

Universidade do Vale do Paraíba
Faculdade de Educação e Artes
Graduação em Psicologia

Bruna Silva Passos
Thais Oliveira dos Santos

**Adoecimento psíquico desencadeado pelo consumismo motivado pelas redes
sociais**

São José dos Campos
2025

Bruna Silva Passos
Thais Oliveira dos Santos

**Adoecimento psíquico desencadeado pelo consumismo motivado pelas redes
sociais**

Relatório Final apresentado como parte das exigências da disciplina Trabalho de Graduação II à Banca Avaliadora do Curso de Psicologia da Faculdade de Educação e Artes da Universidade do Vale do Paraíba.

Orientadora: Prof^a Dra. Lívia Gonsalves Toledo.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DA OBRA

Ficha catalográfica

Passos, Bruna Silva Passos

Adoecimento psíquico desencadeado pelo consumismo motivado pelas redes sociais / Bruna Silva Passos Passos; Thais Oliveira dos Santos Santos; orientadora, Profa Dra. Livia Gonsalves Toledo Toledo. - São José dos Campos, SP, 2025.

36 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Universidade do Vale do Paraíba, São José dos Campos. Psicologia.

Inclui referências

1. Psicologia. 2. SOCIEDADE CAPITALISTA/CONSUMISTA E SUBJETIVIDADE. 3. REDES SOCIAIS COMO ESPAÇO DE CONSUMO E PERTENÇA SOCIAL. 4. VULNERABILIDADE PSÍQUICA FRENTE À SOCIEDADE DO CONSUMO E DESAFIOS E CAMINHOS PARA A SAÚDE MENTAL NA CONTEMPORANEIDADE.. I. Santos, Thais Oliveira dos Santos. II. Toledo, Profa Dra. Livia Gonsalves Toledo, orient. III. Universidade do Vale do Paraíba. Psicologia. IV. Título.

Eu, Bruna Silva Passos Passos, autor(a) da obra acima referenciada:

Autorizo a divulgação total ou parcial da obra impressa, digital ou fixada em outro tipo de mídia, bem como, a sua reprodução total ou parcial, devendo o usuário da reprodução atribuir os créditos ao autor da obra, citando a fonte.

Declaro, para todos os fins e efeitos de direito, que o Trabalho foi elaborado respeitando os princípios da moral e da ética e não violou qualquer direito de propriedade intelectual sob pena de responder civil, criminal, ética e profissionalmente por meus atos.

São José dos Campos, 8 de Dezembro de 2025.



Documento assinado digitalmente

BRUNA SILVA PASSOS

Data: 08/12/2025 19:14:26-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Autor(a) da Obra

Data da defesa: _____/_____/_____

Bruna Silva Passos
Thais Oliveira dos Santos

**Adoecimento psíquico desencadeado pelo consumismo motivado pelas redes
sociais**

Relatório final de pesquisa aprovado como parte das exigências da disciplina Trabalho de Graduação II do curso de Psicologia da Faculdade de Educação e Artes da Universidade do Vale do Paraíba, pela seguinte banca examinadora:

Profa. Dra. Livia Gonsalves Toledo (UNIVAP) _____

Profa. Dra. Elisabete Cristina Beltrame (UNIVAP) _____

Prof. Dr. Silene Fernandes Bicudo (UNIVAP) _____

Nota: _____

8,0

Profa. Dra. Ana Enedi Prince Silva

Diretora da Faculdade de Educação e Artes – FEA/UNIVAP

São José dos Campos, 27 de Novembro de 2025.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a Deus, por ter nos dado sabedoria para cursar a graduação de Psicologia e não nos permitir desistir, dando nos coragem diariamente.

Às nossas famílias, pelo apoio e pelos valores que juntos construímos, tão essenciais no mundo contemporâneo para a convivência em harmonia.

À Universidade do Vale do Paraíba e ao seu competente corpo docente e currículo que vêm nos preparando para o mercado de trabalho. Especialmente, à docente responsável por nossa orientação neste trabalho de conclusão de curso, professora Lívia Gonsalves Toledo, pela maestria em contribuir com o mesmo sem deixar de respeitar as nossas escolhas, compreender as limitações e reconhecer as nossas habilidades e competências.

A todos, somos gratas!

RESUMO

As redes sociais subsidiam a sociedade capitalista, que tem como critério a apropriação da riqueza material e o consumo não como necessidade, mas como desejo inerente do ser humano em ter para poder pertencer. Pois dispor de propriedades de marca ou de uma grande quantidade, demonstra o status social e econômico. Este estudo visa investigar como o consumismo estimulado pelas redes sociais contribui para o adoecimento psíquico na contemporaneidade. Partindo da compreensão de que a sociedade capitalista transformou o consumo em critério de valor e pertencimento social, o trabalho analisa como essa lógica influencia a subjetividade dos indivíduos e gera sofrimento mental. Uma reflexão sobre o adoecimento psíquico causado pelo consumismo frente à sociedade capitalista torna-se necessária e justifica a escolha desta temática de pesquisa, haja vista a necessidade de oferecer subsídios para que a prática profissional dos psicólogos compreenda com mais profundidade esse tema que é extremamente complexo. Assim, o objetivo deste estudo foi investigar a relação entre o consumismo motivado pelas redes sociais e o adoecimento psíquico. Elegeu-se a pesquisa bibliográfico-literária como caminho metodológico, mediante promoção de uma revisão em materiais contemporâneos. Como resultados obtidos, destaca-se que os principais adoecimentos psíquicos identificados foram a ansiedade e a depressão, que podem ser potencializados pela promoção da onimania. Tais adoecimentos demandam a identificação de estratégias para serem minimizados, principalmente aquelas voltadas para o consumo consciente e a educação para o consumo, representando um desafio à Psicologia.

Palavras-Chave: Sociedade do consumo; pertença social; saúde mental; adoecimento psíquico.

ABSTRACT

Social media supports capitalist society, which is based on the appropriation of material wealth and consumption not as a necessity, but as an inherent human desire to possess to belong. Owning branded goods or large quantities of possessions demonstrates social and economic status. This study aims to investigate how consumerism stimulated by social media contributes to psychological distress in contemporary society. Starting from the understanding that capitalist society has transformed consumption into a criterion of value and social belonging, this work analyzes how this logic influences the subjectivity of individuals and generates mental suffering. A reflection on the psychological distress caused by consumerism in capitalist society becomes necessary and justifies the choice of this research topic, given the need to provide support for professional psychological practice to understand this complex issue more deeply. Thus, the objective of this study was to investigate the relationship between consumerism driven by social media and psychological distress. A bibliographic-literary research approach was chosen as the methodological path, through a review of contemporary materials. The results highlight that the main psychological disorders identified were anxiety and depression, which can be intensified by the promotion of oniomania (compulsive buying). Such disorders require the identification of strategies to be minimized, especially those aimed at promoting conscious consumption and consumer education, representing an ongoing challenge for the field of Psychology.

Keywords: Consumer society; social belonging; mental health; mental illness.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1. OBJETIVO GERAL	11
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
3. METODOLOGIA.....	12
4. SOCIEDADE CAPITALISTA/CONSUMISTA E SUBJETIVIDADE	16
5. REDES SOCIAIS COMO ESPAÇO DE CONSUMO E PERTENÇA SOCIAL.....	22
6. VULNERABILIDADE PSÍQUICA FRENTE À SOCIEDADE DO CONSUMO E DESAFIOS E CAMINHOS PARA A SAÚDE MENTAL NA CONTEMPORANEIDADE.	26
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS.....	33

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais ampliaram as formas de interação e comunicação entre os sujeitos, promovendo também novos padrões de comportamento voltados ao consumismo. Segundo White e Boatwright (2020), essas plataformas digitais funcionam como catalisadoras de desejos, alimentando práticas de consumo simbólico e material. Esse consumo se trata de horas gastas consumindo comerciais ou anúncios de diversos sites que instigam a compra de um produto com promessas de mudanças corporais, fórmulas para o sucesso comercial e romântico que não são possíveis de se obter em uma simples compra na internet, mas que requerem tempo e desenvolvimento pessoal para serem obtidas. Segundo Bauman (2008), essa dinâmica fortalece a sociedade de consumo, na qual o consumo é uma forma de definir-se socialmente e seu valor enquanto indivíduo passa a estar condicionado ao valor monetário dos bens que possui ou consome.

