

O consumo, o vazio e as implícitas relações autoritárias: uma discussão teórica

Consumption, emptiness, and implicit authoritarian relations: a theoretical discussion

LUCIANO HENRIQUE DINIZ ANDRADE

Mestrando no PPGRSOCIO (UFU)

luciano.andrade@ufu.br

ANTÔNIO CARLOS LOPES PETEAN

Professor no Instituto de Ciências Sociais (UFU)

antonio.petean@ufu.br

Resumo: O presente ensaio propõe uma reflexão crítica sobre a correlação entre consumo, excesso, vazio e desorientação nas sociedades pós-modernas. Parte-se da hipótese de que o excesso material e o vazio subjetivo não são excludentes, mas dimensões coexistentes da experiência contemporânea. A partir dessa premissa, discute-se a redução das relações dirigistas, o declínio do amor, o arrefecimento da paixão e a narcisificação do eu, bem como os processos de personalização e individualização no interior da lógica consumista. O corpo é tomado como categoria analítica central, evidenciando sua transformação em mercadoria e seu papel na configuração das subjetividades na cultura pós-moderna.

Palavras-chave: consumo; vazio; pós-modernidade; corpo; personalização.

Abstract: This essay offers a critical reflection on the correlation between consumption, excess, emptiness, and disorientation in postmodern societies. It begins with the hypothesis that material excess and subjective emptiness are not mutually exclusive, but rather coexisting dimensions of contemporary experience. Based on this premise, the discussion explores the reduction of directive relationships, the decline of love, the waning of passion, and the narcissization of the self, as well as the processes of personalization and individualization within the consumerist logic. The body is taken as a central analytical category, highlighting its transformation into a commodity and its role in shaping subjectivities in postmodern culture.

Keywords: consumption; emptiness; postmodernity; body; personalization.

O presente ensaio propõe uma reflexão sobre a relação entre o sentimento de vazio, a vivência das incertezas e a tendência global de redução das relações autoritárias nas sociedades pós-modernas — contextos marcados pela abundância de produtos, informações, formas de lazeres e serviços. Partimos do pressuposto de que o excesso de bens disponíveis no mercado não se contrapõe ao vazio subjetivo e à sensação de falta em uma sociedade que anseia pela diminuição dos contratos sociais e pelo declínio das relações dirigistas.

A sociedade pós-moderna, como descreve Lipovetsky (2005), revela uma orientação global voltada à flexibilização das normas e ao declínio das relações dirigistas.

Esse processo se manifesta por meio do incentivo à pluralidade, à autonomia individual e à multiplicação de ofertas no campo dos estilos de vida. Observa-se a valorização de programas independentes nos esportes, nas terapias psíquicas, no turismo, na moda, nas relações afetivo-sexuais e em diversas outras esferas da vida social, que passam a ser regidas menos por imposições externas e mais por escolhas subjetivas.

Diante dessa constatação, poder-se-ia supor a inexistência de uma conexão direta entre o excesso, o vazio e o desejo de eliminação dos contratos sociais. Tal percepção, embora plausível em uma análise superficial, revela-se limitada ao se considerar o excesso como manifestação material e o vazio como dimensão subjetiva. Sob essa perspectiva, a relação entre ambos adquire contornos mais definidos e demanda uma investigação de suas implicações socioculturais. Com esse intuito, propõe-se aqui tomar o corpo como objeto de consumo — atravessado pelas dinâmicas de mercado e pelas promessas de liberdade que o consumo simbólico projeta —, a fim de problematizar os efeitos da lógica consumista sobre a experiência subjetiva na contemporaneidade.

Nesse sentido, este ensaio adota o corpo como categoria central de análise, especialmente em sua relação com o consumo, buscando compreender de que modo sua instrumentalização — em articulação com a abundância de bens, a valorização da autonomia individual e outros fenômenos típicos do pós-modernismo — pode contribuir para a produção do sentimento de vazio e de desorientação característicos das sociedades pós-modernas.

Na contemporaneidade, à vista de uma condição pós-moderna, conforme delineada por Lyotard (2015), imperam a fluidez e a efemeridade. Nesse cenário, observa-se, de um lado, a ausência de ideais orientadores, de certezas e de vínculos estáveis; de outro, uma abundância material que, longe de se opor a tais ausências, com elas coexiste e compõe o mesmo tecido social. A perspectiva modernista, marcada pela fé no progresso, nas revoluções e na potência transformadora da tecnologia, cede espaço a aspirações fragmentadas, à desconfiança nas instituições públicas e ao enfraquecimento das lutas políticas e dos laços comunitários. Como afirma Lipovetsky (2005, p. 18), “[...] a era da revolução, do escândalo, da esperança futurista, inseparável do modernismo, está acabada”.

