

OS PROCESSOS DE CONSUMO E CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA À LUZ DE BAUMAN: uma revisão da literatura

RESUMO: O presente artigo busca compreender a contribuição científica relativa ao processo do consumo e sua influência na construção da identidade dos consumidores. Para isso, desenvolver-se-á uma revisão sistemática considerando publicações entre o período de 2013-2018 para análise integrativa da literatura. O objetivo do estudo compreende a identificação das contribuições teóricas em relação à discussão sobre o consumo na perspectiva de Bauman. Serão analisados também os principais aspectos do consumo e as formas como são descritos seus impactos no desenvolvimento do *ethos* dos consumidores. O estudo demonstrou a existência de uma ruptura nos princípios humanos no contexto presente, resultando na sua transformação em mercadoria.

Palavras-chave: Consumo; Identidade; Bauman; Ethos, Pós-modernidade.

ABSTRACT: This article aims to understand the scientific contribution related to the consumption process and its influence on the construction of consumers' identity. For this, a systematic review will be developed considering publications between the period 2013-2018 for integrative analysis of the literature. The aim of the study is to identify the theoretical contributions in relation to the discussion about consumption from Bauman's perspective. It will also analyze the main aspects of consumption and the ways in which their impacts on the development of consumers' *ethos* are described. The study demonstrated the existence of a rupture in human principles in the present context, resulting in their transformation into commodity.

Keywords: Consumption; Identity; Bauman; Ethos, Postmodernity.

INTRODUÇÃO

O século XXI é a era da informação e de uma cultura de consumo. Desde o seu nascimento, os indivíduos são bombardeados por informações e propagandas que os induzem à falsa noção de uma busca pela “felicidade”. Essa narrativa da felicidade torna os indivíduos egoístas, já que eles não medem esforços para conquistá-la. Mesmo que essa busca implique em ações antiéticas. Atualmente, os seres humanos são considerados antes de tudo como mercadorias, para depois serem visualizados como sujeitos (Bauman, 2008, 2001). Zygmunt Bauman foi o responsável pela generalização do termo “modernidade líquida”. Esse conceito define a atual situação da sociedade, situação onde tudo é

temporário. O sociólogo cunhou a expressão “Modernidade Líquida” em 1999 com a finalidade de retratar o consumismo dos indivíduos que foram associadas às suas

necessidades de identificação, segurança e adequação social. Também analisou as transformações sociais e suas marcas individualistas em um espaço e tempo que passaram a ser líquidos e relativos (Bauman, 1999; Posadas Velazquez, 2017).

Em seu livro *Vida para Consumo* (2008), ele descreve que há regras básicas de consumo. Para o autor, as mercadorias colocadas à venda atendem unicamente a necessidade de satisfação dos desejos humanos. Só que essas necessidades não são mais determinadas por necessidades fisiológicas e de segurança, mas por uma necessidade de consumo como o fundamento da ação humana em busca da felicidade. Assim, o termo “liquidez”, sempre presente nos títulos e obras do autor, traz uma reflexão sobre a fragilidade das relações humanas e de consumo presentes na sociedade (Cota, 2019). Para Bauman (2005, 2008), o ‘pertencimento’ e a ‘identidade’ não têm solidez. Porque na atual sociedade de consumo, um indivíduo sem capacidade é socialmente invisível. Já não existem garantias para toda a vida, visto que as decisões que o próprio indivíduo toma determinam o caminho que ele percorre. Entende-se que a maneira como ele age são fatores cruciais tanto para o ‘pertencimento quanto para a identidade’.

Desenvolveu-se assim uma sociedade em contínua mutação, que gerou um processo de fragmentação do indivíduo moderno, pois os sujeitos perderam suas identidades sociais e individuais (Ferreira, 2019). Para Hall (2006), as identidades estão em declínio, fazendo surgirem novas identidades incessantemente. Esse fato é uma marca da globalização, pois, até então, o sujeito era visto como um ser estável. Sujeito esse que agora faz parte de um processo de contínuas mudanças, causado por um desdobramento da globalização, onde as culturas misturam-se e as certezas já não mais existem. Logo, o indivíduo é constituído por representações fragmentadas (Beck e Beck, 2003). Partido desse contexto, esse artigo apresentara uma análise dos estudos feitos sobre o consumo e de como eles constroem as identidades dos clientes baseando-se nos conceitos de Bauman. Sendo assim, esse estudo

desenvolve-se por meio de um levantamento de artigos produzidos no período entre 2013-2018. Os objetivos compreendem a identificação de diferentes contribuições teóricas em relação à discussão sobre o consumo pós-moderno de acordo com Bauman, focando-se na análise dos principais aspectos do consumo e na descrição dos impactos no desenvolvimento da identidade individual dos consumidores com a finalidade de promover *insights* que contribuam com o desenvolvimento de pesquisas futuras sobre consumo e o *ethos* dos consumidores. O artigo está estruturado da seguinte forma: introdução, metodologia, conceituação bibliográfica, onde demonstra-se a relação entre os conceitos “Bauman” e “consumo”, análise e discussão dos resultados, apresentando o efeito da busca entre os termos e suas filtragens e, as considerações finais, as quais contem algumas reflexões acerca das pesquisas feitas e onde também apresentar-se-ão algumas sugestões para pesquisas futuras.