A sociedade atual, regida pela lógica do consumo, tem como elementos centrais a autorrealização e a autopromoção, muitas vezes orientadas por valores materiais e simbólicos (Rauber; Fagundes, 2022). De acordo com Baccarella et al. (2018), nesse modelo capitalista, o consumo ultrapassa a satisfação de necessidades básicas e passa a representar um critério fundamental de existência e valorização social.

A sociedade do consumo é produto da lógica capitalista, em que o acúmulo de bens torna-se o alicerce das relações sociais. Nesse contexto, Layrargues (2022) aponta que a máxima cartesiana “penso, logo existo” é substituída por uma nova lógica: “consumo, logo existo”, ilustrando como a identidade contemporânea passa a ser construída a partir do ato de consumir.

Na sociedade do consumo, o bem-estar e o sucesso passam a ser medidos pela capacidade de adquirir bens materiais. Como apontam Souza e Cunha (2019), os sujeitos são valorizados socialmente com base no que consomem, sendo esse o principal critério de pertencimento. Essa lógica desencadeia um processo de subjetivação vinculado ao modelo capitalista, no qual o indivíduo internaliza os valores do consumo como forma de se afirmar socialmente (Rauber; Fagundes, 2022). Para Bauman (2001), a subjetividade contemporânea é moldada pelas relações de consumo, em que os indivíduos se definem mais por aquilo que possuem do que pelo

que são. A pressão para adotar esse estilo de vida consumista cria um ambiente propício ao sofrimento psíquico (Abjaude, 2020).

A subjetividade se constitui a partir das interações sociais e da forma como o sujeito internaliza essas experiências. Vygotsky (1991) descreve esse processo como a gênese das funções psicológicas superiores, ou seja, a transformação de vivências externas em construções psicológicas internas. Nessa perspectiva, o desenvolvimento da subjetividade ocorre por meio da articulação entre aspectos históricos, culturais e sociais. Para Silva (2009), subjetivar é tornar o que é coletivo em algo singular, um processo que permite ao sujeito inserir-se no gênero humano de maneira única.

Abjaude (2020) destacam que o consumismo exerce efeitos profundos na subjetividade, influenciando as formas como os indivíduos se percebem, se relacionam com os outros e interpretam o mundo ao seu redor. Nesse cenário, Rauber e Fagundes (2022) alertam para o chamado “dark side” das redes sociais, onde as consequências do consumo digital ultrapassam as relações sociais e atingem diretamente a saúde psíquica, desencadeando quadros de sofrimento relacionados à busca por pertencimento.

Dessa forma, o consumo nas redes sociais não deve ser interpretado apenas como uma consequência, mas como uma lógica estrutural que orienta o comportamento dos sujeitos. O problema não está apenas no volume de consumo, mas na forma como esse consumo se torna alienado — ou seja, dissociado de uma reflexão crítica sobre necessidades reais. Quando o “ter” se sobrepõe ao “ser”, cria-se um ambiente propício ao adoecimento psíquico, em que os indivíduos se afastam de sua autenticidade e de seus valores internos (Cortella, 2019; Bauman, 2008).

Diante desse contexto, a presente pesquisa propõe como problema central a seguinte questão: Quais são os principais transtornos psicopatológicos desencadeados pelo uso das redes sociais motivado pelo consumismo? Como hipótese, considera-se que distúrbios como a ansiedade voltada à busca por pertencimento social e a depressão gerada pelo isolamento subjetivo aparecem com frequência significativa em atendimentos psicológicos. Além disso, destaca-se a oniomania — ou compulsão por compras — como uma patologia emergente associada ao uso exacerbado das redes sociais. Segundo a American Psychiatric Association (2014), essa condição está relacionada ao alívio temporário de emoções

negativas por meio do ato de comprar, podendo levar ao agravamento de quadros ansiosos e depressivos.

A internalização do ideal de consumo como referência de valor e pertencimento compromete diretamente a saúde mental dos indivíduos. O modelo vigente estimula a substituição da identidade pessoal pela identidade de consumidor, gerando sofrimento psíquico e vulnerabilidade emocional (Bauman, 2008; Silva, Lima; Picolo, 2018). Considerando o impacto dessa lógica nas esferas individual e coletiva, torna-se essencial refletir criticamente sobre o adoecimento psíquico gerado por essa dinâmica, especialmente no contexto da atuação dos profissionais de Psicologia, que lidam diariamente com essas demandas em consultório.

Compreender os impactos do consumismo na constituição da subjetividade, em especial no contexto das redes sociais, é fundamental para ampliar o olhar da Psicologia sobre os adoecimentos contemporâneos. Diante da sociedade capitalista e pós-moderna, torna-se urgente oferecer subsídios para a atuação clínica dos psicólogos, de modo que possam identificar as psicopatologias associadas ao consumo alienado e oferecer intervenções coerentes. Como afirmam Souza e Cunha (2019), conhecer esses processos representa um diferencial para o profissional, tanto na escuta qualificada quanto na construção de estratégias de cuidado frente a uma realidade marcada pelo sofrimento psíquico mascarado pelo consumo.

Além disso, a literatura contemporânea, embora vasta quanto à abordagem da sociedade do consumo ou dos impactos das redes sociais na esfera social, se caracteriza como restrita e com lacunas quando se delimita à abordagem sobre as psicopatologias associadas a tais temáticas. Desse modo, a síntese entre as produções acerca dos temas como a sociedade do consumo, as redes sociais e os transtornos psíquicos resultantes desta relação justificam-se para a comunidade acadêmico-científica, pois servirá de fonte de consultas e subsídios para fundamentação de novos outros estudos.

Socialmente, se justifica, pois, promover a abordagem da rede social como cenário de exploração da sociedade capitalista, dando novos contornos à sociedade do consumo e como reforço de padrões de comportamento, vem descortinar problemas psicológicos em determinados grupos sociais e escancarar a visão equivocada de que a felicidade e a pertença social dar-se-á a partir do consumo.

1.1. OBJETIVO GERAL

Investigar a relação entre o adoecimento psíquico e o consumismo causado pelas redes sociais.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Contextualizar a sociedade capitalista, conseqüentemente, a sociedade consumista e sua relação com a subjetividade;
2. Caracterizar as redes sociais como espaço organizado pela lógica do consumismo e cenário de desenvolvimento subjetivo de pertença social e;
3. Analisar a interseção entre o consumismo, o papel das redes sociais e a vulnerabilidade psíquica do indivíduo na sociedade de consumo, com o intuito de fundamentar a necessidade de uma intervenção clínica e social.

3. METODOLOGIA

Segundo Gil (2022, p. 27), a pesquisa qualitativa “envolve a obtenção de dados descritivos, obtidos no contato direto do pesquisador com a situação estudada, enfatizando mais o processo do que o produto.” Quanto ao tipo/objetivo, se caracteriza como descritiva-explicativa, pois vem caracterizar/descrever um fenômeno (o consumismo exagerado motivado pelas redes sociais) e identificar/explicar fatores relacionados ao mesmo (o adoecimento psíquico) (Marconi; Lakatos, 2023). Quanto ao procedimento, caracteriza-se como pesquisa bibliográfica-literária simples (Gil, 2022).

De acordo com Souza, Oliveira e Alves (2021, apud Nascimento; Amoroso, 2023), a revisão bibliográfica é um elemento essencial no meio acadêmico, uma vez que tem como propósito o aprimoramento e a atualização do conhecimento por meio da análise de fontes já investigadas e tratadas cientificamente. Esse tipo de pesquisa possibilita ao pesquisador aprofundar-se no tema escolhido, ampliando sua compreensão teórica e oferecendo embasamento sólido para o desenvolvimento de novos estudos. Segundo Marconi e Lakatos (2017, p. 57-58), a pesquisa bibliográfica “abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo” e “não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem”.

