi modificando até se tornar o protagonista do crescimento econômico, baseando-se em necessidades utópicas e na busca pela felicidade universal (Vargas, 2015).

* Graduado em Geografia pelo Centro Universitário Claretiano e em Sociologia pela Universidade Paulista (UNIP). Mestrado em Sociologia na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Cursando doutorado em Sociologia (UFPR).

** Mestre em Sociologia pela UFPR, graduado em História pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2010) e em Licenciatura em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Paraná (2018). Pós-graduado "lato sensu" em Metodologia do Ensino de Filosofia e Sociologia pelo Centro Universitário Barão de Mauá (2017).

É possível compreender o conceito de consumo como o processo de suprir as necessidades fundamentais para a manutenção da sobrevivência, sendo assim, sempre existiu tal demanda, pois necessitamos de alimentos, oxigênio, água, que são fundamentais para manutenção da vida. No entanto, para a reprodução do sistema capitalista, a relação com o consumo passa a ganhar um novo sentido, no qual, além da busca pela sobrevivência, surge também o consumismo.

O consumismo é um acontecimento socioeconômico que desenvolve uma ideologia voltada para a necessidade de um consumo que se distancia do seu objetivo de sobrevivência e está interessado em adquirir mercadorias em quantidades cada vez maiores (Moura; Viana; Loyola, 2013). Nessa perspectiva, ocorre uma valorização do ter ao invés do ser, em que as relações sociais e subjetividades individuais passam a ser direcionadas conforme as concepções do capitalismo.

O fenômeno do consumismo passou a ditar a maneira como as sociedades se organizam, determinando o consumo de bens e serviços como fator que atribui *status* aos sujeitos. Dentro dessa perspectiva, a incidência de uma cultura extremamente consumista determina, de forma muito relevante, as construções de sentido das juventudes contemporâneas.

Para Costa (2004), as juventudes na sociedade de mercado têm muitas perspectivas que convergem para apenas duas saídas principais. A primeira é a perpetuação do modo de vida pautado no sucesso econômico, do cuidado obsessivo com o próprio prazer e da indiferença em relação ao mundo; e a segunda seria a construção de uma sociedade onde todos possam satisfazer suas necessidades elementares e, assim, criar formas de sermos felizes.

Diante dessas ponderações, a presente pesquisa objetiva compreender o entendimento das juventudes acerca das relações com o consumo e o consumismo, buscando levantar fatores que determinam e diferenciam as relações do jovem consumidor e do jovem consumista e identificar os principais impactos gerados, em especial, para a continuidade da vida no planeta e os riscos para a saúde emocional.

GRUPO FOCAL: CAMINHOS METODOLÓGICOS

A pesquisa utilizou como metodologia principal o Grupo Focal (GF) e, para seu melhor desenvolvimento, foi realizado um aprofundamento acerca da organização e aplicação do GF, considerando, para tal, as contribuições de Bogdan e Biklen (1982), De Antoni et al. (2001), Clot (2010) e Gatti (2012).

De acordo com Morgan (1997, apud De Antoni et al., 2001), o GF é um método de pesquisa que tem origem na técnica de entrevista em grupo. O termo grupo está relacionado ao número de participantes, às sessões semiestruturadas, à informalidade e à existência de um moderador coordenando as atividades. O termo focal é referência à proposta de coletar informações sobre um determinado tema.

Dessa maneira, o GF busca, durante toda a pesquisa, as contribuições dos participantes por meio de debates sobre o tema proposto. Neste caso, a presente pesquisa tem como objetivo compreender as experiências compartilhadas por jovens em relação ao consumo e consumismo e expostas em uma entrevista semiestruturada, ressaltando que, para o desenvolvimento de um GF, é necessário compreender que os participantes são “protagonistas do diálogo” (Clot, 2010, p. 241).

O GF é uma técnica voltada para a pesquisa qualitativa, que está relacionada à obtenção de dados descritivos, por meio de um contato direto do pesquisador com a situação que ele busca compreender, dando maior significado ao processo e à perspectiva dos participantes (Bogdan; Biklen, 1982). A pesquisa qualitativa contribui para observar a diversidade e, assim, “desvelar processos sociais ainda pouco conhecidos referentes a grupos particulares” (Minayo, 2009, p. 57).

Esta pesquisa contou com a participação de 6 (seis) jovens estudantes de cursos da área de Ciências Humanas na Universidade Estadual de Londrina – UEL, com faixa etária entre 22 e 28 anos. A seleção deste grupo utilizou apenas dois critérios: a divisão igualitária de pessoas que se identificam com o gênero feminino e masculino, para excluir qualquer pensamento unilateral em relação ao gênero; e uma divisão igualitária entre pessoas que exercem um trabalho remunerado e pessoas que não têm uma ocupação trabalhista, para que a pesquisa abrangesse essas duas vivências. Gatti (2012) enfatiza dois aspectos importantes para o desenvolvimento do GF: apresentar algumas características homogêneas embora com intercorrências que possibilitem o despertar de divergências.

Devido à pandemia do novo coronavírus, COVID-19, todas as interações com o grupo foram realizadas de forma remota por meio da plataforma de videoconferência (*Google Meet*). Neste processo, ocorreram dois encontros: o primeiro foi um momento de apresentação dos participantes, buscando amenizar uma possível timidez, sendo explanados os objetivos da pesquisa e como seria a realização do GF, quando todos aceitaram contribuir com o projeto, sendo também determinados o melhor dia e horário para a realização do GF. Vale ressaltar que, de acordo com as exigências, a pesquisa foi aprovada no *Comitê de Ética na Plataforma Brasil* e todos os participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre Esclarecido antes do início das pesquisas.

