

Consumo compulsivo e escapismo em jovens urbanos: uma resposta à desconexão contemporânea

Julia Azevedo Motta¹
(Orientadores: Emerson Zoppei² e
Fernando Cunha³)

Resumo: Este estudo investiga o fenômeno do consumo compulsivo entre jovens adultos em contextos urbanos, explorando-o como uma resposta ao sentimento de desconexão e falta de propósito prevalente na sociedade contemporânea. A partir de uma abordagem crítica, examina-se como as redes sociais intensificam essa dinâmica, promovendo uma alienação do Eu autêntico⁴ e perpetuando um ciclo materialista orientado pela busca incessante por validação social e pertencimento.

Palavras Chave: Consumo compulsivo. Escapismo. Alienação. Identidade. Autenticidade.

Abstract: This study investigates the phenomenon of compulsive consumption among young adults in urban contexts, exploring it as a response to the pervasive sense of disconnection and lack of purpose in contemporary society. Through a critical approach, it examines how social media intensifies this dynamic, promoting an alienation from the authentic Self and perpetuating a materialistic cycle driven by the relentless pursuit of social validation and belonging.

Keywords: Compulsive consumption. Escapism. Alienation. Identity. Authenticity.

Objetivos:

- Investigar como as relações sociais na era digital, assim como a arquitetura urbana vigente, contribuem para a intensificação do consumo compulsivo;
- Examinar o impacto da hiperrealidade digital na construção de um *Eu* autêntico e nas escolhas de consumo;
- Propor estratégias filosóficas e práticas para enfrentar esses comportamentos, promovendo uma vida mais autêntica e significativa.

Metodologia: Este estudo adota uma abordagem qualitativa, combinando uma análise crítica da bibliográfica de artigos e livros, para investigar o consumo compulsivo em ambientes urbanos e seu vínculo com o desejo de escapismo e outras questões

¹ Aluna do 3º ano do Ensino Médio do Beacon School – Educação Internacional.

² Professor de Estudos Sociais com experiência em educação primária e secundária, especializado em Pesquisa, Ensino, e Desenvolvimento Curricular. Possui Doutorado em Educação - EdD com foco em Estado, Sociedade e Educação pela Universidade de São Paulo.

³ Professor do IB-DP, com experiência em English B, Teoria do Conhecimento (TOK) e coordenação de Extended Essay. Tem experiência com formação de professor e coordenação de projetos educacionais de pesquisa.

⁴ Ideia de viver e agir de acordo com o seu conjunto mais profundo e genuíno de crenças, valores, desejos e emoções (CHAVES PIRES; DA SILVA; LOPES, 2012).

psíquicas atuais. Além disso, foram analisados estudos empíricos e dados secundários sobre comportamento de consumo, com ênfase na influência das redes sociais e da arquitetura urbana. Essa abordagem permite uma compreensão aprofundada das dinâmicas psicossociais e culturais que moldam o comportamento de consumo compulsivo, bem como das estratégias que podem ser empregadas para mitigá-lo. A pergunta norteadora para o presente trabalho foi: *Qual é a relação entre o consumo compulsivo de jovens adultos em ambientes urbanos na sociedade contemporânea ocidental e o desejo de escapismo como resposta ao sentimento de desconexão e falta de sentido no mundo atual?*

Introdução

Na sociedade contemporânea, o consumismo desenfreado transcende à simples lógica econômica, revelando-se como um sintoma profundo de uma crise existencial generalizada. Entre jovens adultos em ambientes urbanos, o consumo compulsivo destaca-se como uma resposta sintomática a um mal-estar maior: a busca incessante por sentido em um mundo marcado pela desconexão e pelo vazio existencial (LIRA *et al.*, 2017). O desejo por escapismo, manifestado tanto em compras impulsivas quanto na procura incessante por experiências efêmeras, reflete uma tentativa de aliviar a falta de significado que permeia a vida moderna. Neste contexto, a arquitetura urbana e as formas sutis de manipulação de mercado configuram um verdadeiro labirinto de vitrines sedutoras, onde o indivíduo é incitado a consumir não para satisfazer necessidades, mas para preencher um espaço psíquico que jamais é completamente preenchido (LIPOVETSKY, 2007).