REFERENCIAL TEÓRICO

Zygmunt Bauman foi um filósofo e sociólogo polonês. Ele é considerado um dos intelectuais mais importantes do século XX. Suas obras desenvolveu uma análise crítica da sociedade contemporânea ao longo de suas publicações. Bauman observou intensas transformações da sociedade e das relações que as envolvem. Suas pesquisas e críticas sociais são realizadas por meio do conceito "modernidade líquida". Por meio desse conceito, o sociólogo expos o processo de transformação dos indivíduos em mercadorias, por meio da tecelagem de uma reflexão sobre o processo de construção da identidade das pessoas na sociedade de consumo, onde seus membros passaram a ser avaliados por sua capacidade de consumir (Waldman, 2017; Bauman, 2013, 2011, 2008, 2007).

As transformações econômicas, tecnológicas, políticas, sociais, culturais e ideológicas que se desenvolveram nas grandes sociedades capitalistas geraram novas configurações na vida e nas relações sociais. Essas transformações engendraram novas subjetividades, onde há o predomínio do ter sobre o ser (Moura, Viana e Loyola, 2013). Percebe-se que no contexto atual, os consumidores são a razão da existência de qualquer

empresa. O que pode ser observado ao longo dos anos, foi a inversão da lei da oferta e da procura. Nesse sentido, a indústria cultural focou-se no consumo e desenvolveu práticas experienciais que fazem o indivíduo acreditar que a felicidade baseia-se conforme as suas condições de consumo. Consumir tornou-se requisito de inclusão social (Alves, 2019).

O consumo como experiência desenvolve espaços de sensibilização e individualização nas práticas de empresas frente a sociedade. Ao expor o indivíduo ao espaço ou produto experiencial personalizado e temático ocorre o estímulo à educação para o consumo e para o simbolismo (Larrosa, 2016). O homem relaciona-se com aquilo que está em moda e passa a buscar incessantemente a adaptar-se ao mesmo estilo de vida dos que o cercam. O consumo torna-se ativista e construtivista enquadrando-se no processo de massificação e mostrando-se controlado pelos discursos produzidos pelas elites simbólicas e difundidos pelos meios de comunicação de massa. Nesse contexto, o consumo manifesta-se como uma tendência de comportamento na sociedade. Trata-se de um modo de ser massificado o qual está em busca da satisfação, vivendo o mito da saciedade como sendo equivalente à felicidade (Mariz, 2015; Lipovetsky, 2005).

Nesse contexto, insere-se a substituição da ação pelo processo fabril que conduz ao consumismo e ao acúmulo de riquezas. O *homo faber*, isto é, o homem que é fabricante do mundo, substitui seus ideais pela satisfação da abundância do ter e não do ser. O consumismo pode ser entendido como um conjunto de práticas e atitudes que visam ao consumo crescente de produtos, muitos deles supérfluos e de baixa durabilidade. Por isso, constitui-se em uma atividade desorganizada e pouco objetiva, direcionada ao desejo de possuir mais e mais objetos. Tendo em vista o lugar de destaque que o consumo ocupa em nossa sociedade, pode-se afirmar que os produtos que adquirimos e a maneira como os utilizamos influenciam a maneira como somos percebidos e a escolha dos grupos sociais nos quais circulamos (Souza, 2017; Denegri et. al. 2014). Por subjetividade compreendemos “a organização dos processos de sentido e de significação que aparecem e se organizam de diferentes formas e em diferentes níveis no sujeito e na personalidade, assim como os diferentes espaços sociais em que o sujeito atua” (Gonzalez Rey, 2003, p.

108). Assim, a subjetividade perpassa o entendimento mitológico “uno”, construído e definido e, torna-se um agrupado de ações em distintos contextos e performances. Essas ações dão a ideia de fragmentação, onde as referências (família, trabalho, etc.) são descentralizadas (Bianchi Silva, 2018).