Como estratégia de levantamento teórico, optou-se pela utilização de fontes eletrônicas, com prioridade para materiais acadêmicos contemporâneos publicados entre 2016 e 2025. A coleta de dados foi realizada entre setembro de 2024 e novembro de 2025, por meio das bases SciELO e Google Scholar, utilizando descritores combinados como: psicopatologia, consumo, consumismo, redes sociais, ansiedade, depressão, pertença social, subjetividade e subjetivação. Foram incluídas apenas publicações completas, em língua portuguesa, disponíveis integralmente em formato digital, com recorte temporal entre 2016 e 2025. Trabalhos que apresentavam apenas resumos ou resumos expandidos foram excluídos, a fim de garantir maior profundidade na análise. Contudo, obras clássicas e literaturas fundamentais fora do recorte temporal e do idioma original (português) foram incorporadas à análise sempre que consideradas relevantes para o aprofundamento conceitual e teórico da pesquisa, conforme recomenda Marconi e Lakatos (2023).

Para a análise do material coletado, adotou-se a técnica de análise de conteúdo temática, conforme proposto por Bardin (1977), que consiste na categorização de significados recorrentes nos textos analisados. A partir disso, foram definidos três eixos centrais: (1) a relação entre subjetividade e sociedade de consumo; (2) o papel das redes sociais na promoção do consumismo; e (3) os transtornos psíquicos associados ao consumo como forma de pertencimento. Estes eixos temáticos originaram os três capítulos seguintes, com seus conteúdos (achados) estruturados descritivamente, sendo eles: a sociedade capitalista/consumista e sua relação com a subjetividade; as redes sociais como espaço de consumo e de pertença social; e a vulnerabilidade psíquica frente à sociedade do consumo. A pesquisa foi desenvolvida por meio de três categorias temáticas, que buscam sintetizar a análise dos conteúdos e de seus respectivos autores. Desse modo, nas tabelas apresentadas a seguir, observa-se a relação entre as temáticas, os conceitos apresentados e bibliográfica básica estudada.

<p>Categoria 1: SOCIEDADE CAPITALISTA, PÓS-MODERNISMO E SUBJETIVIDADE</p>

<p>Obras:</p>

<p>ABJAUDE, S. A. R. et al. Como as mídias sociais influenciam na saúde mental? Revista Eletrônica Saúde Mental Álcool e Drogas, v. 16, n. 1, p. 1-13, 2020.</p>
--

<p>BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.</p>

<p>BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.</p>

<p>CORTELLA, Mario Sergio. Qual é a tua obra? Inquietações propositivas sobre gestão, liderança e ética. Petrópolis: Vozes, 2019.</p>

<p>CARVALHO, Bruno Longati de. <i>Turismo e desenvolvimento sustentável: uma análise da evolução do Plano Nacional de Turismo. 2025.</i> Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento, Planejamento e Território) – Universidade Federal de São João del-Rei, São João del-Rei, 2025..</p>
--

<p>FIGUEIREDO, Ivan; SANTINI, Juliana. Sociedade de consumo e individualismo: reflexões contemporâneas. 2015.</p>

<p>SILVA, M; LIMA, R.; e PICOLO, A. Estudo sobre consumismo e subjetividade na pós-modernidade. 2018.</p>

<p>SOUZA, L; CUNHA, P. Pesquisa sobre reconhecimento social e consumo como forma de pertencimento. 2019.</p>
--

Categoria 2: REDES SOCIAIS, CONSUMISMO E PERTENCIMENTO SOCIAL
<p>Obras:</p> <p>ABJAUDE, S. A. R.; PEREIRA, L. B.; ZANETTI, M. O. B.; PEREIRA, L. R. L. Como as Mídias Sociais influenciam na Saúde Mental? Revista Eletrônica Saúde Mental Álcool e Drogas, v. 16, n. 1, p. 1–13, 2020.</p> <p>BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.</p> <p>BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.</p> <p>CORTELLA, Mario Sergio. Qual é a tua obra? Inquietações propositivas sobre gestão, liderança e ética. Petrópolis: Vozes, 2019.</p> <p>RAUBER, L.; FAGUNDES, A. O lado sombrio das redes sociais e a subjetividade contemporânea. Revista Psicologia e Sociedade, 2022.</p> <p>SOUZA, C.; CUNHA, J. Consumo, reconhecimento e pertencimento social na contemporaneidade. 2019.</p> <p>SILVA, F.; LIMA, R.; PICOLO, V. Consumo e subjetividade na pós-modernidade. 2018.</p> <p>SANTOS, L. P.; PIMENTEL, J. R. O lado sombrio das redes sociais e o adoecimento psíquico contemporâneo. 2024.</p>

Categoria 3: ADOECIMENTO PSÍQUICO, CONSUMISMO E REDES SOCIAIS
<p>Obras:</p> <p>ABJAUDE, S. A. R.; PEREIRA, L. B.; ZANETTI, M. O. B.; PEREIRA, L. R. L. Como as Mídias Sociais influenciam na Saúde Mental? Revista Eletrônica Saúde Mental Álcool e Drogas, v. 16, n. 1, p. 1–13, 2020.</p> <p>BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.</p> <p>BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.</p> <p>CORTELLA, Mario Sergio. Qual é a tua obra? Inquietações propositivas sobre gestão, liderança e ética. Petrópolis: Vozes, 2019.</p> <p>RAUBER, L.; FAGUNDES, A. O lado sombrio das redes sociais e a subjetividade contemporânea. Revista Psicologia e Sociedade, 2022.</p> <p>SOUZA, C.; CUNHA, J. Consumo, reconhecimento e pertencimento social na contemporaneidade. 2019</p> <p>SILVA, F.; LIMA, R.; PICOLO, V. Consumo e subjetividade na pós-modernidade. 2018.</p> <p>SANTOS, L. P.; PIMENTEL, J. R. O lado sombrio das redes sociais e o adoecimento psíquico contemporâneo. 2024.</p>

4. SOCIEDADE CAPITALISTA/CONSUMISTA E SUBJETIVIDADE

Com o advento do capitalismo, ampliou-se o acesso aos bens/serviços, trazendo como produto a cultura do consumo associada à pressão social para aquisição e posse das coisas – o que edificou os estudos sobre a vida social centrada no consumo. Contudo, quando exacerbado, o consumo é promotor de impactos significativos na subjetividade dos indivíduos, que pode ser traduzida como as experiências subjetivas próprias dos sujeitos, do mundo que os cerca e dos outros (seus pares) (Bauman, 2008).

Quando o consumo ultrapassa a satisfação de necessidades básicas e se orienta por desejos fabricados artificialmente, ele deixa de ser funcional e passa a operar como imposição social. Esse tipo de prática valoriza o “ter” em vez do “ser”, fragilizando os vínculos afetivos, éticos e subjetivos que os indivíduos mantêm com a própria realidade. Relações que antes se construíam de maneira espontânea e profunda passaram a ser formadas de modo superficial e acelerado nas redes sociais — reflexo de uma sociedade constantemente apressada e conectada, em que o ato de conhecer e se relacionar presencialmente com outras pessoas vem se tornando cada vez mais raro. E com esse novo método de formar vínculos na internet as relações são formadas mediante o valor do outro ou que ele tem a oferecer, mídia, likes, comentários ou seguidores são observados atentamente, as relações não são genuínas e sim uma troca. Nesse sentido, Layrargues (2022, p. 3) afirma que a sociedade contemporânea vive sob a máxima “consumo, logo existo”, substituindo os pilares existenciais por lógicas mercadológicas. Problemas de ordem sociocultural, como o consumismo, são capazes de moldar subjetividades ao reproduzirem valores sociais em larga escala. De acordo com Bauman (2008), o consumo não é apenas um reflexo da sociedade, mas um mecanismo ativo na construção da identidade contemporânea. A Psicologia, ao investigar a subjetividade, considera esse processo como um entrelaçamento entre vivências pessoais e o meio social, não podendo, portanto, desconsiderar os contextos externos aos sujeitos (Figueiredo; Santini, 2015).