É importante pontuar que, no contexto deste estudo, o termo “arquitetura urbana” refere-se à organização física e estética dos espaços nas cidades, incluindo centros comerciais imponentes, ruas comerciais de alto padrão, e espaços públicos repletos de vitrines atraentes. Esses locais são projetados para serem não apenas funcionais, mas também esteticamente agradáveis e emocionalmente envolventes, criando uma atmosfera que convida o indivíduo a consumir. Além disso, esta arquitetura promove uma forma de consumo “experiential”, onde o ato de estar nesses espaços se torna uma experiência em si, impulsionando as pessoas a comprarem como forma de interação com o ambiente (LIPOVETSKY; SERROY, 2014).

Este estudo se justifica pela urgência de desvendar as complexas dinâmicas subjacentes ao comportamento de consumo obsessivo entre jovens adultos urbanos. Em uma era caracterizada pela superficialidade das conexões e pela efemeridade dos significados, além da fluidez e transitoriedade das relações e identidades discutidas por Bauman, compreender como o desejo de escapismo se entrelaça com as práticas de consumo é essencial. Ao investigar a influência das redes sociais, este trabalho busca não apenas mapear os mecanismos que alimentam essa compulsão, mas também lançar luz sobre as implicações profundas que essas práticas têm para a construção da identidade e o sentido de pertencimento na vida contemporânea.

1. A sociedade do consumo e o vazio existencial

A sociedade moderna elevou o consumo ao *status* de culto, no qual a promessa de felicidade é eternamente postergada para a próxima aquisição. Diante de tal perspectiva percebe-se que, longe de se restringir à troca de bens essenciais, o consumo tornou-se um fim em si mesmo, moldando identidades e definindo o *status* social. Nesse contexto, o ato de consumir ultrapassa a satisfação de necessidades, configurando-se como uma busca constante por gratificação e pertencimento. Isto é verdade para a grande maioria das sociedades ocidentais (BARBOSA, 2004), onde a

busca incessante por possuir acaba por desumanizar o indivíduo, que se torna escravo de desejos impostos externamente (FROMM, 1986).

De forma semelhante, Bauman (2007) na sua obra “Vida líquida” discute que consumo não é o mesmo que consumismo. Isso porque o primeiro é uma necessidade básica e natural de todos os seres vivos, o segundo, entretanto, é uma construção social específica da “*modernidade líquida*”. O autor argumenta que na “*modernidade sólida*”, predominava uma sociedade de produtores, onde o trabalho era o centro da vida social, e o consumo era orientado por necessidades reais e pela durabilidade dos produtos. Nesta fase, a estabilidade era o valor prioritário. Entretanto, no final do século XX e início do século XXI, em um contexto de globalização e neoliberalismo, o foco deslocou-se da produção para o materialismo, e a busca por segurança foi atrelada à velocidade e ao imediatismo – os verdadeiros pilares da *modernidade líquida*. O consumismo surgiu como uma lógica, nova e dominante, na qual os desejos subjetivos e a gratificação imediata substituíram as necessidades objetivas.

Nessa nova configuração, os indivíduos são incentivados a consumir não por sobrevivência ou conforto, mas pelo prazer fugaz que o ato de comprar proporciona. No entanto, esse contentamento é efêmero, pois o que antes parecia ser uma conquista sólida, algo que traria satisfação duradoura, logo se dissolve no cotidiano. O “ter”, que momentaneamente preenche um vazio, rapidamente se desmancha, tornando-se mera banalidade assim que o objeto é obtido. A posse, ao invés de saciar o desejo, apenas revela a transitoriedade da satisfação, instaurando um novo anseio. O que antes era visto como uma conquista, agora torna-se um impulso renovado por mais, perpetuando um ciclo infinito onde a busca por algo novo se sobrepõe ao valor intrínseco do que já se tem.

Sob esta perspectiva, Lipovetsky e Serroy (2014) debatem que existimos em uma “idade transestética”, em que as vanguardas artísticas, que antes resistiam ao mercado, agora se integram à ordem econômica global. Nesta fase, a cultura é dominada pela emoção superficial e pelo prazer passageiro, refletindo uma sociedade obcecada por novidade e sedução. O indivíduo moderno, bombardeado por estímulos visuais e experiências sensoriais, torna-se um consumidor voraz e inquieto, incapaz de encontrar significado duradouro em um mundo saturado de imagens e espetáculos. É aqui que o vazio existencial se infiltra, disfarçado de satisfação estética.