No primeiro encontro, buscamos ainda traçar um perfil dos participantes questionando sobre o que gostavam de fazer no que se refere a lazer, pois entendemos que, ao trabalhar com juventude, estamos trabalhando na verdade com JUVENTUDES. Dessa forma, identificamos perfis variados entre os participantes do GF.

O segundo encontro foi a realização do GF que contou com a participação de seis jovens, um moderador e um observador. Para iniciar a conversa, foi transmitido um vídeo com a declamação do poema “Eu Etiqueta”, de Carlos Drummond de Andrade, com a finalidade de iniciar o diálogo, partindo de uma reflexão de como os participantes interpretam o poema, se aquilo fazia sentido em sua rotina. Os diálogos foram sendo encaminhados a partir das falas e questionamentos predefinidos e que iam surgindo no decorrer da fala dos participantes. A duração do encontro foi de, aproximadamente, 1 hora e 25 minutos.

As discussões do GF tiveram a intenção de problematizar quatro temas principais: 1) Relações do indivíduo com o consumo e fatores que determinam o consumismo; 2) Consequências geradas pelo consumismo; 3) Processos de alienação e dominação do modo de produção capitalista; 4) Lutas e insurgências contra o consumismo.

Buscando respeitar a privacidade e a identidade dos participantes do GF, optamos por nos referir a eles utilizando a numeração de 1 a 6.

Os seis jovens participantes do GF, por serem estudantes universitários, em especial da área das Ciências Humanas, conseguem pensar e refletir sobre os impactos dessa “sociedade consumista”, fazendo importantes apontamentos sobre as consequências desse “consumismo” nas juventudes, ao mesmo tempo em que também se colocam na condição de consumistas.

O CONSUMISMO E OS RISCOS PARA CONTINUIDADE DA VIDA NO PLANETA

Esse capitalismo é o capitalismo do fim do mundo, esgota tudo, esgota os recursos naturais, esgota a vida, mas para o capitalismo isso não é uma coisa levada em consideração. [Participante 6].

Tal afirmação da Participante 6 expressa a visão de que o capitalismo é um sistema que se preocupa apenas com o lucro, em consequência, estimula o consumo. Esse estímulo construiu em nós um hábito de consumir, não só pela necessidade, mas também em busca de uma felicidade idílica.

Isso nos faz ignorar os riscos de uma vida onde predomina o consumo, não conseguimos perceber que o capitalismo acaba por dilapidar tudo, a natureza e os seres humanos, colocando em risco a manutenção da vida. Segundo Bartra (2013, p. 34), “em nome da expansão produtiva, o capitalismo corrói a diversidade”, estamos então enfrentando um “capitalismo do fim do mundo” ou “capitalismo suicida”, um capitalismo que sobrevive através da escassez, pois, quando mais escasso é o produto ou o recurso, mais caro se torna, sendo mais lucrativo.

O poder do consumo na sociedade capitalista passou a afetar as relações sociais e de construção do “eu”, influenciando nos objetivos definidos pelos indivíduos, em especial os jovens, que são diretamente afetados por esse misto de cobrança e satisfação de potencial de consumo.

Barbosa (2004, p. 59) argumenta que “o consumo induz as pessoas à imitação, à competição por status como um dos principais modos de relações sociais”, estabelecendo, assim, uma “cultura do consumidor”, que seria a forma para “negociar identidade e status” (Barbosa, 2004, p. 34) na sociedade moderna.

Ao refletir sobre o consumo e o consumismo, todos os participantes afirmam que são consumidores, alguns até se colocam na posição de consumistas. Esta é uma consequência dos constantes estímulos do capitalismo por meio das propagandas e da indústria cultural, desenvolvendo em nós a necessidade desenfreada e sem limitações de consumir múltiplos produtos.

A Participante 5 afirma sentir satisfação em comprar. Ao mesmo tempo, todos os participantes têm uma visão crítica em relação às implicações do consumo desenfreado e à garantia da continuidade da vida no planeta.

Sendo assim, os participantes durante o diálogo expuseram sua preocupação ao ressaltar que o consumo faz parte da história humana, pois, para viver e sobreviver, o ato de consumir se faz necessário, o que exige uma constante dilapidação da natureza e do nosso planeta.

Bauman (2008, p.38) observa que a Revolução Paleolítica “inaugurou a era dos excedentes e da estocagem, a história poderia ser escrita com base nas maneiras como esse espaço foi colonizado e administrado”. Em concordância com a afirmação do autor, os seis participantes do grupo compreendem que não existe uma possibilidade de existência humana sem consumo de alimentos e de outras coisas, sendo *sine qua non* para sobrevivência. Quando perguntado “É possível uma sociedade sem consumo ou consumismo?”, foram obtidas as seguintes respostas:

Participante 1: Você pode até falar ‘ah eu sou pró ambiente, uso menos plástico, eu consumo menos’, mas você vai consumir, precisa consumir para sobreviver, por que você não tem outra alternativa. [...] não tem como viver sem consumir dentro do sistema capitalista.

Participante 4: É impossível viver sem o consumismo.

Participante 6: Se for, acabou o capitalismo, agora é um outro sistema, melhor mais humano, então a gente vai estar consumindo com outro objetivo, não com o de lucrar, mas de sobreviver.

Ao fazerem a crítica ao consumismo, os participantes também mostraram entendimento de que a cultura do consumo é promovida por uma sociedade capitalista e, além disso, a crítica ao capitalismo está expressa nas falas desses jovens. Assim, existe um entendimento de que é preciso rever essas práticas consumistas para o bem dos seres humanos e do planeta como um todo.

Compreende-se que consumir é algo inevitável para a vida humana, independente do sistema econômico em que vivermos. Consumir “é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana” (Barbosa, 2004, p.7). As questões a serem pensadas assim se configuram: Será que a quantidade e a intensidade que consumimos são realmente necessárias? Será que esse consumo não pode nos trazer consequências desfavoráveis para nós e para o planeta como um todo? Será que as grandes empresas capitalistas não poderiam desenvolver práticas que gerassem menos impactos à natureza?