González Rey (2005) argumenta que a relação entre sujeito e ambiente social é dinâmica e dialética. Isso significa que as transformações no meio social influenciam diretamente a forma como os sujeitos se posicionam, se reconhecem e se subjetivam, demonstrando que o indivíduo está em constante reconstrução em função das

mudanças históricas e culturais. O autor enfatiza que a subjetividade não é uma estrutura fixa ou interna ao sujeito, mas um processo em permanente produção, que emerge na relação com o outro e com os contextos sociais nos quais está inserido. Assim, o sujeito é compreendido como um ser ativo, capaz de produzir sentidos sobre sua própria experiência e sobre o mundo, participando da construção simbólica da realidade. Nesse sentido, a subjetividade pode se tornar um espaço de criação e de resistência frente às determinações sociais, pois o indivíduo não apenas reflete o meio em que vive, mas também o transforma a partir de sua ação e interpretação singular. Mesmo inserido no meio digital, que a todo momento lança novas modas, “fórmulas para o sucesso” e produtos que prometem mudanças significativas na vida de quem os consome, ainda há meios para que o sujeito faça parte desse ambiente sem comprometer sua saúde mental. A busca por conexões reais fora das redes torna-se de grande importância para que o indivíduo não perca seu senso de realidade e possa manter suas relações sociais. Além disso, reservar um tempo fora das telas, junto a amigos e familiares, é essencial. A filtragem de conteúdo online também pode ser útil para que o usuário não se sobrecarregue com excesso de informações e possa escolher quando e que tipo de conteúdo deseja consumir.

A subjetividade contemporânea deve ser entendida como o produto das interações entre o sujeito e o contexto histórico-social no qual está inserido. Para Bauman (2001), a construção do “eu” na modernidade líquida está diretamente vinculada às constantes transformações sociais, econômicas e tecnológicas. Assim, compreender a subjetividade na atualidade exige uma análise crítica da pós-modernidade e dos valores por ela promovidos.

Para Silva, Lima e Picolo (2018), a pós-modernidade institui um modelo de vida marcado pela busca incessante por pertencimento e validação social, geralmente mediado pelo consumo. Nesse cenário, o sujeito se vê compelido a ocupar posições que não refletem sua singularidade, mas sim aquilo que se espera socialmente. Baudrillard (1995) complementa essa visão ao afirmar que vivemos em uma era de urgências simbólicas, em que a lógica da produção-consumo domina as interações humanas, incentivando a reprodução de estilos de vida idealizados e artificialmente construídos.

Han (2017) observa que o sujeito contemporâneo é fortemente impactado por influências sociais, culturais e tecnológicas, especialmente no contexto da era digital.

Nessa realidade, as mídias — com destaque para as redes sociais — atuam diretamente na modelagem dos desejos e comportamentos individuais, influenciando desde preferências de consumo até formas de interação interpessoal. Por isso, o sujeito pós-moderno caracteriza-se como influenciável pelos discursos que lhes são apresentados, principalmente quando a atribuição é o consumo, deixando-o mais distante de sua subjetividade, debilitando-o ou afastando-o de sua identidade, ou seja, se torna alienado ou desconectado de aspectos fundamentais de sua própria construção como sujeito e de seu senso de autonomia.

Nesse contexto, o consumo deve ser compreendido como resultado de múltiplas influências externas, exigindo uma abordagem ampliada para que suas implicações na subjetividade humana sejam analisadas de forma crítica. Para Cortella (2019), a sociedade contemporânea naturalizou o consumo como um comportamento socialmente esperado, o que compromete a construção de uma identidade pautada em valores éticos e subjetivos.

Bauman (2008) caracteriza a modernidade líquida como um período em que o consumo assume o papel central na constituição da identidade. Nessa lógica, os indivíduos buscam pertencimento social por meio da aquisição de bens e da exibição de estilos de vida, o que impacta profundamente as formas de se relacionar consigo mesmos, com os outros e com o mundo. Ao não entrarem em contato consigo mesmos e buscarem se integrar ao meio social por meio de bens que agregam valor à sua imagem, os indivíduos deixam de reconhecer a importância da própria singularidade, tanto para si quanto para os outros.

A consolidação da sociedade de consumo, intensificada pelo avanço tecnológico e industrial, transformou o ato de consumir em um componente essencial da vida social. Conforme Bauman (2008), o valor do indivíduo passou a ser medido pela sua capacidade de consumir, em detrimento de vínculos afetivos e comunitários, o que enfraquece os laços sociais e promove relações mais superficiais. Cortella (2019) afirma que criar desejos e satisfazê-los via consumo tornou-se prática corriqueira na sociedade contemporânea. Na sociedade contemporânea, onde o ato de consumir serve menos à satisfação pessoal e mais à exibição social. Essa dinâmica acarreta um processo contínuo de transformação da identidade, em que os sujeitos consomem para parecer felizes, ainda que isso comprometa sua autenticidade e bem-

estar. O consumo fez-se sinônimo de felicidade e de estabelecimento de conexões entre os sujeitos, vigorando-se como uma condição de sobrevivência (Cortella, 2019).

Ainda para Bauman (2008), na sociedade do consumo é certo e previsto que nem todos os sujeitos tenham acesso a todos os serviços/produtos e mesmas oportunidades, considerando que uma classe dominante da sociedade determina suas preferências sobre este todo. Torna-se óbvio que o objetivo é a redução dos sujeitos a meros objetos de consumo e que se motiva a busca incansável da (falsa) felicidade que dar-se-á mediante o consumo.

Desta forma, pode-se acatar que a subjetividade se constitui a partir da interação dos sujeitos com o meio e, por isso, torna-se impossível que a sociedade atual, cuja característica é o consumo exacerbado, não produza subjetividades individuais que funcionem segundo a lógica do consumismo. Mesmo que o consumo não seja uma prática recente, não se pode deixar de constatar que o seu objetivo inicial de suprir a necessidade básica humana foi suprimido pela necessidade de ter e pertencer à sociedade das mercadorias (Cortella, 2019).

Segundo (Baudrillard, 1995, apud Nascimento; Amoroso, 2023), na pós-modernidade, os objetos deixaram de ser consumidos por sua utilidade prática, passando a ser consumidos por seus signos e significados sociais. Isso representa uma transição do “ter pelo uso” para o “ter como status”, o que leva à alienação social, pois os indivíduos passam a se definir a partir do que consomem, e não do que são. Portanto, como afirma Bauman (2008), neste certame de significados das mercadorias, o que antes era produzido para satisfação das necessidades básicas dos sujeitos, passaram a ocupar lugar de domínio dos sujeitos subjetivamente e favorecer a relação de consumo-opressão, subsidiada por signos dos objetos consumidos.

Neste contexto, a análise das relações da constituição das subjetividades dos sujeitos em detrimento aos signos do consumo baseia-se nos significantes (no que representa pelos objetos de consumo) associados aos seus significados (naquilo que se constrói socialmente pelo consumo). Silva, Lima e Pico (2018) explicam tal colocação, afirmando que, à medida que os sujeitos precisam ter para ser, aquilo que eles entendem sobre ser pauta-se somente no significante social das mercadorias que eles conseguem ter. Portanto, em uma sociedade que estimula o consumo excessivo, os modos de atribuir significados se ampliam, fazendo com que as mercadorias

deixem de ser apenas objetos e passem a representar símbolos, marcas, valores culturais e conexões emocionais. O ato de consumir torna-se uma forma de expressar identidade e pertencimento. Contudo, essa lógica acelerada do consumo faz com que os sujeitos se afastem de si mesmos — de suas próprias experiências e emoções — e passem a buscar sentido em signos externos, tornando-se cada vez mais alienados de sua própria subjetividade.

É nesse contexto que o sistema capitalista passa a fragmentar os sujeitos, enfatizando suas individualidades e promovendo disputas constantes. Segundo (Figueiredo; Santini, 2015, apud Nascimento; Amoroso, 2023) as dinâmicas de competição e a lógica de obtenção de lucro fazem com que os indivíduos assumam papéis que nem sempre desejam, apenas para atender às expectativas impostas pela sociedade.