Destarte, o *capitalismo estético* apropria-se das formas artísticas e reconfigura o lazer e a cultura, transformando tudo em mercadoria e espetáculo. Este conceito refere-se à lógica econômica em que a estética e os valores artísticos, tradicionalmente autônomos, são incorporados ao sistema capitalista, resultando na mercantilização da arte. Nesse contexto, o consumo estético torna-se uma característica central, promovendo a hibridização e a constante inovação, cujas obras não apenas refletem, mas também impulsionam a dinâmica de mercado, transformando-se em um elemento estratégico da economia globalizada (LIPOVETSKY; SERROY, 2014). Pode-se dizer que as telas, outrora janelas para o mundo, tornam-se espelhos que refletem o narcisismo contemporâneo. Outrossim, de acordo com os autores, estamos vivendo em uma *era do hiperespetáculo* que essencialmente expõe a superficialidade das relações modernas, nas quais o prazer estético substitui a profundidade emocional e espiritual.

Neste marco temporal, a realidade é constantemente mediada e transformada em uma série de eventos e imagens altamente dramatizados, projetados para capturar a atenção e entreter. As indústrias criativas, promovendo uma “cultura do descartável”, estimulam uma sociedade de consumidores deslumbrados e insatisfeitos, onde a busca constante por novas experiências disfarça um sentimento subjacente de falta de propósito. Ademais, esses autores notam que a proliferação de cópias e imitações dilui

o valor do autêntico, e o *kitsch*⁵ torna-se a norma. No entanto, ao enaltecer a inovação constante e a flexibilidade do mercado, o capitalismo estético ignora as profundas necessidades humanas de conexão e significado.

Por fim, o ambiente em que os indivíduos estão inseridos é essencial aos seus hábitos e convicções (MARTIN *et al.*, 2022). Daí surge o conceito de uma ambiência urbana baseada no consumo, ou então o epíteto “cidade shopping”, que reflete uma transformação urbana na qual o prazer, o entretenimento e a estética predominam sobre o trabalho material, que antes definia a vida industrial (LIPOVETSKY; SERROY, 2014). As áreas pedonais, projetadas para imitar ruas animadas e acessíveis, e a recriação de vitrines e montras, são evidências dessa “requalificação e estetização” dos espaços urbanos. As escolhas arquitetônicas refletem uma competição intensa entre metrópoles – e de forma ainda mais poderosa megalópoles como Nova York e São Paulo – para atrair residentes e turistas, como se estivessem em um concurso de beleza urbana (FROMM, 1986). Os centros comerciais e suas áreas externas são projetados visando experiências estéticas agradáveis e convidativas, que substituem a função prática dos espaços de trabalho da cidade industrial.

2. Como a vida na metrópole afeta a psiquê humana?

Esta transformação urbana, centrada no consumo e no entretenimento, não impacta apenas a paisagem física das cidades, mas também afeta profundamente a mentalidade e anseios de seus habitantes. A constante exposição a estímulos sensoriais e a ambientes projetados para o consumo intensifica sentimentos de alienação e desconexão, moldando o comportamento e as relações humanas de maneira significativa.

Consequentemente, a vida na metrópole, com sua velocidade vertiginosa e constante sobrecarga sensorial, molda a psiquê humana de maneiras que frequentemente resultam em alienação e indiferença (TRINCA, 2008). George Simmel, em seu ensaio “A Metrópole e a Vida Mental” (1903), argumenta que a modernidade urbana, ao submeter os indivíduos a uma multiplicidade incessante de estímulos visuais, auditivos e táteis, provoca uma intensificação dos nervos e uma insensibilidade crescente. Esse bombardeio constante não só diferencia a vida urbana da rural, mas também transforma as relações humanas, que se tornam mediadas por uma racionalidade econômica fria e calculista. O resultado é o surgimento da “*attitude blasé*”, uma apatia emocional que faz com que objetos e pessoas percam seu valor intrínseco, sendo percebidos de maneira uniformemente desinteressante e superficial (SIMMEL, 1961). Este comportamento, portanto, é uma espécie de escudo psíquico, que protege o indivíduo da sobrecarga sensorial e emocional a custo de uma desconexão profunda com o mundo ao seu redor.

Harvey (1992), reinterpretando Simmel, observa que essa rápida urbanização e o ritmo acelerado da vida moderna só são suportáveis através da adoção desse comportamento. Ele disfarça a perda de conexão genuína com um falso senso de individualismo, sustentado por sinais externos de *status* e moda. À medida que os corpos urbanos se movem pelos espaços da cidade, eles se tornam cada vez mais desligados dos lugares e das pessoas, perdendo a noção de um destino comum (SENNETT, 1988). Dessa forma pode-se concluir que a metrópole, ao mesmo tempo que promete liberdade sem precedentes, aprisiona a psiquê em uma rotina de superficialidade e desconexão, refletindo o paradoxo da modernidade: mais liberdade, mas menos significado.