Giddens (2002) associa o estilo de vida a um processo reflexivo, no qual incorporamos conhecimentos e informações às nossas rotinas e, com isso, moldamos nossas ações que, por sua vez, irão reorganizar as práticas. A realidade está em constante transformação porque é reflexiva, pois os conhecimentos idealizados operam, eles mesmos, no mundo. Por isso essa ideia está diretamente relacionada à formação de uma autoidentidade e da escolha de um estilo de vida, a qual está diretamente relacionado à sociedade de consumo, o que, por sua vez, cria novas necessidades e, com isso, estilos de vida a serem seguidos (Harvey, 2008).

Em uma sociedade na qual os projetos de identidade parecem ser infinitos, os chamados estilos de vida organizam essas opções simbolicamente em grupos. Identificar-se e assumir-se em determinado estilo de vida traz uma sensação de tranquilidade e de pertencimento aos indivíduos. Grande parte das escolhas que fazemos no nosso cotidiano está relacionada à esse fator (Hall, 2017; Souza, 2017). O consumo desenfreado pode ser fundamentado na hierarquia de necessidades de Maslow, o que definiu uma série de cinco necessidades do ser, a começar pelas necessidades fisiológicas, buscando atingir sua auto realização. Segundo a teoria, um indivíduo só poderá atingir o próximo nível quando as necessidades dos níveis anteriores já estiverem satisfatoriamente preenchidas para ele. E, é justamente nesse consumo que emergem todas as contradições do comportamento humano: suas escolhas, obrigações e interesses na busca pela felicidade associada às compras, gerando um círculo vicioso sem fim e alienante (Lipovetsky, 2007; Ricci, Marineli e Puliti RICCI, 2016).

Bauman propõe a liquidez caracterizada por “fluídos” que não mantém sua forma com facilidade, não permanecem no espaço ou se prendem ao tempo, na qual os padrões de dependência e interação sofrem uma constante liquefação (Bauman, 2001, 2011).

Seguindo esse horizonte semiótico, o mundo encontra-se em constantes mudanças, onde os “sólidos” passam a derreter, as tradições e as obrigações “irrelevantes” são rompidas e refeitas. Gerando assim consequências escorregadias, medo de relacionamentos e de assumir responsabilidades, podendo dizer que falta empatia com o sentimento alheio. Os relacionamentos geram medo de assumir compromissos, criar pontes e solidificar os afetos. O sujeito preenche vazio e constitui-se como tal por meio do consumismo, em desfavor da construção de relações interpessoais baseadas em laços e afetos equilibrados (Bauman, 2005).

ASPECTOS METODOLÓGICOS

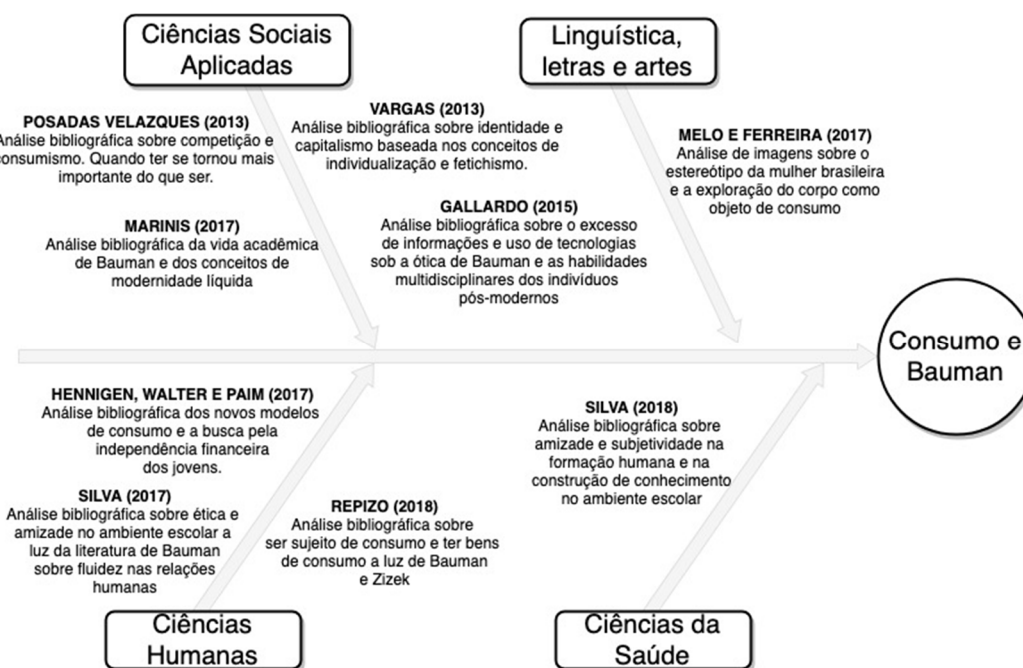
Esse artigo desenvolve-se por meio de uma abordagem qualitativa, utilizando-se do procedimento e técnica de análise de conteúdo e da revisão integrativa da literatura. O processo de seleção de artigos sobre os temas compreende publicações entre os anos de 2013 e de 2018 e é composto por referencial bibliográfico sobre a seguinte temática: consumo e construção identitária que envolvem as teorias e abordagens do sociólogo Zygmunt Bauman. A base de dados consultada compreende a *Scientific Eletronic Libraly Online* (SciELO). A escolha da base de dados deu-se por conveniência. Os termos buscados foram: “Consumo” e “Bauman”. Os resultados foram filtrados pelo ano de publicação, sendo que foram considerados para essa pesquisa somente o período de 2013-2018. Foram considerados somente textos em formato de artigo. Os artigos foram selecionados pelos parâmetros compostos das seguintes características: artigos em português, espanhol e inglês pertencentes às áreas seguintes: ciências sociais aplicadas (4 artigos), ciências humanas (3 artigos), linguística, letras e artes (2 artigos) e ciências da saúde (1 artigo). Os artigos de ciências sociais aplicadas são voltados para análise da sociedade, sua relação com o consumo e seus impactos para os indivíduos. Nas ciências humanas, observam-se