Ao pensar sobre o consumo, é preciso refletir sobre as possibilidades de um processo menos agressivo ao ambiente. A discussão pode gerar em torno de um “consumo consciente”, que, de acordo com Silva e Menk (2014, n. p.), seria o “ato de consumir em uma prática de cidadania”, buscando, nesse sentido, o bem-estar coletivo e o menor impacto no ambiente em que estamos inseridos. Mas é preciso ressaltar que os sujeitos se tornam reféns de um sistema voltado para o consumo, não sendo simplesmente uma ação individual de mudança de hábitos, e a reflexão precisa vir acompanhada de um entendimento crítico sobre o sistema capitalista e sua relação com o processo produtivo em larga escala. Para que ocorra uma mudança em nossa relação com o consumo, é preciso olhar para o contexto empresarial. Sabe-se que o meio ambiente é visto como “fonte de recursos produtivos, tais como matérias-primas, energia, solo, metais” (Bánkuti; Bánkuti, 2014, p. 171). É essencial que a atenção seja voltada para o indivíduo, mas também aos impactos gerados pelas grandes empresas capitalistas.

Os impactos causados pela presença dos seres humanos no planeta são evidentes, mas o evento capitalista propiciou um avanço desenfreado no que se refere à degradação ambiental. Assim, quando questionados sobre as possíveis consequências do consumismo, houve um consenso entre os participantes sobre a questão ambiental. Abaixo a exposição de algumas respostas:

Participante 2: Com certeza é uma grande consequência [a do consumo] é a degradação do ambiente e a gente tem que ter a ideia de que, degradando o ambiente, nós estamos degradando a nossa própria vida, nossa própria condição de existência.

Participante 4: [...] tem a questão do meio ambiente também. Se você fica comprando um negócio porque está na moda, que às vezes não tem uma durabilidade boa, de certa forma você está contribuindo com a poluição, porque aquilo ali vai ser jogado fora.

Participante 5: A gente consome, mas a gente não pensa nisso, a gente está o tempo todo consumindo e a gente esquece que a gente mora em um planeta Terra e que a gente tem recursos que são escassos, os recursos não são para sempre. Só que a gente não enxerga quando vai comprar mil coisas em uma loja.

Existem uma percepção e uma consciência dos jovens com relação aos impactos ao meio ambiente causados pelo consumo desenfreado. O consumo é essencial, mas transforma-se em um grave problema quando se evidenciam a quantidade e a intensidade que consumimos movidos por uma sociedade estruturada no capitalismo. Segundo Krenak (2020a), isso se dá porque somos governados por grandes corporações, independente do governo. Essas corporações querem que consumamos, pois isso permite que ocorra a manutenção da estrutura de reprodução do sistema capitalista.

Em algumas falas, é perceptível uma preocupação dos participantes em se sentirem culpados por contribuírem com a extinção da vida. Essa narrativa é resultante de uma ideologia propagada pelo sistema capitalista de que o indivíduo seria o verdadeiro responsável pela depredação da vida no planeta. Discurso este que, muitas vezes, é reproduzido e reforçado no contexto escolar, ao focar apenas as ações dos sujeitos como formas de ‘salvar o planeta’, incentivando a economia de água, a reciclagem, o plantio de árvores, etc. A discussão precisa ser mais ampla, no sentido de analisar e responsabilizar o grande capital pela degradação do meio ambiente e, por conseguinte, para a extinção da vida no planeta.

As falas dos participantes apresentam uma visão crítica sobre como o sistema capitalista, por meio das grandes empresas, nos condiciona a comprar, fazendo com que compremos determinados produtos mesmo sem uma real necessidade, apenas por uma questão de *status* e satisfação pessoal. Todos estão de acordo que para viver precisamos consumir, porém, precisamos consumir de forma a causar o menor dano possível ao planeta. Segundo o Participante 1, o ponto aqui é: “Como a gente consome de uma forma mais sustentável, sem agredir a nós mesmos e ao meio ambiente?”

De acordo com Vargas (2015, p.2), sustentabilidade “é utilizar os recursos que a natureza oferece, da maneira mais eficiente e eficaz possível, de forma econômica, buscando o menor impacto ao equilíbrio entre o meio ambiente e o modo de vida humano”. Já Krenak (2020a, p. 16) chama de “mito da sustentabilidade”, pois representa uma proposta do capitalismo para incentivar o consumo de determinados produtos com a máscara da proteção à natureza. Se levarmos em consideração que o capitalismo transforma tudo em mercadoria, parecem plausíveis as considerações de que o capitalismo se apropriou do discurso da sustentabilidade para continuar lucrando, criando uma falsa sensação de que o consumo não traz impactos ao meio ambiente, transferindo a culpa para o indivíduo.

Podemos perceber, através do GF, que os jovens possuem a consciência de uma necessidade de mudança nos hábitos de consumo em nossa sociedade, e de que precisamos repensar nossa relação com o planeta, não podemos mais consumir da forma que consumimos, corroborando as discussões de Krenak (2020b, p. 45), “Vamos ter que nos configurar radicalmente para estarmos aqui”, ou seja, precisamos estabelecer novos objetivos, novos estilos de vida, uma nova relação com a natureza. Podemos considerar uma mudança coletiva de comportamentos responsáveis com relação a produção, consumo, desenvolvimento econômico e social, o que pode nos levar a “desenvolver novos estilos de vida, com novos métodos de produção e pautas de consumo” (Silva; Menk, 2014, n. p.).

Precisamos compreender que não somos os únicos vivos no planeta e, de acordo com estudo publicado pela revista científica *Proceedings of the National Academy of Sciences* (Bar-On; Philipps; Milo, 2018), os seres humanos somam apenas 0,01% de toda a vida na Terra. O estudo ainda alerta que, mesmo com uma porcentagem pequena, os seres humanos destruíram 83% dos mamíferos selvagens e metade das plantas.