⁵ Kitsch, neste contexto, está associado a estereótipos sociais e culturais, além da adequação da arte a fim de agradar as massas não eruditas.

Em conclusão, a metrópole, com sua promessa de liberdade e autonomia sem precedentes, acaba aprisionando a psiquê em uma rotina de superficialidade e desconexão. Essa liberdade, que deveria ampliar as possibilidades de realização pessoal, muitas vezes se traduz em uma sensação de vazio e de perda de sentido. O paradoxo da modernidade urbana reside justamente nessa contradição: enquanto a cidade oferece mais opções e maior autonomia, ela também promove uma vida marcada pela efemeridade e pela fragmentação, onde a busca por significado é frequentemente frustrada por uma cultura que valoriza o imediato e o transitório.

Nesse contexto, o consumo compulsivo emerge como uma tentativa de preencher o vazio e escapar da desconexão. As compras tornam-se uma forma de *escapismo*, fazendo com que as experiências adquiridas naqueles poucos minutos sirvam como paliativos temporários para as angústias da vida urbana. A próxima seção explora como esse comportamento obstinado se manifesta e as suas implicações.

3. Consumo compulsivo como forma de escapismo

O escapismo é uma forma de desviar a mente dos aspectos desagradáveis ou monótonos da vida diária, frequentemente através de atividades que estimulam a imaginação ou proporcionam entretenimento⁶. Perante tal problemática, Erich Fromm, em sua crítica psicossocial sobre o autoritarismo, a destrutividade e o conformismo, na obra intitulada “O Medo à Liberdade” publicada em 1941, argumentou que a liberdade pode se tornar uma fonte de ansiedade e desorientação, levando os indivíduos a buscarem formas de escapar de sua autonomia excessiva. Visto que quando o sujeito se vê livre de estruturas tradicionais e das normas sociais, ele pode experimentar um sentimento de desamparo e falta de direção.

Essa condição é descrita como “fuga da liberdade”. Nela as pessoas tentam se proteger da pressão e da incerteza associadas à liberdade plena, muitas vezes recorrendo a comportamentos compensatórios (FROMM, 1983). O consumo compulsivo surge, então, como uma forma de escapismo, uma maneira de preencher o vazio deixado pela liberdade não estruturada. Assim, ao invés de enfrentar a emancipação de forças de poder que um dia controlaram atentamente a vida da população e buscar um sentido mais profundo, as pessoas se voltam para o consumo como uma maneira de obter gratificação imediata e ilusória. A compra ligada à obsessão pelo novo e mais belo, nesse sentido, não é apenas um desejo de adquirir bens, mas um meio de evitar o confronto com a própria falta de sentido e autenticidade (LIPOVETSKY, 2007).

Nesse contexto hedonista, pode-se afirmar que a sociedade atual valoriza especialmente o prazer imediato e a gratificação instantânea, criando-se um terreno fértil para comportamentos compulsivos e dependentes. Tal reação às dificuldades contemporâneas destacam a fragilidade do ser em confronto com a liberdade e a responsabilidade pessoal, mas também ilustra o conflito entre a busca por satisfação imediata e a necessidade de encontrar propósitos e significados mais duradouros na vida. Portanto, este é nada mais do que um, entre muitos, dos sintomas alarmantes da incapacidade coletiva de enfrentar e resolver o mal-estar fundamental da condição humana.

Nesta conjunção, Amorin (2014) traz as reflexões de Giddens (2003) ao explorar o vício como “reação defensiva e uma fuga”, marcando uma falta de controle e de autonomia que ameaçam a capacidade do indivíduo de administrar sua vida e seu

⁶ CAMBRIDGE DICTIONARY, ESCAPISM | Meaning in the Cambridge English Dictionary, dictionary.cambridge.org. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/escapism>>. Acesso em: 30/8/2024.

futuro. Tal mecanismo de defesa surge como resposta a uma das principais ansiedades do “eu reflexivo”⁷, onde a inabilidade de gerenciar o próprio cotidiano torna-se uma fonte de angústia significativa. Esta crise reflete uma erosão profunda da autonomia pessoal, transformando a confiança e a segurança em identidades vulneráveis e dependentes de comportamentos ou relacionamentos específicos.