reflexões sobre a subjetividade na sociedade de consumo e discussões do comportamento ético. Já na área de linguística, letras e artes é abordado o excesso de informação e conhecimento e as indexicalidades mascaradas em objetos de consumo. Por último, na área de ciência da saúde é analisada a formação humana na contemporaneidade a partir da dimensão ética, onde se instala um novo modo de relação entre o capital e a subjetividade.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A metáfora da modernidade “líquida” de Bauman retrata o fato de que vivemos em tempos líquidos, onde nada foi feito para durar. Essa metáfora do “líquido” ou da fluidez reflete o principal aspecto do estado das incessantes mudanças atuais, no qual tudo é temporário. No estado líquido prevalece uma forma de pensar na qual a busca da felicidade é estritamente individual. A modernidade reflexiva retrata a ideia de uma pós-modernidade, onde os consumidores são caracterizados, principalmente, pela sua colocação na posição de mercadorias e não de sujeitos (Bauman, 2008).

Figura 1: Sistematização das obras sobre Consumo e Bauman estudadas.



Fonte: elaborado pelas autoras.

As publicações resultantes da busca por “Bauman” ligadas ao consumo na área de ciências sociais aplicadas compreendem quatro artigos. O primeiro “La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman” (Posadas Velázquez, 2013) foi analisada uma competição diária entre os seres humanos em relação ao consumismo como se estivéssemos em uma guerra diária entre ter e ser. Tendo com isso o esquecimento de nossas vidas sociais e o contato com outras pessoas sem o olhar nos bens materiais. O segundo artigo, “¿Identificación por el mercado? Los enfoques de Giddens, Bauman y Beck: Algunos argumentos críticos” (Vargas, 2013), discute a identidade moderna sendo ameaçada pela disseminação do capitalismo. Os conceitos dos sociólogos Ulrich Beck (individualização) e Zygmunt Bauman (fetichismo da subjetividade) são tratados como simplificadores e categóricos, ressaltando a ideia de Anthony Giddens: “a natureza reflexiva da modernidade”. Assim, apesar de a identidade moderna ser descentrada, o indivíduo é acima de tudo proprietário

de si mesmo, havendo a oportunidade de manter sua integridade em meio aos ideais do sistema mercadológico.

O terceiro artigo, “El Virus de la Destrucción, o la defensa de lo inútil” (Rivera Gallardo, 2015), discute a tecnociência e as mídias como agentes transformadores de massas. O autor aborda que informação e conhecimento em excesso também são tóxicos, sendo a linguagem um vírus motivacional para a destruição. Os meios de comunicação e a publicidade na contemporaneidade representam interesses comerciais e privados, os quais contribuem para a construção de falsas ideologias, influenciando na construção da identidade dos indivíduos, estimulando o consumismo como foco principal. Sendo assim, os meios de comunicação e a publicidade produzirem uma sociedade doente, cega e perdida onde a vida acabará perdendo o sentido. Por fim, o artigo “El sociólogo al que nada de lo humano le fue ajeno” (Marinis, 2017), aborda a vida intelectual de Zygmunt Bauman e sua vocação crítica e de intervenção pública. Por meio da retomada do termo “modernidade líquida”, o autor analisa a sociedade pós-moderna, trazendo a ideia de que tudo tornou-se líquido, portanto maleável, efêmero, frágil e substituível. Provocando, assim, a ideia de objetificação dos seres humanos, que caminham em busca da sociedade por meio do mito da felicidade.

