



As relações de consumo na construção da subjetividade: Estudo com base na terapia cognitiva comportamental

Consumer relations in the construction of subjectivity: Study based on behavioral cognitive therapy

Michele Azevedo; Elaine Maria da Silva; Prof. Paulo André Barbosa Panetta.
Universidade Nove de Julho- UNINOVE

Resumo:

Introdução: O consumo são padrões de comportamento de imitar, por meio da intensa circulação e imposição de conteúdos que causam impacto sobre a mente das pessoas. Os nossos gostos e as nossas escolhas são determinados de acordo com os modelos ilustrados pela mídia, as relações de consumo e o comportamento de consumir existentes nas sociedades sofrem influência externa. **Objetivo:** Estudar a relação de consumo e sua influência na construção da subjetividade. **Metodologia:** Para atingir os objetivos propostos, foi realizado levantamento bibliográfico em português, considerando o período de publicação os anos 2000 a 2015, sobre o tema: As relações de consumo na construção da subjetividade. Foram consultadas as seguintes bases eletrônicas: Scielo, Google Acadêmico bem como o acervo da Biblioteca da Universidade Nove de Julho – UNINOVE. **Discussão:** O conceito de que a subjetividade é uma característica individual e particular de cada indivíduo é a mais aceita. Considerando a subjetividade como parte da constituição do psiquismo, é possível afirmar que é por meio dela que os indivíduos se constituem únicos. Contudo, pelo fato de sermos influenciados por uma cultura, religião ou educação, cada um pode vivenciar e responder a essas experiências de formas totalmente distintas. O comportamento de consumir é existente em todas as sociedades, dessa forma, é possível considerar a importância do consumo não somente para a evolução e reprodução individual do ser humano, mas também para a sociedade na qual este está inserido. **Considerações Finais:** O comportamento de consumir, não se caracteriza como algo individual, mas sim grupal, pois as supostas diversas opções, expõem outras escolhas anteriores, selecionadas por outras pessoas que ditam a moda e lançam objetos mais atualizados. Dessa forma, é apenas fornecido ao sujeito a possibilidade de uma escolha secundária. Na modernidade, fortaleceu-se a cultura material e alterou padrões nas relações da sociedade, uma delas é que o indivíduo passou a ser considerado não mais por sua linhagem, mas, por suas respostas em relação ao estímulo de consumir. O

Psicóloga Michele Azevedo e Silva. E-mail: michele-azevedo1@hotmail.com

Psicóloga Elaine Maria. E-mail: elaedu1@hotmail.com

Prof. Paulo André Barbosa Panetta. E-mail: ppanettabr@yahoo.com.br

trabalho funciona como o motor das relações capitalistas. O consumidor trabalha para possibilitar condições de adquirir cada vez mais e desta forma manter a máquina do consumo ativa. Assim, o trabalho, evento entendido como um processo social torna-se altamente alienador. Sobre esta perspectiva, a busca pela satisfação pessoal e a valorização do ser, dão lugar a supervalorização do ter, onde se conclui que seremos felizes se conseguirmos tudo aquilo que “queremos”. Portanto a subjetividade que é considerada algo íntimo do sujeito, na verdade se constrói e se transforma de acordo com a sociedade que o mesmo está inserido e os padrões que lhe são expostos.

Palavras-chave: Consumo; subjetividade; cognitivo comportamental; relações.