Assim, ainda que existam diversas possibilidades de escolha, essas opções geralmente seguem os parâmetros do “ter”, em detrimento do “ser”. Conforme apontam Souza e Cunha (2019, apud Nascimento; Amoroso, 2023), o sujeito pode ser quem quiser — contanto que atenda aos padrões socialmente valorizados: sucesso financeiro, visibilidade nas redes sociais, adequação estética e a exibição constante de uma felicidade superficial, que muitas vezes serve para esconder dores e sofrimentos.

É nesta perspectiva que, de acordo com Cortella (2019), o consumismo e a competitividade podem ser compreendidos na sociedade atual, transpondo barreiras da moral e dos valores, enfraquecendo personalidades e modificando visões e expectativas de vida. A lógica pós-moderna cria, conforme Bauman (2001; 2008), convicções sociais inerentes ao fato de que a aquisição de mercadorias específicas é capaz de facilitar o caminho para os sujeitos idealizados ou os afirmarem enquanto sujeitos sociais, garantidores de um posicionamento desejado. O grande chavão é que, neste sistema capitalista, as mercadorias são reformuladas constantemente, modernizando-se e atualizando-se – o que exige dos sujeitos a obtenção frequente de tais mercadorias, de forma cumulativa, para que se assegurem em posições outrora conquistadas.

É neste sistema produtivo de desejos sociais que os sujeitos passam a cobrar de si mesmos e de seus pares a posse de mercadorias como elemento central de afirmação identitária, sendo a subjetividade correlacionada à cultura do consumo.

Nesse funcionamento, a aceitação e a admiração social tornam-se dependentes da capacidade de exibição e acúmulo, sem a necessidade de vínculos afetivos profundos, o que torna as relações interpessoais cada vez mais superficiais (Bauman, 2008).

Silva, Lima e Picolo (2018), Souza e Cunha (2019) e Abjaude (2020), conforme citados por Nascimento e Amoroso (2023), reforçam que, no contexto da busca constante por reconhecimento social por meio do consumo exacerbado, os sujeitos acabam por se escravizar em uma rotina interminável de desejos e exigências. Essa condição, impulsionada especialmente pelas redes sociais, promove níveis elevados de estresse, desencadeia quadros de ansiedade e depressão, além de outros sinais de sofrimento psíquico. Trata-se de uma psique sobrecarregada por necessidades sociais impostas — muitas vezes em detrimento das necessidades básicas e reais — o que evidencia o impacto negativo da lógica do “ter” sobre a saúde mental dos indivíduos.

Neste espaço, o consumo não se destina a somente compras de mercadorias, aquisição de produtos ou serviços, mas ao consumo da imagem, de conteúdos promovidos pelos usuários da rede. O consumo durante a navegação pela rede não implica necessariamente em comprar, mas em adquirir (aceitar e se dispor adepto) clicando, postando, assistindo e, por consequência, alienando-se. Este tipo de consumo para pertencer e existir caracteriza-se desenfreado e compulsivo. Como resultado, tem-se sujeitos adoecidos pelas redes sociais, sempre na ânsia de consumir (comprando ou não) como uma condição de pertença social (Souza, 2024), como abordado na sequência.

5. REDES SOCIAIS COMO ESPAÇO DE CONSUMO E PERTENÇA SOCIAL

As redes sociais configuram-se como um ecossistema digital centrado na tecnologia, no qual diversos comportamentos, interações e trocas ocorrem entre diferentes tipos de atores conectados. Esse ambiente virtual tem transformado profundamente a maneira como as pessoas vivem, aprendem e se relacionam. Segundo Souza (2024), além de promover novas formas de comunicação, as redes sociais influenciam padrões de comportamento e consumo, criando dinâmicas que afetam diretamente a construção da subjetividade e a percepção de pertencimento social.

Resultados de pesquisas afirmam que o Brasil experimenta um momento de ampla expansão de relações eletrônicas de consumo, enquadrando-se do movimento global e chegando à pertença da sociedade do consumo, sendo esta impactada pelo excesso consumerista e pelas motivações de ações estratégicas mercadológicas (Barbosa, 2021).

Portanto, a conjuntura da sociedade consumerista, subsidiada pela célere e fácil acessibilidade às informações, promovidas pelo meio virtual, transformou-se em recurso ou campo de atuação para que o comércio eletrônico se expandisse nas redes sociais. A atualidade é impactada pelo exacerbado consumo propiciado pela *internet* – meio para pesquisa, para decisão do consumo (influenciado ou não) e para o estabelecimento de contratos que ultrapassam fronteiras e limites das necessidades básicas dos usuários (Faustino, 2021).

A social mídia impulsionou o *social ecommerce* e caracterizou o Brasil como um dos maiores países em número de usuários, então de consumidores, dispostos nas redes sociais (Faria, 2023). Pacete (2023) registrou recentemente, em publicação na Forbes Tech, que o país é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo.

Martingo (2022), a partir de resultados de pesquisa, organizou um *ranking* atualizado dos influenciadores digitais no mundo. Constatou que, no Brasil, mais que 43% de sua população já realizou compras (na *internet* ou não), a partir de influenciadores digitais. O país ocupa a primeira colocação, seguindo da China, com uma taxa de 34%.

Muitas são as ferramentas de influência à disposição, nas redes sociais, dentre as quais tem-se os influenciadores (*influencers* digitais), para destacarem produtos e marcas de organizações de todos os portes, áreas e segmentos, ultrapassando limites geográficos e quebrando fronteiras (Dias; Cunha; Silva, 2022).

[...] os influenciadores são personalidades com grande número de seguidores, que vêm ganhando notoriedade por exercerem influência sobre demais usuários. Ao contrário das celebridades ou figuras públicas que são conhecidas nas mídias tradicionais, os influenciadores das mídias sociais são pessoas normais que se tornaram celebridades on-line, criando e postando conteúdo. Eles, geralmente, têm algum conhecimento em áreas específicas, como vida saudável, viagens, alimentação, estilo de vida, beleza ou moda e se envolvem em atividades focadas na oferta de conteúdo persuasivo para gerar engajamento, vendas e preferência de marca. Representam, assim, um novo tipo de formador de opinião, com um enorme potencial de rede e poder de influência sobre os consumidores (Souza, 2024, p.97).

Silva, Lima e Picolo (2018), assim como Souza e Cunha (2019) e Abjaude (2020) explicam que frustrações e problemas psicológicos (ou seja, o adoecimento psíquico que se reflete em vulnerabilidades psicológicas), que se dão a partir da manipulação das redes sociais em prol do consumo.

Rauber e Fagundes (2022) etiquetam o processo como *darkside* das redes sociais – ou seja, a promoção de comportamentos sociais em prol do consumo, que é facilmente obtido pelos recursos da tecnologia e do digital e motivados pelos influenciadores digitais, para um fim comum: o lucro.

Miranda (2022) compreende as redes sociais como um espaço, ao mesmo tempo que uma ferramenta, capaz de estimular os usuários a entrarem no mesmo processo de formação da sua identidade através do consumo (comprando ou clicando), igualando-os. Para o autor, sendo uma estratégia de construção de identidades (ou de subjetivação) é, portanto, um campo para origem de tensões importantes, tanto no plano individual como no plano coletivo, sem expectativa de solução a curto ou médio prazos, já que enraizada na estrutura mesmo da sociedade capitalista por definição contraditória e desigual. Essas tensões se manifestam no desejo constante por curtidas que reafirmam a identidade do usuário como digna de ser notada e valorizada, esse desejo se enraizou socialmente entre as diversas gerações que tiveram acesso as redes sociais e tem grande impacto na autoestima indivíduo.