Um dos sintomas desse novo horizonte de incertezas é a percepção de que, nas sociedades pós-modernas, as relações afetivas tornam-se progressivamente instáveis e voláteis. Essa tendência manifesta-se, por exemplo, no discurso recorrente sobre o declínio do amor e o arrefecimento da paixão. Ao abordar as razões desse esvaziamento afetivo, o filósofo Byung-Chul Han (2017) oferece uma leitura crítica. Para ele, não bastam as explicações que atribuem o fim do amor à liberdade ilimitada de escolha e à multiplicidade de possibilidades oferecidas ao sujeito.

A questão, segundo Han, é mais profunda, o desaparecimento do amor não pode ser compreendido unicamente por meio de diagnósticos sociológicos, pois envolve transformações estruturais na forma como o sujeito contemporâneo se relaciona consigo mesmo, com o outro e com o tempo:

Mas essas teorias sociológicas do amor não percebem que, hoje, está em curso algo que sufoca essencialmente o amor, bem mais do que a

liberdade infinda ou as possibilidades ilimitadas. Não é apenas a oferta de outros *outros* que contribui para a crise do amor, mas a erosão do Outro, que por ora ocorre em todos os âmbitos da vida e caminha cada vez mais de mãos dadas com a narcisificação do si-mesmo. O fato de o outro desaparecer é um processo dramático, mas, fatalmente avança, de modo sorrateiro e pouco perceptível (HAN, 2017, p. 8-9).

Pensar sobre o desaparecimento do amor e sobre o arrefecimento da paixão nas sociedades pós-modernas implica considerar, simultaneamente, o desaparecimento do Outro. A invisibilidade do Outro, enquanto alteridade significativa, guarda estreita relação com a busca obsessiva por um corpo idealizado — uma busca que, não raro, resulta em frustração e alimenta o sentimento de vazio subjetivo. Nesse contexto, a imagem do corpo ideal, ao ser relacionado com o desejo, evidencia que o corpo passa a operar como uma mercadoria, em que seu valor é determinado pelo olhar social, pela cobiça que provoca e pela promessa de pertencimento que carrega. Trata-se de um modelo corporal reforçado pela lógica da sociedade de consumo.

Se o corpo ideal é desejado como mercadoria, os meios para alcançá-lo são ofertados pela indústria estética. Produtos estéticos, procedimentos cirúrgicos e fórmulas “milagrosas” compõem o arsenal simbólico à disposição dos sujeitos. A construção de um modelo de corpo a ser digerido e consumido, é sustentada por um receituário extenso, que envolve a prática de esportes, o consumo de alimentos saudáveis, o uso de suplementos vitamínicos e proteicos, além da crescente adesão às intervenções cirúrgicas.

Para além do receituário a ser consumido, Byung-Chul Han (2017) sustenta que o declínio do amor e o arrefecimento das paixões estão intimamente ligados à narcisificação do eu. Por isso, é pertinente indagar se a busca frenética pelo corpo ideal não é um dos sintomas da narcisificação dos sujeitos, pois ter um corpo segundo os padrões idealizados pela sociedade de consumo passa a ocupar um lugar privilegiado nas preocupações contemporâneas e, ao mesmo tempo, gera um desprezo por todos aqueles que estão distantes do modelo ideal.

Ademais, essa busca pelo corpo ideal é marcada pela urgência. O tempo necessário à sua conquista é constantemente reduzido por meio de soluções que prometem resultados imediatos. Academias flexibilizam horários, plataformas digitais oferecem métodos e produtos supostamente “seguros” e eficientes, e redes sociais amplificam tais discursos sem qualquer critério de verificação quanto à eficácia ou à segurança dessas práticas.

Outra questão relevante nas sociedades pós-modernas, conforme aponta Han (2017), diz respeito à impossibilidade de o sujeito narcísico reconhecer o outro em sua alteridade. O outro, enquanto diferença, desaparece. Não há espaço para a assimetria relacional no horizonte de um desejo voltado para a própria imagem, pois o outro não é percebido como sujeito, mas como reflexo — ou, no limite, como ruído. Nesse cenário, a busca obsessiva pelo corpo ideal intensifica a narcisificação do sujeito, inviabilizando uma relação verdadeiramente erótica e assimétrica com o outro, sobretudo quando este não corresponde aos padrões corporais idealizados e promovidos pelo mercado.