Segundo Krenak (2020b, p. 18), “Estamos a tal ponto dopados por essa realidade nefasta de consumo e entretenimento que nos desconectamos do organismo vivo da Terra”. Somos levados a acreditar, pelo sistema capitalista, que somos superiores ao planeta, capazes de produzir tudo o que for necessário para podermos sobreviver, porém é da Terra que retiramos o que é necessário para tais produções, é um erro acharmos que, embora a Terra morra, nós sobreviveríamos, pois é exatamente o contrário.

É neste momento que o ser humano deve perceber o quão grave foi a dilapidação do planeta, Krenak (2020b, p. 13) faz uma referência a um ancestral quando expressa a seguinte fala: “Quando o

último peixe estiver nas águas e a última árvore for removida da terra, só então o homem perceberá que ele não é capaz de comer dinheiro”. O dinheiro é um objeto de troca de mercadorias, e podemos trocar dinheiro por produtos, mas o dinheiro não terá valor se não tiver o produto.

Somos o “povo da mercadoria”, expressão utilizada pelos Yanomamis ao se referirem aos brancos, “aquelas pessoas que se definem pelas coisas. O povo que transformou seus meios em fins” (Krenak, 2020 a, p. 78).

Os participantes do grupo focal apontam reflexões sobre a capacidade que temos de refletir sobre o que consumimos, e afirmam a importância de se questionar: será que preciso disso? Como pode se observar na fala abaixo:

Participante 1: [...] pra você não consumir, você tem que pensar muito, cara, você tem que refletir muito. [...] pra você consumir, você não precisa pensar, é só você seguir a onda.

Participante 2: O que diferencia é essa capacidade que a gente tem de refletir: será que isso é realmente importante pra gente, será que de fato eu preciso disso, entra muito dentro dessa questão que a gente tem essa possibilidade de estar refletindo sobre o nosso consumo. Eu acho que isso traz essa diferença nessa nossa geração, que tem essa possibilidade de repensar suas práticas.

Participante 6: Consumir para sobreviver já é mais humano que consumir para lucrar, a intenção do consumo é o ponto. [...] A gente é contradição. Eu sou o produto de onde eu vivo, de onde estou sendo criada, então eu sou a contradição em pessoa. Reflito sobre? Reflito, mas também...

Mesmo possuindo essa capacidade reflexiva sobre pensar o que consumimos e suas consequências, somos atingidos por uma constante vontade de satisfação do consumo. Bauman (2008, p. 159-160) explica da seguinte forma:

A sociedade contemporânea admite seus membros primeiramente como consumidores; só de maneira secundária, e em parte, os aceita como produtores. Para atingir os padrões de normalidade, ser reconhecido como um membro pleno, correto e adequado da sociedade, é preciso reagir pronta e eficientemente às tentações do mercado de consumo [...].

Estamos expostos a constantes incentivos e informações que reforçam uma necessidade de consumir, pois é com o poder de consumo que se demonstra o sucesso. Bauman (2008) denomina essa relação de consumo e sucesso como “desempenho consumista”, sendo isso “o principal fator de estratificação e o maior critério de inclusão e exclusão, assim como orientação a distribuição do apreço e do estigma sociais, e também de fatias da atenção do público” (Bauman, 2008, p. 71). O indivíduo passa a ser incluído e visto como “alguém” na sociedade, a partir da sua demonstração de poder de compra.

Estamos, a todo o momento, sendo instigados a consumir sem pensar nas consequências, pois é o poder de consumo que nos identifica como indivíduo na sociedade. Segundo Bahiana (2018), o ex-presidente do Uruguai Pepe Mujica afirmou que “transformamos as pessoas em consumidores e não em cidadãos”, isso é um grande problema, pois a sociedade como um todo ensinou as pessoas a comprar e que o sucesso e o bem-estar estão no poder de compra.

Streeck (2013) afirma que ocorreu um processo de personalização do produto nos anos 70, em decorrência da crise econômica que acarretou a estagnação produtiva dos países industrializados, levando a uma reestruturação produtiva e de consumo. Os produtos estavam sendo fabricados de forma mais personalizada e ampliada, atendendo aos desejos dos consumidores. Porém existem bens coletivos que não podem ser personalizados e “devem ser produzidos, ou pelo menos aprovados por aqueles que se beneficiam deles, pela coletividade” (Streeck, 2013). O autor nomeia tais bens coletivos de “bens políticos” e, a respeito disso, ele argumenta:

[...] a condição de cidadão é, por sua própria essência, menos confortável que a condição de consumidor. Se for medida pelos mesmos critérios de personalização e diversidade, vai perder a disputa. Se for vista em termos de direitos do consumidor, a estrutura da cidadania vai parecer semelhante à do consumo nos antigos mercados de massa, já que as pessoas precisam aceitar que apenas algumas das suas preferências particulares serão atendidas, e que deverão abrir mão de outras. (Streeck, 2013).

Ser cidadão e participar de uma democracia exigem uma ação coletiva, portanto é preciso aceitar que, em determinados momentos, devemos abrir mão de interesses individuais em prol das

necessidades coletivas, apoiando, assim, a comunidade como um todo. A posição de consumidor, porém, é mais confortável que a cidadão e, nessa perspectiva, o capitalismo impõe seus ideais.