Outrossim, diante da mesma problemática, Motta (2002) oferece uma visão mais abrangente, ligando as compulsões ao mal-estar da modernidade, originado por fatores psicológicos, biológicos e socioculturais. Ele critica a abordagem simplista que trata os vícios de forma isolada, argumentando que esses comportamentos são sintomas de um contexto social complexo que não pode ser ignorado. Motta avança em sua crítica ao apontar que a sociedade contemporânea não apenas permite, mas incentiva o desenvolvimento de comportamentos compulsivos, descrevendo este corpo social como obcecado pelo egoísmo e pela gratificação imediata, comparando essas satisfações ao efeito das substâncias psicoativas. De acordo com o autor, a cultura atual, domada simultaneamente pela insegurança alçoz e pelo egocentrismo, é amplamente sustentada por práticas de consumo reforçadas por campanhas publicitárias agressivas e estratégias corporativas que prometem conforto, exclusividade e felicidade (LIPOVETSKY, 2007). Essa relação transcende o simples exibicionismo ou a distinção de classes sociais, levando a um consumismo enraizado na satisfação de desejos emocionais e estéticos individuais.

Neste universo a análise de Martin *et al.* (2022) é extremamente pertinente. Afinal, os autores discutem que a moda surge como uma engrenagem essencial, não apenas como expressão de identidade, mas como motor de um ciclo incessante de obsolescência planejada⁸. Trata-se de um fenômeno social e econômico que alimenta a necessidade contínua de renovação. Ademais, Cidreira (2006) afirma que as tendências do contexto “*fashion*” são parte de um ciclo que, embora aparentemente superficial, tem profundas implicações na formação de identidades e na dinâmica do consumo.

A aparente liberdade de escolha do consumidor é, na realidade, uma ilusão cuidadosamente orquestrada pelos setores produtivos (DE MIRANDA, 2017). Afinal, o consumidor ocupa uma posição vulnerável, sendo suas escolhas fortemente influenciadas pelas ofertas disponíveis, o que evidencia uma relação assimétrica onde o poder real está nas mãos dos fornecedores (ARAÚJO, 2014). O comportamento do consumidor é, portanto, não apenas previsível, mas também manipulável, uma vez que suas reações são antecipadas e estimuladas por sofisticadas estratégias de marketing. Nesse cenário, o ato de compra transcende a mera aquisição de bens; ele se torna um meio pelo qual os indivíduos tentam afirmar seu lugar na sociedade.

Essa conexão, porém, é ambivalente, pois os jovens consumidores, apesar de serem figuras centrais no ciclo de consumo, acabam se tornando suas maiores vítimas, conforme observam Nodari, Síveres e Neves Júnior (2019). A gratificação emocional proporcionada pelo ato de compra, embora inicialmente satisfatória, rapidamente se dissolve, dando lugar a sentimentos de remorso e culpa, o que alimenta um ciclo

⁷ O conceito é parte da teoria do self, que distingue o “eu” do “mim”. O “eu” é o agente espontâneo e criativo, enquanto o “mim” é o aspecto reflexivo, que internaliza a percepção dos outros e as normas sociais. O “eu reflexivo” emerge dessa interação entre o “eu” e o “mim” (CHAVES PIRES; DA SILVA; LOPES, 2012).

⁸ Obsolescência planejada é uma estratégia deliberada adotada por fabricantes e *designers* para criar produtos com uma vida útil limitada, de modo que eles se tornem obsoletos ou indesejáveis em um curto período. Tal estratégia incentiva os consumidores a substituírem esses produtos regularmente, impulsionando o consumo contínuo. No contexto da moda, isso explica a rápida mudança de tendências, fazendo com que roupas e acessórios percam seu apelo ou relevância rapidamente, estimulando a compra de novos itens (GERAIS, 2021).

vicioso de consumo compulsivo. Esse ciclo é intensificado e perpetuado pelas mídias digitais, que não só promovem o consumo, mas também desempenham um papel crucial na construção de identidades, frequentemente baseadas em representações idealizadas e distorcidas da realidade.