A morte do amor e o esvaziamento da paixão emergem, portanto, como sintomas de uma sociedade em que o sentimento de vazio se apresenta em meio à abundância, em que a busca pelo corpo ideal se torna ilimitada, rígida e violenta, evidenciando uma constante insatisfação, violação e autoritarismo com o próprio corpo. E, naqueles em quem a insatisfação se torna constante, o vazio passa a ser um sentimento presente, assim como o consumismo excessivo. Afinal, tudo passa a ser válido para se obter o corpo ideal desejado.

Todas as esferas são atualmente anexadas, cada vez mais depressa, por um processo de personalização multiforme. Na ordem psicoterapêutica, surgiram novas técnicas (análise transacional, grito primal, bioenergia) que exacerbam a personalização psicanalítica considerada demasiado intelectualista; prioridade dada aos tratamentos rápidos, às terapias humanistas de grupo, à libertação direta do sentimento, das emoções, das energias do corpo: a sedução investe todos os pólos, do *software* à descarga primitiva (Lipovetsky, 2005, p.44).

Se até aqui a análise privilegiou o corpo como eixo para refletir sobre a relação entre abundância e vazio, é necessário agora expandir o olhar para compreender como essa relação afeta a totalidade das dinâmicas sociais nas sociedades pós-modernas. Torna-se, portanto, pertinente indagar quais são os agentes responsáveis por fomentar a desorientação e a sensação de vazio nos sujeitos contemporâneos.

O consumidor, no atual contexto sociocultural, é avaliado não apenas por seus comportamentos de compra, mas, sobretudo, por suas sensações e desejos. O simbólico e o chamado consumo de moda, com temporalidade reduzida, o “império do efêmero” nas associações de Lipovetsky (2009), ganha força. Além disso, tem-se cada vez mais mercados especializados para atender aspirações cada vez mais individuais. No mundo atual, a flexibilidade está em evidência e, de acordo com Lipovetsky e Serroy (2011, p. 57), “as classes superiores já não consideram indigno comprar em *low cost*, e as marcas de luxo são conhecidas e desejadas por todos os grupos, inclusive os mais modestos.”

Falar de consumo é, inevitavelmente, falar de abundância e da multiplicidade de possibilidades que se abrem ao sujeito contemporâneo. O consumo não se restringe mais às práticas tradicionais de aquisição em espaços simbólicos como os *shoppintemplos*; ao contrário, manifesta-se em formas cada vez mais amplas e intangíveis. Entre elas, destaca-se o consumo informacional, intensificado no contexto de uma sociedade digital marcada pela atualização incessante dos conteúdos — um feed eterno, retroalimentado por algoritmos e desejos breves.

Diante desse panorama, impõe-se a pergunta: seria possível estabelecer uma correlação entre o excesso de produtos disponíveis no mercado, o excesso

de informações circulantes, a desorientação subjetiva e o sentimento de vazio que permeia a vida contemporânea? Em uma realidade onde tudo se torna quantificável — reflexo da infiltração progressiva do capital e da lógica mercantil em todas as esferas do cotidiano —, a resposta tende a ser afirmativa. Nesse contexto, o consumo de produtos voltados ao corpo — enquanto objeto simultaneamente de desejo, manipulação e alienação — ilustra essa correlação entre excesso e vazio.

De acordo com Boal (2013), um corpo mecanizado não é capaz de perceber problemas que o cercam, tornando-se limitado por um adestramento que retira sua capacidade crítica e reflexiva sobre as próprias condições cotidianas. Inserido em uma lógica marcada pelo efêmero e pela sobrecarga de produtos e informações, o sujeito contemporâneo vê a qualidade da vida cotidiana se diluir, tornando-a superficial e desprovida de profundidade.

Nesse sentido, Han (2022, p. 23) diagnostica com precisão os efeitos desse modo de vida, ao afirmar:

Hoje nós corremos atrás de informações sem obter nenhum *saber*. Tomamos ciência de tudo sem chegar a nenhum *conhecimento*. Vamos a todos os lugares sem obter nenhuma *experiência*. Nós nos comunicamos ininterruptamente, sem participar de nenhuma *comunidade*. Armazenamos imensas quantidades de dados sem buscar *memórias*. Acumulamos *friends* e *followers* sem toparmos com *outros*. Assim, as informações desenvolvem uma forma de vida sem constância e duração (HAN, 2022, p. 23).