O de que precisamos é começar a enxergar nossa existência com outro olhar, um olhar descolonizador. Segundo Krenak (2020a, p. 57): “Talvez estejamos muito condicionados a uma ideia de ser humano e a um tipo de existência. Se a gente desestabilizar esse padrão, talvez a nossa mente sofra uma espécie de ruptura, como se caíssemos num abismo”, ou seja, estamos condicionados a ver o ser humano como um sujeito que está separado do planeta Terra, do qual podemos extrair tudo que queremos e que iremos sobreviver mesmo que ele deixe de nos fornecer o que precisamos. A ideia que possuímos é a de que podemos consumir tudo o que queremos, porque podemos. Aí é que está o grande erro. Ortega (2020, n. p.) em uma entrevista com Krenak afirma: “O aumento da temperatura do planeta vem como uma reação; mostra que o organismo Terra está reagindo às ações predatórias e destrutivas dos seres humanos, mas estamos tão centrados em nós mesmos que somos incapazes de ouvir esse descompasso”. A Terra vai sobreviver, mesmo que, para isso, precise depopular o planeta.

A pergunta é: Como cair nesse abismo, se esse abismo pode significar repensar nossa existência? Para os seis participantes, é o acesso à informação e ao conhecimento que seria importante para dar outra visão sobre a sociedade, o consumo, a natureza e as suas relações. Recorremos, mais uma vez, à educação, sempre vista como a chave para a mudança. Mas que tipo de educação irá fazer repensar todas essas questões? Bourdieu e Passeron (2015) alertam que os ensinamentos na escola acabam por conservar mecanismos de reprodução das classes dominantes.

Precisamos, então, repensar até mesmo as práticas pedagógicas e educacionais que possam trazer um conhecimento reflexivo e questionador sobre nossa identidade como humanos e habitantes de um planeta do qual não somos os únicos. Estamos falando aqui de uma educação através da qual “possamos promover uma experiência educativa que não tenha como objetivo formatar o aluno, mas sim oferecer espaço para a criação e a invenção” (Krenak, 2020b, p. 101). Isso significa repensar as práticas educativas já determinadas, pensar em uma prática decolonial, que possa seguir na contramão do pensamento competitivo e consumista, a que somos sujeitados pelo sistema competitivo e leviano do capitalismo.

OS EFEITOS DO CONSUMISMO NA SAÚDE EMOCIONAL DAS JUVENTUDES

O debate realizado pelo GF evidenciou a preocupação dos jovens com os efeitos causados pelo consumismo na saúde emocional da sociedade atual, efeito de uma cultura consumista que molda hábitos, costumes e práticas, geradores de constantes cobranças aos sujeitos de ter ou manter uma posição social evidenciada pela posse e consumo de determinados produtos e marcas. Assim, para fundamentar o debate acerca desta temática, aprofundamos as contribuições de Adorno e Horkheimer (1991); Barbosa (2004); Baudrillard (2005); Lipovetsky (2007); Bauman (2008) e Aderaldo, Aquino e Severiano (2020).

Na atualidade, o processo de autoidentificação é perseguido e apresentado com a pertença visível, em geral, encontrada em lojas, os totens das tribos originais foram substituídos pelas marcas visíveis (Bauman, 2008).

De acordo com Baudrillard (2005), o progresso marcado pela abundância do consumo que coloca à disposição bens e serviços individuais e coletivos cada vez maiores oferece, em contrapartida, prejuízos graves e inúmeras consequências. Por um lado, é devido ao desenvolvimento industrial e progresso técnico e, por outro, às próprias estruturas do consumo.

A supervalorização do consumismo gera um impacto direto na saúde mental das pessoas, tendo em vista que os sujeitos são constantemente cobrados a atender a um determinado perfil de consumo, que não é acessível a todos, causando marginalização e exclusão social. Uma sociedade motivada pelo consumo estimula um processo de hierarquização social na qual as pessoas são avaliadas pela sua atividade de consumo, o que é possível perceber nas falas que seguem:

Participante 3: Quem é o sujeito do capitalismo? Pra você ser alguém que existe dentro do capitalismo, você precisa fazer o quê? Consumir. Por outro lado, quem não consome é dado como um ninguém [...] Por exemplo, por que a gente como sociedade olha para a população de rua e vê como pessoas

fracassadas e etc.? Porque elas vivem à margem do capitalismo, elas não vivem na lógica do trabalho, na lógica do consumo.

Participante 6: O consumismo tem relação com o processo de dominação e opressão [...] Mas se a gente é o que come, quem não come nada, some, então se a gente no capitalismo é o que consome, quem não consome não existe.

Participante 2: E aquelas pessoas que não têm essa capacidade ou possibilidade, por diversas questões, de estar consumindo, [...] elas acabam sendo segregadas, excluídas, sendo colocadas à margem do que é essa sociedade contemporânea atual, e isso é um processo de opressão, exclusão, de dominação.

Participante 5: O capitalismo faz com que a gente enxergue as classes mais pobres como inferiores, porque eles não têm, eles não conseguem ter acesso a alguma coisa, logo eles são inferiores.

Esta lógica da hierarquia gerada pelo consumo evidencia a existência de uma forte exigência social, em que o sujeito passará a 'ser visto' dentro do espaço social a partir de suas condições de consumo. A exaltação ao consumo reforça as desigualdades sociais, oprimindo e discriminando os indivíduos que não têm os recursos financeiros necessários para adquirir determinado *status* social. De acordo com Bauman (2008, p. 57): "Na sociedade de consumidores, os 'inválidos' marcados para a exclusão (uma exclusão final, irrevogável, sem apelação) são 'consumidores falhos'".

Os processos de opressão e dominação a que os indivíduos são submetidos através das práticas capitalistas do consumismo expõem uma preocupação, bastante marcante, entre os participantes, quanto aos aspectos emocionais que estão relacionados às práticas de consumo. A opressão gerada pela sociedade do consumo nos sujeitos que não atendem aos critérios construídos desenvolve, nesses indivíduos, efeitos relevantes de forma emocional e psicológica. É bem provável, como afirma Bauman (2008, p. 97), que "a depressão nascida do terror da inadequação venha substituir a neurose causada pelo horror da culpa como a aflição psicológica mais característica e generalizada dos habitantes da sociedade de consumidores".