Na área de ciências humanas os resultados obtidos foram três artigos. O primeiro, “¿Consumo, Dinheiro e Diferenciações Sociais: Ditos de Jovens em uma Pesquisa-Intervenção” (Hennigen, Walter e Paim, 2017), traz uma literatura acerca dos novos modelos de consumo. Ele relata que os jovens estão cada vez mais buscando estabilidade financeira, no sentido de poder estar sustentando-se sozinhos sem a dependência de seus pais. Aborda o que eles estão fazendo para chegar ao objetivo, mas sem perder o status social já adquirido a partir do consumismo. Um dos maiores aliados disso é a internet, local sem controle, onde tudo e todos são incessantemente comparados. O segundo artigo, “Amizade, Diferença e Educação: reflexões a partir de Zygmunt Bauman” (Silva, 2017), refere-se aos diferentes lugares de desenvolvimento de uma ética da amizade, em específico dentro do ambiente escolar. O autor evidencia que a escola possibilita o

desenvolvimento da mixofilia, ou seja, uma relação de amizade com diferentes, opondo-se aos ideais impostos pela sociedade de consumo atual que afasta os indivíduos “despadronizados”.

O terceiro artigo “¿Somos lo que compramos? Intercambios entre Bauman y Zizek en torno al concepto de sujeto de consumo” (Pineda-Repizo, 2018) apresenta uma reflexão sobre ter e ser. Na sociedade atual, até mesmo o valor humano é confundido e associado com a capacidade de consumo. As pessoas são estimuladas a pensar que também são uma mercadoria, portanto o sujeito de consumo surge a partir da identificação entre sujeito e a mercadoria que ele consome. Surge, então, uma identidade simbólica na busca pela satisfação de suas experiências de vida falsamente encontradas em objetos de consumo. O sistema mercadológico atual impede que o homem desenvolva a racionalidade e o conhecimento lógico. Não há mais a necessidade de pensar, dado que outros podem fazê-lo em seu lugar, gerando uma epidemia global no sentido de uma sociedade sem capacidade de pensamento crítico.

Já no âmbito de linguística, letras e artes encontramos dois artigos. O primeiro, “El Virus de la Destrucción, o la defensa de lo inútil” (Rivera Gallardo, 2015), citado anteriormente na área de ciências sociais aplicadas, e o artigo “As ordens de indexicalidade de gênero, de raça e de nacionalidade em dois objetos de consumo em tempos de Copa do Mundo 2014” (Melo e Ferreira, 2017), o qual aborda as ordens de indexicalidade de gênero, de raça e de nacionalidade observadas em dois objetos de consumo (camisetas), retratadas pela Adidas, patrocinadora oficial da Copa do Mundo no Brasil 2014. Os resultados demonstram sete ordens indexicais, que constituem atos de fala performativos no qual estereotipam a mulher brasileira, ressaltando apenas as suas características sexuais. Por fim, no campo da ciência da saúde, encontramos o artigo intitulado “Sobre Ética, Experiência e Subjetividade na Contemporaneidade: reflexões educativas” (Bianchi Silva, 2018). Ele aponta para o fato de que na história do mundo atual pode-se observar uma grande tendência que ganha formas negativas, onde se estabeleceu um novo modo de se relacionar entre o fundamental e o parcial. Na atualidade, vive-se em uma sociedade no

qual a total atenção dos sujeitos está voltada para os bens de consumo e para coisas que tragam satisfação momentânea. Ou seja, a história, o próprio conhecimento e suas tentativas também se tornam bens de consumo. A construção de relações de amizade é como um eterno aprendizado no sentido de lutar contra o semelhante. (Quadro 1).

Quadro 1 – Bauman e consumo: título, tema e metodologia. - Organizado por área temática e ano de publicação

BAUMAN and CONSUMO			
ÁREA	TÍTULO	TEMA	METODOLOGIA
CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS	La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman (2013)	Zygmunt Bauman, Vida de Consumo, México, Fondo de Cultura Económica	Pesquisa bibliográfica
	¿Identificación por el mercado? Los enfoques de Giddens, Bauman y Beck: Algunos argumentos críticos (2013)	Análise sobre a identidade moderna e capitalismo	Pesquisa bibliográfica
	El Virus de la Destrucción, o la defensa de lo inútil (2015)	Discussão acerca das definições de ciência e da cultura como bens de consumo.	Pesquisa bibliográfica
	El sociólogo al que nada de lo humano le fue ajeno (2017)	Vida intelectual de Zygmunt Bauman e sua vocação crítica e de intervenção pública.	Pesquisa bibliográfica
CIÊNCIAS	Consumo, Dinheiro e Diferenciações Sociais: Ditos de Jovens em uma Pesquisa-Intervenção (2017)	Aborda a literatura sobre a definições de consumo Consumo relacionado aos jovens	Pesquisa bibliográfica