Outro aspecto que merece atenção, por seu caráter paradoxal e contraditório, é a relação entre solidão e conexão. O Vale do Silício sustenta o discurso de que nunca estivemos tão conectados — uma afirmação que, embora tecnicamente precisa, exige reflexão crítica do contexto. Trata-se de uma sociedade cada vez mais imersa na mediação digital, em que o contato físico se torna secundário ou mesmo dispensável. No entanto, a ambiência virtual não reproduz integralmente as condições da ambiência física; pelo contrário, evidencia tensões e contradições que desafiam as formas tradicionais de vínculo e presença.

Em uma análise inicial, podemos pressupor que, havendo conexão, a solidão estaria ausente, diante da ideia de que conexão pressupõe uma relação entre sujeitos, ou uma conexão consigo mesmo. Contudo, no tempo atual, o sentimento de solidão e o vazio subjetivo e existencial só aumentam, deixando a “sociedade da conexão” deslocada. Como observam Lipovetsky e Serroy (2011), “jamais na história os homens tiveram tanta possibilidade de estar conectados uns com os outros pelas redes de comunicação e jamais tiveram um sentimento tão forte de isolamento.”.

Diante desse cenário, cria-se um impasse. Há um vazio espiritual, um sentimento de solidão, uma miséria subjetiva — e a questão que se impõe é: o que fazer? De que maneira o consumo se articula com a tentativa de “resolver” esse mal-estar

difuso? É justamente nesse ponto que o marketing e a propaganda encontram uma oportunidade privilegiada de atuação.

Para ilustrar a reflexão que se desenvolve, é pertinente rememorar uma situação emblemática: certa vez, deparei-me com uma propaganda da marca de biscoito *Club Social*, na qual a narrativa apresentava uma pessoa solitária, cuja condição mudava radicalmente após adquirir um pacote do produto. A partir desse gesto de consumo, ela passava a estar cercada por outras pessoas, em um ambiente de sociabilidade e aceitação. A mensagem implícita é clara: o consumo daquele item específico seria capaz de produzir pertencimento e conexão social.

Esse exemplo evidencia a capacidade do marketing contemporâneo de atribuir significados simbólicos a mercadorias ordinárias. Como observa Featherstone (1995, p. 33), “a propaganda é capaz de explorar e associar imagens de romance, aventura, exotismo, desejo, beleza, realização, progresso científico a mercadorias mundanas, tais como sabão, máquinas de lavar, carros e bebidas alcoólicas”. No caso citado, uma simples bolacha passa a operar como mediadora de sociabilidade, convertendo-se em promessa de alívio para a solidão cotidiana.

Desse modo, o consumo pode servir como uma espécie de conforto para a pobreza de espírito, da falta de vínculos afetivos e da desorientação existencial. Se falta o espiritual, o indivíduo tende a buscar a solução no material e é nesse “[...] estado de solidão e de miséria subjetiva que fundamenta, em parte, a escalada consumista, que permite à pessoa oferecer a si mesma pequenas felicidades como compensação pela falta de amor, de laços ou de reconhecimento.” (Lipovetsky e Serroy, 2011, p. 56).

Outro aspecto, não menos relevante que os anteriores, diz respeito à predominância da lógica da individualização no interior da esfera consumista. O consumo, logicamente, dialoga com a conjuntura social em que ele se encontra. Vivemos um tempo em que os estímulos à autorrealização são incessantes: tudo converge para a ideia de que é preciso tornar-se a “melhor versão de si mesmo”, investir em si como se o sujeito fosse uma empresa — uma marca gerenciável, autossuficiente e competitiva —, o indivíduo é seu próprio empreendedor. O foco em si mesmo, a gestão da própria imagem e o culto à performance subjetiva invadem o imaginário do consumo, transformando o eu em produto e projeto contínuo de aperfeiçoamento.

Ora, não é apenas a Amazon que pode personalizar a experiência do usuário em sua plataforma; o sujeito contemporâneo também é estimulado a personalizar seus gostos, suas práticas de lazer, seus hábitos de consumo — enfim, a configurar o mundo à imagem de suas preferências. No entanto, compartilhar pressupõe deslocar-se de si: envolve ceder, escutar, reconhecer a presença do outro, suspender o foco exclusivo no eu. Em tempos marcados pela lógica utilitarista da pergunta “o que eu vou lucrar com isso?”, por que o consumo seria concebido sob uma perspectiva coletiva?