Para que o sistema capitalista e a sociedade de consumidores tenham sucesso, é necessário, constantemente, o desenvolvimento de novas práticas e de novos modismos e hábitos de consumo, gerando um processo de validação, como é levantado pelos participantes:

Participante 2: A gente perde um pouco das nossas particularidades, das nossas identidades, por que o consumismo prega essa questão homogênea, então, todo mundo consumindo mais ou menos as mesmas coisas, os mesmos produtos, os mesmos serviços, a gente perde muito do que a gente é nesse processo, então a gente acaba com esses vazios existenciais e nisso surgem muitas doenças, questões psicológicas, questão de depressão, questão de crises existências.

Participante 3: A moda no meu ponto de vista ela vai homogeneizar e também vai trazer várias temporadas de homogeneização e eu raramente estou nesses movimentos, vou ser sempre a diferente, a esquisita, mas é a forma que eu me expresso.

Participante 1: As pessoas compram por que elas acham que o produto vai deixá-la mais bonita, vão deixá-la mais aceitável, talvez no âmbito social que ela viva.

Participante 3: Eu acredito que é muito essa questão de personalidade, minha personalidade é mais tranquila, têm outras pessoas que já preferem se sentir, talvez mais incluídas, por que é um movimento constante de você não se sentir incluída. [...] outras pessoas procuram esse tipo de validação.

Dessa forma, é possível compreender que "O consumo contribui ao aniquilamento da personalidade, sem a qual o homem não se reconhece como distinto, a partir da igualdade de todos" (Santos, 1998, p. 49). O consumismo desempenha um forte papel homogeneizante entre os sujeitos, desintegrando as identidades e criando "[...] a falsa identidade do universal e do particular [...]" (Adorno; Horkheimer, 1991, p. 114). Essa falsa identidade exerce uma constância na necessidade de estar inserido e ser aceito na sociedade, que não é uma tarefa fácil, pois

[...] a partir do momento em que conseguimos preencher alguma necessidade, surge uma necessidade nova, gerando um ciclo em forma de "bola de neve" que não tem fim. Como o mercado sempre nos sugere algo mais requintado, aquilo que já possuímos acaba ficando invariavelmente com uma conotação decepcionante. (Lipovetsky, 2007, p. 23).

Os efeitos desse mercado inconstante nos submetem a um processo de validação inalcançável que reflete em uma complexa sensação de insatisfação devido às mudanças e cobranças sociais geradas pelo consumo de determinados itens e marcas, nos tornando reféns deste sistema, como espelham as seguintes falas:

Participante 05: Uma insatisfação o tempo todo, a gente nunca se encontra satisfeito, a gente nunca se encontra feliz, [...] a gente só é feliz, quando a gente consegue consumir.

Participante 02: Uma das consequências mais visíveis dessa questão do consumismo exagerado, é que a gente passa a basear a nossa felicidade naquilo que a gente consome, então a gente não tem uma felicidade que é de fato algo, assim, um momento bacana, mais nosso, pessoal; ela passa a ser baseada no que a gente consome, e o que a gente consome não é o que, na verdade, a gente precisa, então, que felicidade é essa?

Participante 05: Eu confesso que eu gosto de uma roupa e depois de um tempo eu acabo enjoando e trocando, e assim, eu sei que não é o certo, eu sei que às vezes eu consumo demais, só que [...] há um tempo não me vejo uma pessoa que gosta de seguir a moda, sabe, mas eu gosto muito de comprar roupa [...] eu adoro ir ao brechó e comprar roupa, por mais que não esteja extremamente na moda, eu acho que sinto uma certa satisfação em estar comprando algo.

Sobre o processo de insatisfação gerado pelo consumo, Barbosa (2004, p. 50) salienta:

Assim que um desejo ou “necessidade” é satisfeito, outro já se acha à espera. Esse processo é incessante e ininterrupto. Essa sucessão interminável de “necessidades vitais”, que surgem umas de dentro das outras, é qualificada. Não é a simples permanência de um sentimento de insatisfação, de um eterno “querer mais”, mas a existência de uma insaciabilidade para com novos produtos.

Por conseguinte, compreende-se que a insatisfação dos indivíduos representa um mecanismo para a manutenção de um constante consumo, e, para que os padrões consumistas possam gerar lucro e sucesso no sistema capitalista, é necessário que as emoções dos sujeitos sejam manipuladas.

Dessa forma, a sociedade do consumo exerce uma violência simbólica sobre os indivíduos, extinguindo as subjetividades e exercendo uma forte influência e transformação nos estilos de vida, objetivando que os sujeitos, para fazer parte desta sociedade, abram mão de suas necessidades particulares para que tenham um sentimento de inclusão.

Os indivíduos passam, então, a consumir estilos de vida pré-formatados, transformando a si mesmo e considerando os outros como mercadoria. As relações de consumo se estabelecem como ordem social predominante, e a sensação de vazio, assim como a busca de preenchê-lo se tornam comuns em uma sociedade saturada de subjetividades sustentadas em imagens vazias. (Aderaldo; Aquino; Severiano, 2020, p. 7).

Este novo estilo de vida construído para atender às necessidades do sistema capitalista trouxe a sensação de que a felicidade está relacionada àquilo que os indivíduos consomem, como exemplificam as falas a seguir:

Participante 2: Tem pessoas que calcam sua felicidade no consumo, pra elas o consumo vai ter um significado totalmente diferente. Isso pode, de certa forma, despertar certas questões na pessoa, que pra ela se sentir bem com ela mesma, ela precisa estar consumindo tal produto, tal marca.

Participante 3: A gente sofre por causa disso. Se você precisa consumir, na própria ignorância, isso dói. [...] eu tenho essa dor de tentar acompanhar, de tentar ser o mais bem vestido de marcas.