Para Souza (2024), a compreensão do indivíduo nas redes sociais deve ir além de uma análise isolada de sua subjetividade. É necessário considerar também como essas subjetividades coexistem e se relacionam dentro do mesmo espaço digital, evidenciando os processos de interação e construção coletiva de sentidos que se estabelecem entre os usuários. Essa perspectiva permite compreender a formação da intersubjetividade — isto é, a forma como as experiências e percepções individuais se conectam e influenciam mutuamente no ambiente virtual. Assim explicam:

[...] no caso das redes sociais, a relação dos usuários com outros atores, elementos virtuais, bem como com a própria mídia formam a rede de relações que os incorpora e orienta comportamentos e atitudes. Não é uma questão de discutir se o consumidor possui total autonomia ou se os estímulos externos influenciam as suas decisões, mas sim de entender o quanto o comportamento social pode sofrer influência e influenciar o seu contexto material [...]. Porquanto se caracterizem como ambientes deliberadamente criados para propósitos específicos, as mídias sociais possuem funções teleológicas que orientam e ordenam os seus elementos virtuais. [...] os usuários não apenas criam o espaço por meio das interações que realizam entre si, mas também são moldados pelas relações que engatam com a pluralidade de sujeitos e componentes postos à disposição nas redes sociais [...] (Souza, 2024, p.98).

De acordo com Cortella (2019) e Bauman (2001; 2008), o consumo desenfreado, então motivado pelas redes sociais, transforma as relações interpessoais e modifica a subjetividade dos indivíduos. Neste contexto, a lógica capitalista fomenta a busca contínua por bens materiais como uma estratégia para afirmar identidades e assegurar a aceitação social. Estudos como os de Silva, Lima e Picolo (2018) e Souza e Cunha (2019) destacam que essa dinâmica social contribui para o surgimento de estresse, ansiedade e depressão, desencadeando sinais de sofrimento psíquico relacionados às demandas sociais impostas. Ao ter o indivíduo inserido nesse meio das redes sociais, principalmente de redes como Instagram, se torna previsível a comparação que será feita pelo usuário entre a sua imagem com as milhões de imagens de perfis na rede. Essa comparação que é feita idealizando a casa perfeita, o carro ideal, as roupas mais caras e por fim o estilo de vida que o outro parece levar e que nas fotos parece ser a vida ideal, torna as conquistas pessoais do sujeito irrelevantes e faz com que ele queira adquirir esses bens que são associados

a obtenção da felicidade e reconhecimento. Quando isso não pode ser alcançado gera o estresse e sofrimento psíquico.

Tem-se nos bastidores deste cenário o adoecimento psíquico frente à sociedade do consumo, cada vez mais ameaçadora e acometendo um número maior de indivíduos vulneráveis. Souza e Simon (2023, p.339) afirmam que “o consumo nas (e das) redes sociais está associado com solidão, depressão, problemas de sono, pior satisfação com a vida e menor bem-estar psicológico no geral”. Segundo Neves et al. (2020) este formato de uso das redes sociais pode ser caracterizado como um distúrbio de comportamento (ou vício comportamental) isento de substâncias psicoativas, mas capaz de promover sobretudo depressão e ansiedade. E, frente a alta incidência do uso das redes, esta dependência do consumo vem sendo afirmada como patologia e requer abordagens diagnósticas e terapêuticas para todos aqueles que se apresentam vulneráveis.

O poder dominador das redes sociais sobre o usuário está profundamente ligado à atuação dos neurotransmissores no cérebro. A validação recebida por meio de curtidas e interações em uma foto, por exemplo, gera uma sensação prazerosa, funcionando como uma recompensa para o sistema de recompensas cerebral. Por meio de um condicionamento operante, as redes sociais acabam condicionando o indivíduo a buscar constantemente esse prazer imediato, levando-o a repetir o comportamento de forma automática, muitas vezes sem consciência do padrão que está reproduzindo.

Além do tempo excessivo gasto nessa busca, frequentemente inconsciente, pela liberação de dopamina, esse comportamento torna-se prejudicial pelo intenso fluxo de consumo de conteúdos, o que pode gerar ansiedade, baixa autoestima e frustração, especialmente quando a validação esperada não é alcançada. Diante de uma sociedade constantemente conectada, torna-se imprescindível que o sujeito busque regular o tempo de uso das redes, adotando mudanças de hábito que promovam equilíbrio e bem-estar, como evitar o uso de telas antes de dormir, dedicar tempo a atividades fora do ambiente digital e cultivar relações presenciais que fortaleçam sua saúde mental.

6. VULNERABILIDADE PSÍQUICA FRENTE À SOCIEDADE DO CONSUMO E DESAFIOS E CAMINHOS PARA A SAÚDE MENTAL NA CONTEMPORANEIDADE.

A compulsão por compras, ou oniomania, representa um comportamento de busca de alívio emocional por meio do consumo (Amorim; Souza 2024). Indivíduos que apresentam essa compulsão utilizam a aquisição de bens como forma de lidar com emoções negativas, como frustração, ansiedade ou baixa autoestima. O prazer inicial da compra é temporário, sendo rapidamente substituído por sentimento de culpa, arrependimento e frustração, reforçando um ciclo de dependência emocional. Esse padrão demonstra que o consumo não se limita a uma escolha econômica: ele atua como uma estratégia de regulação afetiva, mesmo quando o indivíduo reconhece seus prejuízos sociais e financeiros.

Além disso, o comportamento compulsivo muitas vezes gera isolamento social. Indivíduos escondem suas compras e suas motivações, temendo julgamento, o que compromete relações interpessoais e a rede de apoio emocional. Observa-se que o consumo compulsivo não é apenas um reflexo de desejos materiais, mas um indicador de fragilidade emocional e de dificuldades na gestão de emoções. Por exemplo, uma pessoa que constantemente recorre a compras online para lidar com ansiedade tende a desenvolver uma relação cada vez mais dependente com o ato de consumir, ampliando vulnerabilidades já existentes.

As redes sociais intensificam a compulsão por consumo ao apresentar padrões de vida idealizados. A exposição contínua a imagens de sucesso, beleza e felicidade cria uma percepção de que a vida do usuário só é valiosa se corresponder a esses padrões. Essa pressão social internalizada transforma o consumo em uma forma de pertencimento: adquirir bens ou exibir conquistas deixa de ser apenas uma escolha individual e se torna uma exigência percebida para integração social (Souza; Cunha; 2019; White; Boatwright, 2020).

É importante destacar que o impacto das redes sociais não se limita à comparação direta. A própria construção subjetiva da realidade digital influencia a forma como o indivíduo percebe sua vida. Por exemplo, jovens que passam várias horas por dia acompanhando perfis de influenciadores podem sentir que suas próprias experiências são insuficientes, levando-os a buscar satisfação imediata por meio do consumo. Assim, o consumo compulsivo se apresenta como uma tentativa de

equilibrar a discrepância entre vida real e idealizada, evidenciando a interseção entre fatores sociais, emocionais e digitais.

O uso intensivo das redes sociais associado ao consumo compulsivo acarreta sérias consequências para a saúde mental. Ansiedade, depressão, estresse crônico e sensação de inadequação são efeitos frequentes. O fear of missing out (FOMO), ou seja, o medo de não saber o que o outro irá fazer, medo de ficar de fora de algo ou uma situação, intensifica a vigilância constante sobre conteúdos e interações, criando pressão para permanecer sempre atualizado. Essa pressão contínua pode se manifestar fisicamente, com taquicardia, insônia e tensão muscular, demonstrando a relação entre fatores psicológicos e respostas fisiológicas (Moromizato, 2017; Tostes; Lanes; Castro, 2022).

Além disso, o sofrimento psíquico está intimamente ligado à interpretação subjetiva do indivíduo. Não é apenas a exposição a padrões idealizados que gera impacto negativo, mas a forma como cada pessoa internaliza essas informações e as compara com sua própria vida. Por exemplo, um adolescente que percebe que seus amigos possuem bens ou experiências consideradas “superiores” pode desenvolver frustração e sentimentos de inferioridade, mesmo que sua realidade seja satisfatória. Esse fenômeno evidencia que a vulnerabilidade psíquica é produto da interação entre estímulos externos e processos internos de avaliação e comparação, como sinalizou-se sobre a produção da subjetividade segundo (Vygotsky, 1991).

Os algoritmos das redes sociais reforçam o ciclo de consumo compulsivo, mantendo os usuários engajados por meio de recompensas imprevisíveis e estímulos constantes que ativam o sistema de dopamina. O prazer momentâneo, gerado por curtidas ou comentários positivos, reforça a necessidade de busca por validação, mas cria dependência e perpétua ansiedade e frustração (Souza; Simon, 2023).