Com uma infinidade de produtos e serviços voltados a satisfazer desejos individuais, o incentivo à partilha perde força diante do imperativo de gozar — de consumir para si, de viver encapsulado em experiências sob medida, voltadas à autossatisfação. Essa trajetória culmina em um processo de personalização que ultrapassa o consumo de bens e penetra as formas de subjetivação. Como observa Lipovetsky (2005, p. 17), esse processo se sustenta na emergência de “[...] novos valores que visam ao livre desenvolvimento da personalidade íntima, a legitimação do prazer,

o reconhecimento das exigências singulares, a moldagem das instituições de acordo com as aspirações dos indivíduos.”

Cada indivíduo com seu próprio mundo, seu divertimento particular, sua rotina específica, suas atividades personalizadas — e, diante disso, configura-se novamente um impasse: como atender, de forma eficaz, a singularidade de cada sujeito? O marketing e a propaganda exploram essa fragmentação, oferecendo produtos moldados sob medida para as preferências de cada consumidor.

É fundamental observar que essa mudança na lógica do consumo é histórica. Como destacam Lipovetsky e Serroy,

[...] até os anos 1970, os bens adquiridos e os símbolos do consumismo eram prioritariamente familiares: o carro, os aparelhos domésticos, o telefone, a televisão, o equipamento de som *hi-fi*. A era hipermoderna caracteriza-se por uma nova revolução consumista em que o equipamento concerne essencialmente aos indivíduos: o computador pessoal, o telefone móvel, o iPod, o GPS de bolso, os videogames, o smartphone (Lipovetsky e Serroy, 2011, p. 56 - 57).

Há uma música dos Racionais MC's, intitulada *Vida Loka (Parte II)*, em que se ouve o verso: “Mas em São Paulo, Deus é uma nota de cem”. Essa afirmação, na voz de Mano Brown, vocalista do grupo, pode ser interpretada como a evidência da centralidade do dinheiro nas dinâmicas sociais e afetivas que se estabelecem na metrópole — um símbolo da onipresença do capital nas relações humanas. Transpondo essa provocação para o campo do consumo, é possível questionar: se o dinheiro ocupa esse lugar quase sagrado, o consumo, em sua forma contemporânea, seria o novo Deus? Partindo do pressuposto teológico de que a divindade é onipresente, e considerando que o consumo está em toda parte — nas redes sociais, nas experiências afetivas, nos discursos terapêuticos, nos modos de vida —, poderíamos atribuir-lhe, simbolicamente, um caráter divino? Se, de fato, o consumo é onipresente, torna-se necessário refletir criticamente sobre os modos pelos quais essa onipresença se concretiza

Há uma propaganda da Tim, que contém o seguinte slogan: “Você, sem fronteiras”, que parece uma antecipação da lógica que contemplaria o consumo atualmente. No contexto atual, não há bloqueios para o consumo. Estímulos e mais estímulos externos, um capitalismo insaciável que cria “necessidades” a todo instante, juntamente com a sedução das propagandas, instigam o consumidor contemporâneo a todo momento.

As novas tecnologias, como os robôs auxiliares que prestam atendimento 24 horas em plataformas eletrônicas, as possibilidades de receber produtos fabricados do outro lado do mundo diretamente em casa, entre outras inovações, derrubam as fronteiras tradicionais do consumo. Assim, a lógica do “não tem lugar nem hora” se consolida como princípio norteador do consumo contemporâneo. Com poucos cliques, é possível adquirir bens em qualquer lugar e a qualquer momento do dia.

Exemplos dessa transformação são supermercados que operam sem a presença de funcionários nos caixas, proporcionando ao consumidor uma sensação ampliada de liberdade e, simultaneamente, delegando a ele a responsabilidade pela correta passagem

e pagamento das compras. Desse modo, como observam Lipovetsky e Serroy (2011, p. 57 – 58), a “[...] esfera mercantil tornou-se uma esfera onipresente, tentacular, ilimitada. Consume-se em toda parte, em todo lugar e a todo momento: nos hipermercados e nas galerias comerciais, nos cinemas, nas estações, nos aeroportos [...].”

Diante da onipresença da esfera mercantil, é difícil encontrar indivíduos que não tenham experimentado, em algum momento, a sensação de desorientação. Não importa o que você deseja, com poucos cliques, você consegue achar um mercado capaz de atendê-lo, fazendo do cotidiano um espaço constante de consumo, em que a abundância se banaliza. Produtos, objetos e mercadorias passaram a integrar a própria existência humana, como enfatiza Baudrillard (1995).