HUMANAS	Amizade, Diferença e Educação: reflexões a partir de Zygmunt Bauman (2018)	Possíveis lugares para o desenvolvimento de uma ética da amizade na escola; possibilidades de encontro de diferentes.	Pesquisa bibliográfica
	¿somos lo que compramos? Intercambios entre bauman y zizek en torno al concepto de sujeto de consumo (2018)	O dever de ser desejado; O trabalho de se tornar presença; Uma reflexão diacrítica,	Pesquisa bibliográfica
LINGUÍSTICA, LETRAS E ARTES	El Virus de la Destrucción, o la defensa de lo inútil (2015)	Discussão acerca das definições de ciência e da cultura como bens de consumo.	Pesquisa bibliográfica
	As ordens de indexicalidade de gênero, de raça e de nacionalidade em dois objetos de consumo em tempos de Copa do Mundo 2014 (2017)	Estereótipo de mulher brasileira, retratadas pela Adidas, patrocinadora oficial da Copa do Mundo no Brasil 2014, em dois objetos de consumo.	Pesquisa qualitativa interpretativista baseada em análise de imagens
CIÊNCIA DA SAÚDE	Sobre Ética, Experiência e Subjetividade na Contemporaneidade: reflexões educativas (2018)	Realiza um debate sobre a formação humana na contemporaneidade a partir da dimensão ética, da experiência e da subjetividade, buscando construir uma contribuição ao campo educativo.	Pesquisa bibliográfica

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

Todos os artigos encontram-se em diferentes revistas, dentre elas estão a CES Psicología, editada pela Universidade CES (Coperación para estudios en la salud) - Medellín, Colômbia; Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación da

Universidad de Palermo (Buenos Aires, Argentina); Educação & Realidade da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Porto Alegre, RS - Brasil); Estudios políticos da Universidad Nacional Autónoma de México; Psicologia: Ciência e Profissão - Conselho Federal de Psicologia (Brasil); Revista Brasileira de Linguística Aplicada da Universidade Federal de Minas Gerais (MG - Brasil); Revista mexicana de ciencias políticas y sociales, também coligada a Universidad Nacional Autónoma de México; Sociológica da Universidad Autónoma Metropolitana (México); e, por fim a revista Universitas Philosophica, da Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá – Colombia).

Os idiomas das pesquisas são o espanhol (5), o português (4) e o inglês (1). Os pesquisadores são advindos, em sua maioria, de universidades brasileiras: Universidade Estadual de Londrina (UEL) sendo a universidade com mais pesquisadores sobre o tópico, UNESP/Marília, Pontificia Universidade Católica de São Paulo, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio), Centro Universitário Barão de Mauá, Universidade de Franca (Unifran) e Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Porto Alegre, RS. Também retrata universidades internacionais, como a Universidade de Barcelona (Espanha), Universidade de Buenos Aires, Universität Hamburg (República Federal da Alemanha), Universidad Nacional Autónoma de México UNAM e Universidad Autónoma de Colombia, Bogotá. Totalizando assim 8 (oito) universidades que pesquisaram sobre o tema. O critério de pesquisa por meio das palavras-chave “Bauman” e “Consumo” desvelou que se tem com ênfase a palavra “consumo” (cinco menções), seguida por trinta e sete palavras e combinações relacionadas à Bauman, dentre elas gênero, modernismo, educação, desejo, etc. Sobressaem também as Ciências Sociais Aplicadas ao consumo, já que a mesma tem relação direta com a sociedade como um todo e Ciências Humanas, que tem como análise o consumo na sociedade. Os temas destacados possuem preocupação direta com o sujeito e sua identidade na atual sociedade de consumo. Em relação à base de dados relacionada a Bauman & Consumo, as palavras-chave evidentes contemplam: Bauman (duas menções), consumo (cinco menções) e a educação (duas menções).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os artigos estudados estão distribuídos entre as áreas das ciências sociais aplicadas, que analisa a sociedade, sua relação com o consumo e seus impactos para os indivíduos. As ciências humanas, onde observam-se reflexões sobre a subjetividade na sociedade de consumo e discussões do comportamento ético. A linguística, letras e artes, abordando o excesso de informação e conhecimento e as indexicalidades mascaradas em objetos de consumo. E com apenas um artigo, a área de ciências da saúde, a qual analisou a formação humana na contemporaneidade a partir da dimensão ética, onde concluiu que se instalou um novo modo de relação entre o capital e a subjetividade.