Participante 5: Não existe o capitalismo sem consumo [...] O capitalismo é a mentira que eles nos contam que a gente precisa consumir para ser feliz; então eu só vou ser feliz se eu tiver aquilo.

Para Barbosa (2004), os consumidores não estão em busca, dos produtos e serviços, de uma satisfação das necessidades, mas do conjunto de associações prazerosas relacionadas a experiências autoilusivas. É possível compreender que a atividade fundamental do consumo não é a seleção, a compra ou o uso de determinados produtos, mas a busca por um prazer imaginativo que o produto apresenta, pois, de acordo com Santos (2000, p. 23), é “consumir não mais por necessidade, mas por ansiedade”.

É possível perceber que, ao mesmo tempo em que as relações de consumo são marcadas por uma constante insatisfação entre as pessoas, existe uma forte relação entre a sensação de bem-estar e

felicidade dos indivíduos com o consumo, pois esse consumo representa, além do suprimento de uma necessidade, uma satisfação de inclusão em uma sociedade hierárquica e extremamente opressora. Nessa perspectiva, ressalta-se a alienação que o consumo desenvolve entre os sujeitos, objetivando a manutenção do sistema capitalista, como expressam as seguintes falas:

Participante 5: Eu acho bizarro como quando a gente está falando, tudo parece muito óbvio, o capitalismo é um modo de opressão e de consumir o tempo todo, óbvio, mas o quando não é óbvio para as pessoas. [...] Para várias pessoas isso não está claro, o consumo, o meio ambiente, ligar a infelicidade de muitos jovens, adultos, velhos com essa questão do consumo.

Participante 6: A gente está tão inserido, que a gente não consegue nem refletir sobre isso.

Participante 2: Agora, quem nós somos passa a ser o que nós consumimos.

Participante 5: A gente chega a um nível de ser tão consumista que a gente passa a consumir pessoas. [...] A gente vê também as pessoas como descartáveis, mesmo por que tudo pra gente acaba sendo descartável nesse modo de produção.

A capacidade de realizar uma reflexão e uma análise crítica sobre as relações de consumo possibilitaria um processo desalienante da sociedade, o que proporcionaria a quebra de um sistema extremamente hierarquizado e controlado pelo mercado.

O fornecimento ao público de uma hierarquia de qualidades serve apenas para uma quantificação ainda mais completa. Cada qual deve se comportar, como que espontaneamente, em conformidade com seu *level*, previamente caracterizado por certos sinais, e escolher a categoria dos produtos de massa fabricada para seu tipo. (Adorno; Horkheimer, 1991, p. 116).

Esse processo descrito por Adorno e Horkheimer retrata o poder alienante e hierarquizante que o consumo exerce na sociedade, através do qual o indivíduo passa a desenvolver hábitos, comportamentos e práticas voltados exclusivamente para a manutenção de seu nível na escala social ou buscar elevar seu posicionamento. Para Santos (1998, p. 48): “O poder do consumo é contagiante, e sua capacidade de alienação é tão forte que sua exclusão atribui às pessoas a condição de alienados. Daí sua força e o seu papel perversamente motor na sociedade atual”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os participantes, jovens universitários com idades entre 22 e 28 anos, todos cursando a área de Ciências Humanas, apresentam um posicionamento bastante crítico sobre a temática, reconhecendo a cultura do consumo como uma prática desenvolvida em nossa sociedade, onde somos constantemente influenciados por informações e publicidades que incentivam o consumo de produtos e serviços por uma falsa necessidade de possuí-los.

Esses participantes destacam a propagação de ideologias de alienação em relação ao consumo e o papel fundante que esse sistema tem no desenvolvimento de um comportamento consumista e os diversos problemas a este relacionados. Os participantes evidenciam a relação construída pelo consumo como recurso de manutenção capitalista que impacta no processo de hierarquização, exclusão e subalternização de diversos grupos sociais. Também impulsiona, nos indivíduos, uma sensação de prazer e felicidade ao consumir, constituindo uma referência para que os indivíduos se tornem integrados a sociedade.

Os jovens pesquisados se reconhecem como consumidores e se colocam como participantes das regras de consumo estabelecidas pela sociedade capitalista, ao mesmo tempo em que conseguem refletir sobre esse consumismo e como isso afeta as pessoas e a sociedade como um todo. Apontaram duas consequências não positivas: o impacto com relação ao meio ambiente e o efeito provocado na saúde mental dos indivíduos.

Com relação ao meio ambiente, os participantes argumentam que somos levados ao consumo sem pensar que estamos colocando em risco a vida no planeta, retirando mais do que ela pode regenerar. Como seres humanos, nós nos colocamos em um papel de protagonismo em relação às demais vidas existentes, desenvolvendo um olhar sobre o planeta como uma fonte de recursos inesgotáveis para nosso usufruto e bem-estar. Esta é uma visão resultante da concepção capitalista da

organização social, pela qual, essa relação que estabelecemos com o consumismo tem como objetivo a ideia de ter para mostrar que somos “alguém” na sociedade.

E este ser “alguém” na vida exige um “desempenho consumista”, ressaltando o poder de compra de cada um, fazendo o indivíduo, principalmente os jovens, criar hábitos de consumo para poder se integrar nessa sociedade. Essa cobrança é citada pelos participantes como outra consequência não positiva da cultura do consumismo, pois gera, nos indivíduos, uma série de conflitos e abalos em sua saúde psicológica, devido às cobranças que lhes são feitas mediante a hierarquização de seu poder de consumo.

Os participantes também apontam a existência de um processo de alienação dos indivíduos mediante a busca pela satisfação por meio do poder de compra e, consecutivamente, o consumismo, o que nos dificulta refletir ou agir diante dos impactos causados por esse “desempenho consumista”.