Essa profusão de ofertas, contudo, suscita problemáticas específicas, entre elas a satisfação transitória do consumidor. O marketing se prepara para persuadir continuamente o sujeito de que é necessário adquirir o novo, pois aquilo que hoje é novidade amanhã se tornará obsoleto, em função das rápidas transformações do presente. Na lógica da sociedade de consumo, o fundamental é a atualização constante, a busca incessante por atender satisfações tão efêmeras quanto os hits musicais que dominam as paradas de sucesso atualmente. Nesse sentido, Bauman (2001, p. 114) alerta que “dada a profusão de ofertas tentadoras, o potencial gerador de prazeres de qualquer mercadoria tende a se exaurir rapidamente.”

Essa profusão de ofertas atua também na constituição das identidades contemporâneas, de maneira curiosa e, por vezes, paradoxal. Diante de inúmeras possibilidades de escolha, o consumidor pode experimentar uma sensação de desorientação identitária. Em meio à variedade, emerge o desejo de ser único, de destacar-se como sujeito singular. O marketing, atento a essa demanda, explora estrategicamente essa tensão. Produtos fabricados em escala industrial são apresentados como instrumentos de diferenciação, prometendo, simultaneamente, pertencimento e unicidade.

A individualidade, nesse contexto, é mediada pelo ato de consumo. Como ilustra Bauman (2001, p. 108),

Um comercial de TV mostra uma multidão de mulheres com uma variedade de penteados e cores de cabelos, enquanto o narrador comenta: “Todas únicas; todas individuais; todas escolhem X” (X sendo a marca anunciada de condicionador). O utensílio produzido em massa é a ferramenta da variedade individual. A identidade – “única” e “individual” – só pode ser gravada na substância que todo o mundo compra e que só pode ser encontrada quando se compra.

Além disso, com muita abundância e inúmeras possibilidades de escolha, pode ocorrer, dentro desse processo, uma perda de referência. Imagine uma viagem, uma viagem sem destino, com inúmeras possibilidades e caminhos, e você se encontra sem GPS, deixando-se guiar aleatoriamente. Em um mundo atravessado por incertezas, onde se busca desesperadamente por pontos de ancoragem, a sensação de estar perdido emerge como sintoma central.

No âmbito do consumo, essa desorientação ultrapassa os “limites de velocidade” da via simbólica, instaurando um processo contínuo de incerteza e instabilidade. Como observam Lipovetsky e Serroy (2011, p. 58), esse cenário coloca em

“[...] marcha um processo de desorientação em razão da própria superescolha em matéria de produtos, de modelos, de modas, de viagens, de marcas. Ele gera, no comprador hipermoderno, novas incertezas ligadas à abertura do espaço das escolhas [...].”

Portanto, diante dessas reflexões, é possível delinear um balanço crítico do cenário contemporâneo: o percurso do sujeito pós-moderno está repleto de fissuras e instabilidades, em grande parte provocadas pela lógica do capitalismo e pela centralidade do consumo nas relações sociais. Ao longo desse itinerário, diferentes sinalizações revelam uma correlação estrutural entre excesso, vazio e desorientação. Como destaca Louro (2004, p. 13), “na pós-modernidade, parece necessário pensar não só em processos mais confusos, difusos e plurais, mas, especialmente, supor que o sujeito que viaja é, ele próprio, dividido, fragmentado e cambiante.”

A onipresença e a opulência que caracterizam a esfera do consumo não devem ser naturalizadas nem aceitas de forma acrítica; ao contrário, está aí para ser combatida e sofrer resistência. Para uma melhor orientação e melhoria na subjetividade espiritual, cremos ser necessário e fundamental combatê-la. Para vislumbrarmos um futuro social mais justo e espiritualmente mais íntegro exige-se, portanto, o enfrentamento do consumo desenfreado e a adoção de práticas que valorizem a consciência, a partilha e o limite. A redução do consumo, nesse sentido, não é apenas desejável — é uma urgência ética da contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BOAL, Augusto. **Teatro do oprimido e outras poéticas políticas**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- HAN, Byung-Chul. **Agonia do Eros**. Petrópolis: Vozes, 2017.

HAN, Byung-Chul. **Não-coisas**: reviravoltas do mundo da vida. Petrópolis: Vozes, 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho**: ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

LYOTARD, Jean François. **A condição pós-moderna**. Trad. Ricardo Corrêa Barbosa. 16. ed. José Olympio Editora, Rio de Janeiro, 2015.