Os artigos constituem o cerne para a análise integrativa que aborda temáticas sobre consumo e construção identitária, que envolvem, acima de tudo, a visão crítica do sociólogo Zygmunt Bauman a respeito da sociedade contemporânea. O autor observou intensas transformações da sociedade e das relações que as envolvem, desenvolvendo o conceito "modernidade líquida" (2001). Para Bauman tal expressão retrata o período atual vivido pela sociedade baseada no consumo excessivo e nas possibilidades de escolhas, onde nada foi feito para durar, portanto até mesmo os vínculos podem vir a ser rompidos a qualquer momento. Percebe-se que o consumo está presente em todos os aspectos da vida de um indivíduo. O consumo não tem apenas o significado de aquisição de bens materiais, mas está relacionado às pessoas e seus sentimentos, que, segundo o autor também podem ser "comercializados". Fica evidente, portanto, a crise de identidade desenvolvida na contemporaneidade, onde os indivíduos são avaliados e excluídos socialmente, dependendo da sua capacidade de comprar. O ato de consumir para viver de forma fisiológica foi substituído pelo hábito de consumo ideológico e simbólico (Alves, 2019). Conclui-se que as questões discutidas ao decorrer desse artigo propõem um debate mais amplo no ramo da psicologia, que poderia ser feita com um enfoque em estudos a serem desenvolvidos no contexto escolar. Destaca-se também a necessidade de pesquisas acerca

da construção identitária, bem como utilizar a tecnologia como ferramenta a favor do resgate dos princípios humanos éticos no mundo contemporâneo.

REFERENCIAS

ALVES, Elizeu Bezerra. **Sistemas De Informações Em Marketing: Uma visão 360°** das informações mercadológicas, 1 ed. Curitiba: Intersaberes, 2018.

_____. As Novas Configurações Identitárias E Seus Efeitos De Sentido Na Mídia Brasileira. **Ling. (dis) curso**, Tubarão, v. 17, n. 3, p. 433-448, dez. 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-76322017000300433&lng=en&nrm=iso> Acesso em: 25 jun. 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Danos Colaterais: desigualdades sociais numa era global**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

_____. **Identidade**. Entrevistas a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

_____. **Modernidade Líquida**. Ed. 1, Rio de Janeiro, Zahar, 2001.

_____. **O mal-estar da pós-modernidade.** Tradução: Mauro Gama, Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

_____. **Tempos Líquidos.** Rio de Janeiro, Zahar, 2005.

_____. **Vida para consumo.** Rio de Janeiro, Zahar, 2008.

_____. **Tempos Líquidos.** Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

_____. **44 cartas do mundo líquido moderno.** Tradução de Vera Pereira. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BECK, Ulrich; BECK, Elizabeth. **La individualización:** El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas. Barcelona: Paidós, 2003.

BIANCHI SILVA, Rafael. Sobre Ética, Experiência e Subjetividade na Contemporaneidade: reflexões educativas. **CES Psicol**, Medellín, v. 11, n.1, p.90-101, junho de 2018. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-30802018000100090&lng=en&nrm=iso> Acesso em: 08 jun 2019.

BOHRER, Ricardo Schlatter. Motivação: abordagem crítica da teoria de Maslow pela propaganda. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 21, n. 4, p. 43-47, dez. 1981. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901981000400004&lng=pt&nrm=iso> Acesso em: 25 jun. 2019

COTA, Denis. O pseudoamor como um fenômeno da sociedade contemporânea: uma proposta de diálogo entre Erich Fromm e Zygmunt Bauman. **Cadernos Zygmunt Bauman**. São Luis, v. 09, n. 20, p. 218-232, 2019.

DENEGRI C, Marianela et al . ¿Consumidores o ciudadanos?: Una propuesta de inserción de la educación económica y financiera en la formación inicial docente. **Estud. pedagóg.**, Valdivia , v. 40, n. 1, p. 75-96, 2014 . Disponible en <https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07052014000100005&lng=es&nrm=iso>. accedido en 02 dic. 2019. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052014000100005>.

FERREIRA, Laura. Senna. Sociologia crítica de Bauman e teoria da estruturação de Giddens: implicações para a compreensão da “modernidade líquida” e da “alta modernidade”. **Cadernos Zygmunt Bauman**. São Luis, v. 9, n. 18, p. 93-114, 2019.

GIDDENS, Antony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GONZALEZ REY, Fernando. **Sujeito e subjetividade**. São Paulo: Thomson, 2003.

HALL, John R.. Bauman líquido. **Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales**, [S.l.], v. 62, n. 230, abr. 2017. ISSN 2448-492X. Disponible en: <<http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcyps/article/view/59350>>. Fecha de acceso: 02 dic. 2019 doi:[http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30024-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30024-7).