A comparação social potencializa os efeitos negativos. A constante visualização de imagens de sucesso, viagens, corpos “perfeitos” ou bens de luxo reforça a percepção de inadequação e insuficiência. Indivíduos podem sentir que estão permanentemente “ficando para trás”, aumentando a insegurança e dificultando a construção de identidade própria. A análise própria aqui evidencia que a vulnerabilidade psíquica é, portanto, uma combinação de exposição externa e interpretação subjetiva, mostrando que fatores cognitivos e emocionais são tão

relevantes quanto os estímulos sociais e digitais (Kim, 2021; Silva; Lima; Picolo, 2018).

A vulnerabilidade psíquica frente à sociedade do consumo emerge da interação entre impulsividade individual, pressão social, influência das redes sociais e mecanismos digitais que reforçam a comparação constante. O consumo compulsivo deve ser compreendido como um fenômeno multidimensional, que envolve aspectos emocionais, cognitivos e sociais.

A vida digital e as redes sociais, nesse contexto, atuam como potencializadores desse processo. Essas plataformas funcionam como “catalisadoras de desejos”, transformando as interações sociais em atos de consumo simbólico e material. O profissional de psicologia, portanto, deve olhar para essa dinâmica para entender o sofrimento dos pacientes. A base desse adoecimento é o processo de alienação.

O adoecimento psíquico pode ser compreendido como a falta de consciência crítica sobre os processos sociais que moldam a subjetividade, com base na Teoria Histórico-Cultural (THC) de (Vygosty1991;1995). Para o autor, a consciência não é um atributo natural ou biológico, mas um fenômeno construído socialmente. Ela se desenvolve nas interações entre o sujeito e o meio, mediada pela linguagem, pela cultura e pelos instrumentos simbólicos próprios de cada contexto histórico. Conforme Vygotsky (1991, p. 67), “todas as funções superiores originam-se das relações reais entre indivíduos humanos”, o que evidencia que a formação da consciência depende essencialmente do convívio social e da troca de significados.

A consciência, portanto, é um processo ativo de apropriação da realidade, no qual o sujeito compreende a si mesmo, o outro e o mundo a partir da experiência concreta. Segundo Rego (2019), é pela inserção em práticas sociais significativas e pela internalização de sentidos coletivos que o indivíduo constrói uma identidade reflexiva e autônoma. Assim, o contato direto com a realidade, as relações humanas e a linguagem são condições fundamentais para o amadurecimento da subjetividade e o fortalecimento da consciência crítica.

Na contemporaneidade, o avanço tecnológico e a expansão das redes sociais têm transformado profundamente as formas de interação e de construção identitária. A vida cotidiana passa a ser mediada por telas, algoritmos e imagens, o que altera a maneira como o sujeito se percebe e se relaciona com o mundo. Sibilia (2008, p. 23) observa que “a vida íntima se transforma em espetáculo”, pois, nas plataformas

digitais, o indivíduo se vê incentivado a exhibir-se continuamente, buscando reconhecimento e validação por meio da visibilidade pública.

Essa dinâmica promove uma distorção da realidade e uma fragmentação do “eu”, uma vez que o sujeito constrói uma persona digital moldada por expectativas externas, muitas vezes desconectada de sua identidade autêntica. Turkle (2011, p. 14) destaca que “as tecnologias digitais nos prometem conexão, mas frequentemente nos deixam mais isolados e ansiosos”, apontando para o paradoxo das redes sociais: quanto mais o indivíduo busca se conectar, mais vulnerável se torna ao isolamento e à dependência emocional.

Sob a ótica vigotskiana, essa desconexão entre o sujeito e a realidade concreta fragiliza a formação da consciência, pois compromete a capacidade de reflexão crítica e o engajamento em experiências reais. A ausência de interação significativa com o outro e com o mundo empobrece o processo de mediação simbólica que sustenta o desenvolvimento psicológico. O resultado é um sujeito alienado, cuja percepção é orientada por representações artificiais e pela lógica da aparência.

A imersão nas redes sociais e na cultura digital não apenas altera a percepção de si, mas também reforça o paradigma do consumo como forma de subjetivação.

Essa lógica contribui para a alienação subjetiva, pois distancia o sujeito de sua realidade concreta e de suas necessidades autênticas. A busca incessante por aprovação e status — reforçada pelos mecanismos de recompensa das plataformas digitais — produz um ciclo de ansiedade, frustração e dependência. Conforme Vygotsky (1991), a consciência se fortalece quando o indivíduo estabelece uma relação significativa com a realidade; ao contrário, quando essa relação é mediada por valores mercadológicos e aparências, o processo de construção da subjetividade se enfraquece.

Desse modo, o sujeito pós-moderno vive sob uma contradição: ao mesmo tempo em que possui acesso ampliado à informação e à comunicação, encontra-se cada vez mais desconectado de si e do mundo real. A subjetividade passa a ser construída por meio de estímulos superficiais e efêmeros, em um ambiente que privilegia o consumo de imagens e a visibilidade social. Essa condição reflete um estado de alienação contemporânea, na qual a consciência deixa de ser instrumento de emancipação e passa a ser capturada pela lógica do espetáculo e da mercadoria.

A atuação clínica exige uma escuta que vá além do sintoma manifestado, como ansiedade ou depressão. É crucial identificar as raízes do sofrimento no consumismo e na alienação. Compreender o impacto das redes sociais e do consumismo na formação da consciência é fundamental para pensar estratégias que promovam uma reconexão com a realidade vivida, com o diálogo e com experiências sociais autênticas. A partir dessa reconexão, torna-se possível fortalecer a autonomia, a criticidade e a saúde psíquica do sujeito na sociedade digital. O psicólogo deve auxiliar o paciente a questionar a lógica de que a felicidade e o pertencimento social se dão por meio do consumo, incentivando o resgate de sua autenticidade e valores internos. O objetivo é fortalecer a subjetividade do indivíduo, capacitando-o a construir uma identidade que não esteja pautada nas exigências da sociedade de consumo.

A psicologia tem um papel de transformação social o profissional deve atuar na conscientização e na educação para o consumo, promovendo um olhar crítico sobre o uso das redes sociais e desmistificando a ideia de que a felicidade pode ser comprada. A Psicologia deve se engajar na formulação de políticas públicas que visem a saúde mental, incentivando o uso saudável da tecnologia e a construção de relações humanas mais autênticas. Ao expor essas dinâmicas, os profissionais da saúde mental, a sociedade e os legisladores podem compreender a urgência do problema, e passar a trabalhar em soluções de longo prazo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa demonstrou a urgência de compreender o adoecimento psíquico na sociedade contemporânea, que não se restringe a uma patologia individual, mas reflete uma profunda vulnerabilidade do sujeito frente a uma estrutura social. Evidenciou-se que a busca incessante por felicidade e pertencimento no contexto do consumo e das redes sociais é um caminho que frequentemente leva ao sofrimento psíquico.

Reforça-se a tese de que a sociedade do consumo, impulsionada pelo pós-modernismo, reconfigura a subjetividade, substituindo a essência do "ser" pelo imperativo do "ter" (Bauman, 2008). As redes sociais, nesse contexto, operam como plataformas que exacerbam essa lógica, transformando a vida em uma vitrine e as interações em transações. O consumo de produtos, imagens e estilos de vida torna-se o principal motor da busca por aceitação, uma dinâmica que, paradoxalmente, gera um sentimento de vazio e inadequação.

A patologia da compra compulsiva não é um fenômeno isolado, mas uma manifestação extrema do adoecimento social. Ela se configura como a ponta do iceberg de um problema mais amplo: a tentativa de preencher lacunas emocionais e subjetivas com bens materiais e conteúdos digitais. No ambiente das redes sociais, onde a exposição a vidas idealizadas é constante, a compra se apresenta como uma solução imediata e ilusória para a ansiedade e a baixa autoestima, levando o indivíduo a um ciclo de alívio temporário e posterior frustração.