Todos os participantes entraram em um consenso sobre a necessidade de mudarmos essa prática, e, para isso, é necessário desenvolver nos jovens uma reflexão sobre tais práticas, através de uma educação não só escolar, mas uma educação que permeia todos os espaços da sociedade, trazendo a importância de nos reconectar com a natureza e com o outro, fazendo com que discutamos um desenvolvimento que seja coletivo, não apenas para os seres humanos, mas para as vidas existentes no planeta.

Entre os pontos ressaltados pelos participantes do GF, destaca-se o fato de que a informação tem um papel fundamental na compreensão dos impactos que o consumo gera em nossa vida. Dessa forma, é possível compreender o protagonismo da escola na conscientização referente às relações de consumo, seus impactos para a manutenção da vida na Terra e os efeitos destrutivos para o psicológico e fatores emocionais das pessoas. A educação tem um papel desalienante e tem o poder de ressignificar as relações de consumo, podendo reduzir os impactos negativos causados pelo capitalismo.

REFERÊNCIAS

ADERALDO, Carlos Vítor Leal; AQUINO, Cássio Adriano Braz de; SEVERIANO, Maria de Fátima Viera. Aceleração, tempo social e cultura do consumo: notas sobre as (im)possibilidades no campo das experiências humanas. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 18, n. 2, p. 365-376, 2020.

ADORNO, Theodor. W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução de G. A. de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991.

BAHIANA, Ana Maria. Transformamos pobres em consumidores e não em cidadão, diz Mujica. **BBC News Brasil**. Los Angeles, 21 dez. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-46624102>. Acesso em: 15 fev. 2022.

BÁNKUTI, Sandra Mara Schiavi; BÁNKUTI, Ferenc Istvan. Gestão ambiental e estratégia empresarial: um estudo em uma empresa de cosméticos no Brasil. **Gestão & Produção**, Universidade Federal de São Carlos, v. 21, n. 1, p. 171-184, 21 mar. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-530X2014000100012>. Acesso em: 15 fev. 2022.

BAR-ON, Yinon M.; PHILLIPS, Rob; MILO, Ron. The biomass distribution on Earth. **Proceeding of the National Academy of Sciences**, US, v.115, n. 25, p. 6506-6511, May 21, 2018. Disponível em: <https://www.pnas.org>. Acesso em: 14 mar. 2022.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARTRA, Armando. **El hombre de hierro**: límites sociales y naturales del capital en la perspectiva de la Gran Crisis. México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México: Itaca, 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BOGDAN, Roberto C.; BIKLEN, Sari K. **Investigação qualitativa em educação**. Tradução de Maria João Alvarez, Sara Bahia dos Santos e Telmo Mourinho Baptista. Porto: Porto Editora, 1982.

BOURDIEU, Pierre; PASSERON, Jean-Claude. **Os herdeiros**: os estudantes e a cultura. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2015.

COSTA, Jurandir Freire. Perspectivas da juventude na sociedade de mercado. In: NOVAES, Regina; VANUCCHI, Paulo (Org.). **Juventude e Sociedade**: trabalho, educação, cultura e participação. São Paulo: Abramos, 2004. p. 75-88.

CLOT, Yves. **Trabalho e poder de agir**. Tradução de João Guilherme de Freitas Teixeira e Marlene Machado Zica Vianna. Belo Horizonte: Fabrefactum, 2010.

DE ANTONI, C.; MARTINS, C.; FERRONATO, M. A.; SIMÕES, A.; MAURENTE, V.; COSTA, F.; KOLLER, S. H. **Grupo focal**: Método qualitativo de pesquisa com adolescentes em situação de risco. Arquivos Brasileiros de Psicologia, v. 53, n. 2, p. 38-53; 2001.

GATTI, Bernardete Angelina. **Grupo focal na pesquisa em Ciências Sociais e Humanas**. Brasília, DF: Liber Livro, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. Barueri, São Paulo: Manole, 2007.

KRENAK, Airton. **Ideias para adiar o fim do mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020a.

KRENAK, Airton. **A vida não é útil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020b.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**. São Paulo: Hucitec, 2009.

MOURA, Tiago Bastos de; VIANA, Flávio Torrecilas; LOYOLA, Viviane Dias. Uma análise de concepções sobre a criança e a inserção da infância no consumismo. **Psicologia: Ciência e Profissão**, n. 2, v. 33, p. 474-489, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pcp/a/PpWfYqBNjcgfqVDMZx4r4WC/?lang=pt#>. Acesso em: 15 fev. 2022.

ORTEGA, Anna. Airton Krenak: “A Terra pode nos deixar para trás e seguir o seu caminho”. **Jornal da Universidade**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 12 nov. 2020. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/jornal/ailton-krenak-a-terra-pode-nos-deixar-para-tras-e-seguir-o-seu-caminho/>. Acesso em: 17 fev. 2022.

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 1998.

SILVA, Minelle Enéas; MENK, Tomás Farcic. A prática do consumo e os níveis de consciência: um ensaio sobre consumo consciente sob a perspectiva filosófica de Hegel. **Espacios**, Caracas, v. 35, n. 8, 2014. Disponível em: <https://revistaespacios.com/a14v35n08/14350804.html>. Acesso em: 17 fev. 2022.

STREECK, Wolfgang. O cidadão como consumidor: considerações sobre a invasão da política pelo mercado. **Revista Piauí**, São Paulo, edição 79, abr. 2013. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-cidadao-como-consumidor/>. Acesso em: 20 dez. 2021.

VARGAS, Camila Beatriz de. Sustentabilidade e consumo consciente: a percepção da evolução do modo de consumir e como isso pode afetar a gestão nos próximos anos. In: AMOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO, 15., 2015, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul, RS: Universidade de Caxias do Sul, 2015.