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**,^{11ª} Edição. São Paulo: DP&A, 2006.

HARVEY, David. **La condición de la posmodernidad**. Buenos Aires: Amorrortu, 2008.

HENNIGEN, Inês; WALTER, Bruno Eduardo Procopiuk; PAIM, Guilherme Machado. Consumo, Dinheiro e Diferenciações Sociais: Ditos de Jovens em uma Pesquisa-Intervenção. **Psicol. cienc. prof.**, Brasília , v. 37, n. 3, p. 711-724, Sept. 2017 Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932017000300711&lng=en&nrm=iso> Acesso em: 08 jun. 2019.

LARROSA, Jorge. **Tremores**: escritos sobre a experiência. 1 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade pós-moralista**: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos. Barueri: Manole, 2005.

_____. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARINIS, Pablo de. El sociólogo al que nada de lo humano le fue ajeno. **Rev. mex. cienc. polít. soc**, México , v. 62, n. 230, p. 375-381, agosto 2017 . Disponível em: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182017000200375&lng=es&nrm=iso>. Acesso em: 08 jun. 2019.

MELO, Glenda Cristina Valim de; FERREIRA, Juliana Tito Rosa. As ordens de indexicalidade de gênero, de raça e de nacionalidade em dois objetos de consumo em tempos de Copa do Mundo 2014. **Rev. bras. linguist. apl.**, Belo Horizonte , v. 17, n. 3, p. 405-426, Sept. 2017 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-63982017000300405&lng=en&nrm=iso> Acesso em: 08 jun. 2019.

MOURA, Tiago Bastos de; VIANA, Flávio Torrecilas; LOYOLA, Viviane Dias. Uma análise de concepções sobre a criança e a inserção da infância no consumismo. **Psicol. cienc. prof.**, Brasília, v. 33, n. 2, p. 474-489, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932013000200016&lng=pt&nrm=iso> Acesso em: 24 jun. 2019.

PINEDA-REPIZO, Adryan Fabrizio. ¿Somos Lo Que Compramos? Intercambios Entre Baiman Y Zizek En Torno Al Conceito De Sujeto De Consumo. **Univ. philos.** Bogotá, v. 35, n. 71, p. 53-75, dez. 2018. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-53232018000200053&lng=en&nrm=iso> Acesso em: 08 jun 2019.

POSADAS VELAZQUEZ, Ruslan. La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman. **Estud. polít. (Méx.)**, México, n. 29, p. 115-127, agosto 2013. Disponível em: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162013000200006&lng=es&nrm=iso> Acesso em: 08 jun. 2019.

RICCI, Cecilia; MARINELLO, Nicola; PULITI, Lorenzo. The consumer as citizen: The role of ethics for a sustainable consumption. **Agriculture and agricultural science procedia**. Bangkok, v. 8, n. 1, pp. 395-401, 2016.

RIVERA GALLARDO, Enrique. El Virus de la Destrucción, o la defensa de lo inútil. **Cuad. Cent. Estud. Diseñ. Comun.**, Ensayos, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, n. 51, p. 95-107, marzo 2015. Disponível em: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232015000100010&lng=es&nrm=iso>. Acesso em: 08 jun. 2019.

SCORSOLINI-COMIN, Fabio. A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. **Psicol. estud.**, Maringá , v. 14, n. 1, p. 203-204, Mar. 2009 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-73722009000100024&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 24 jun 2019.

SILVA, Rafael Bianchi. Amizade, Diferença e Educação: reflexões a partir de Zygmunt Bauman. **Educ. Real**. Porto Alegre, v. 43, n.1, p.115-129, 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2175-62362018000100115&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 08 jun. 2019.

SOUZA, Milena Costa. **Sociologia Do Consumo E Indústria Cultura**, 1 Ed. Curitiba: Intersaberes, 2017

VARGAS, Luís Pla. ¿Identificación por el mercado? Los enfoques de Giddens, Bauman y Beck: Algunos argumentos críticos. **Sociológica (Méx.)**, México , v. 28, n. 80, p. 41-72, dic. 2013 . Disponível em: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So187-01732013000300002&lng=es&nrm=iso>. Acesso em: 08 jun. 2019.

WALDMAN, Gilda. Vida y pensamiento desde la extranjería. **Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales**. México, v. 62, n. 230, pp. 359-366, 2017. Disponível em: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0185191817300296?token=F26CC693C9FF51244823D45D17404952B52D841C80CF0FoFoCB4726EDE3B843EEBE2BF4CEA01AC5D221EoF18FAD69BEA67>. Acesso em: 10 out. 2019.