Essa dinâmica é compreensível pela lente de (Vygotsky 1991;1995), o adoecimento psíquico está intimamente ligado à alienação, que é o distanciamento da consciência crítica. Quando o sujeito não internaliza de forma crítica as pressões sociais, ele se torna um mero reproduzidor de comportamentos, perdendo a capacidade de ser autêntico. A falta de consciência impede que a pessoa transforme as experiências externas em vivências singulares, levando-a a buscar uma identidade de consumidor, que a afasta de sua própria essência e, inevitavelmente, causa sofrimento.

Diante do exposto, a atuação da psicologia se mostra crucial, não apenas no tratamento do sintoma, mas na intervenção sobre a causa. Na clínica individual, o profissional deve oferecer uma escuta qualificada que auxilie o paciente a

compreender como o consumismo e o uso das redes sociais afetam sua saúde mental, capacitando-o a resgatar sua subjetividade e a construir uma identidade sólida. Enquanto no âmbito coletivo, a atuação deve ser na conscientização social e na proposição de políticas públicas que fomentem a saúde mental, promovendo a educação para o consumo consciente e incentivando o uso saudável da tecnologia. O psicólogo, como agente de transformação, pode contribuir para a desconstrução da narrativa de que a felicidade pode ser comprada, valorizando o ser em detrimento do ter e, assim, buscando uma sociedade mais saudável e consciente.

REFERÊNCIAS

- ABJAUDE, S. A. R.; PEREIRA, L. B.; ZANETTI, M. O. B.; PEREIRA, L. R. L. Como as Mídias Sociais influenciam na Saúde Mental? **Revista Eletrônica Saúde Mental Álcool e Drogas**, v. 16, n. 1, p.1-13, 2020.
- AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. **DSM-5**: Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais. Porto Alegre: Artmed Editora, 2014.
- AMORIM, L. A.; SOUZA, M. C. F. O desejo compulsivo por compras e a saúde mental do indivíduo. **Revista Contemporânea**, v.4, n.11, 2024.
- BACCARELLA, C. V.; WAGNER, T. F.; KIETZMANN, J. H.; MCCARTHY, I. P. Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. **European Management Journal**, v.36, n.4, p. 431-438, 2018.
- BARBOSA, G. L. A. **O comércio eletrônico e a responsabilidade civil dos Marketplaces**. Monografia (Bacharelado em Direito) – Centro Universitário São Judas Tadeu, Santos, 2021
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora, 1995.
- BAUMAN, Z. **O mal-estar da Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. 1 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2008.
- BAUMAN, Z. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- CORTELLA, M. S. **Felicidade**: modos de usar. São Paulo: Planeta do Brasil, 2019.
- DIAS, M. C. C.; CUNHA, W. O.; SILVA, M. F. P. Responsabilidade civil dos digitais influencers quando garantem a qualidade dos produtos e/ou serviços divulgados à luz do CDC. **Facit Business and Technology Journal**, v.1, n.34, p. 392-407, 2022.
- FARIA, I. F. M. **A dinâmica das marcas de moda nas redes sociais e o seu impacto no incentivo dos jovens consumidores ao consumo de fast fashion**. Dissertação (Mestrado em Branding e Design de Moda) – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação/Universidade Europeia. Lisboa, 2023.
- FAUSTINO, A. S. *et al.* Como se fazer compra online de maneira segura e direitos básicos do consumidor. **Revista Projetos Extensionistas**, v.1, n. 2, p. 241-251, jul./dez. 2021.

FIGUEIREDO, L. C. M.; SANTINI, P. L. R. **Psicologia, uma (nova) introdução**: uma visão histórica da psicologia como ciência. 3 ed. São Paulo: EDUC, 2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

GONZÁLEZ REY, F. L. **Sujeito e subjetividade**: uma aproximação histórico-cultural. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

HAN, B. C. **Sociedade do Cansaço**. 2 ed. Ampliada Petrópolis: Vozes, 2017.

KIM, H.; SCHLICHT, R.; SCHARDT, M.; FLORACK, A. The contributions of social comparison to social network site addiction. **PLoS One**, v.16 n.10, 2021.

LAYRARGUES, P. P. Ecologia política da sociedade de consumo e a 'produção destrutiva' no limiar do colapso ambiental. **Revista Trabalho Necessário**, v.20, n. 43, p.1-40, 2022.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2023.

MARTINGO, N. Mais de 43% dos brasileiros já fizeram compras estimulados por influenciadores na internet. **Valor Invest**, 12 jul. 2022. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2022/07/12/mais-de-43percent-dos-brasileiros-ja-fizeram-compras-estimulados-por-influenciadores-na-internet.ghtml>. Acesso em: 18 maio 2025.

MIRANDA, N. Consumo, ergo sum. **Confluências**, v. 13, n.1, p. 185-200, 2022.

MOROMIZATO, M. S. et al. O uso de internet e redes sociais e a relação com indícios de ansiedade e depressão em estudantes de medicina. **Rev. Bras. Educ. Med.**, v. 41, n.4, 2017.

NASCIMENTO, E. T.; AMOROSO, S. R. B. Possíveis impactos do excesso de consumo na subjetividade. **Revista Real**, v.2, n.2, 2023.

NASCIMENTO, Cláudia Aparecida de Souza; AMOROSO, Maria Salete de. Turismo e desenvolvimento sustentável: uma análise da evolução do Plano Nacional de Turismo. 2023. **Dissertação (Mestrado em Turismo)** – Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2023.

NEVES, A. B. C. S.; ROCHA, A. G.; NEVES, I. C. S.; MELO, A. M. D. Associação entre uso Nocivo das Redes Sociais e a Depressão em Adolescentes: Uma Revisão Sistemática. **Revista De Psicologia**, v. 14, n. 51, 586-604, 2020.

PACETE, L. G. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. **Forbes Tech**, mar. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 18 maio 2025.

RAUBER, G. N.; FAGUNDES, A. F. A. Curta! Compartilhe! Comente! O dark side das redes sociais online na sociedade do consumo. **Anais...** XI Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD, 26 - 27 de maio, 2022.

REGO, T. C. Vygotsky: Uma perspectiva histórico-cultural da educação. 22. ed. Petrópolis: Vozes, 2019.

SIBILIA, P. O show do eu: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, A. A.; LIMA, R. M.; PICOLO, D. Dependência virtual; Consequências Psicossociais e intervenções Psicológicas. **Revista Multidisciplinar**, v. 7, n.9, p.34-48, 2018.

SILVA, F. G. Subjetividade, individualidade, personalidade e identidade: concepções a partir da psicologia histórico-cultural. **Psicol. Educ.**, São Paulo, n. 28, p. 169-195, jun. 2009.

SOUZA, K.; CUNHA, M. X. C. Impactos do uso das redes sociais virtuais na saúde mental dos adolescentes: uma revisão sistemática da literatura. **Revista Educação, Psicologia e Interfaces**, v.3, n.3, 204-217, 2019.

SOUZA, L. L. F.; et al. Reflexões sobre o Consumo em Redes Digitais: um Ensaio Acerca das Interações entre Redes Sociais, Digital Influencers e Usuários. **Teoria e Prática em Administração**, v. 11, n. 1, p. 93-105, 2024.

SOUZA, M. L. B.; SIMON, C. S. Hábitos de consumo de informação: como as redes sociais interagem com a saúde mental dos indivíduos. **Revista Conhecimento Interativo**, v. 17, n. 2, p.329-349, 2023.

TOSTES, A. M. G.; LANES, C. C.; CASTRO, G. F. P. Correlação entre o uso depreciativo das mídias sociais e transtornos de ansiedade e depressão em adolescentes: uma revisão bibliográfica. **Revista Transformar**, v. 16, n.1, 2022.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

TURKLE, S. Alone together: why we expect more from technology and less from each other. New York: Basic Books, 2011.

VYGOTSKY, L. S. **A formação social da mente**: o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

VYGOTSKY, L. S. **Obras Escogidas**. Tomo III. Madrid: Visor/MEC, 1995.

WHITE, C. L.; BOATWRIGHT, B. Social media ethics in the data economy: Issues of social responsibility for using Facebook for public relations. **Public Relations Review**, v.46, n.5, p. 101-119, 2020.