4. O impacto das mídias digitais na construção de identidade na sociedade contemporânea

Em 1981, Jean Baudrillard publicou seu tratado filosófico “Simulacros e Simulação”, no qual explorou a ideia de que a sociedade moderna está saturada de simulacros – cópias que não possuem uma correspondência direta com a realidade tangível. Segundo o autor, a vida humana tornou-se tão impregnada por essas construções sociais que o próprio significado se dissolve na infinita mutabilidade das representações. Ele propôs quatro estágios de simulações, culminando na “simulação absoluta,” cujo simulacro não apenas imita a realidade, mas a substitui completamente, apagando qualquer vestígio de autenticidade.

Essa teoria ressoa profundamente no contexto das mídias digitais, que desempenham um papel central na construção e manipulação da identidade de seus usuários. Isso ocorre principalmente porque habitamos na chamada *Era do Mundo Pós-Digital*, onde a tecnologia está completamente integrada ao cotidiano e as fronteiras entre o real e o virtual se tornam indistintas. As mídias sociais, em particular, funcionam como plataformas onde os indivíduos constroem e exibem versões idealizadas de si mesmos, criando uma dualidade entre o *Eu Real* e o *Eu Virtual* (CRUZ; GOMINHO, 2020). Esta divisão, muitas vezes psíquica e comportamental, é tão poderosa que acabou se tornando uma das principais características da humanidade “*hiper-realista*”, onde as representações digitais se tornam mais influentes que a própria realidade física. Este conceito, central na obra de Baudrillard, descreve um estado em que as simulações não apenas refletem a verdade, mas a amplificam, criando um mundo onde as representações são percebidas como mais verdadeiras do que o que realmente existe. Nesse cenário, as identidades digitais, distorcidas por filtros, edições e curadorias que buscam constantemente a validação social, substituem aquele que vive atrás das telas.

Ademais, é importante pontuar que existe um recorte etário no que tange à imersão nessa cultura. As gerações mais novas, conhecidas como Geração Y (Millennials) e Geração Z, frequentemente chamadas de Nativos Digitais, apresentam uma relação particularmente estreita com o ambiente digital, pois cresceram em meio a um ecossistema fortemente interligado pela internet e pelas redes sociais (TAPSCOTT, 2010). Diferente das gerações anteriores, que vivenciaram a transição do *off-line* para o *on-line*, seus descendentes têm a internet como um elemento central em suas experiências sociais, culturais e econômicas, o que as torna mais suscetíveis à influência de líderes de opinião e influenciadores digitais.

Nesse cenário, as mídias sociais desempenham o papel de “curadoras” da realidade percebida. Nela, os “*influencers*” funcionam como modelos aspiracionais que moldam a cultura de consumo e de comportamento (ZANETTE, 2015). Com isso, os indivíduos, especialmente os jovens, passam a internalizar as expectativas visíveis nessas plataformas e a adaptar suas escolhas de acordo com o que acreditam ser socialmente desejável. Esse fenômeno cria um ciclo onde a validação externa – na forma de curtidas, comentários e seguidores – se torna mais relevante que a autenticidade pessoal e a busca por uma identidade genuína. Assim, os indivíduos tendem a priorizar a conformidade com os padrões apresentados, muitas vezes sacrificando suas próprias preferências e singularidades em prol de uma aceitação mais ampla. Esse processo gera um distanciamento cada vez maior entre o “*eu*

idealizado”, apresentado no ambiente digital, e o “*eu autêntico*”, contribuindo para a formação de identidades construídas em torno de aprovações instantâneas e passageiras.

Com o passar do tempo, os indivíduos começam a se identificar cada vez mais com suas versões idealizadas nas mídias sociais, em detrimento de quem realmente são, o que resulta em uma erosão da autenticidade e em uma sensação perene de insatisfação (LIRA *et. al.*, 2017). A busca incessante por validação social não só perpetua um ciclo vicioso de comparação e baixa autoestima, como também estabelece uma dependência emocional em relação a essas plataformas digitais, onde o valor de cada um é medido pela quantidade de curtidas, seguidores e pela aprovação de desconhecidos. Portanto, as interações humanas tornam-se progressivamente superficiais, com as conexões reais sendo enfraquecidas em favor de uma existência digital que, embora aparente ser vibrante, carece de profundidade. Conforme apontado por Lira *et al.* (2017), a longo prazo, essa desconexão pode contribuir para o aumento de quadros de ansiedade, depressão e um profundo sentimento de vazio, à medida que o indivíduo se distancia de sua verdadeira essência, perdendo-se em um mundo de ilusões.

Deste mesmo ramo de abstração, surge a conceituação de alienação, que na modernidade, se manifesta de maneiras variadas, mas igualmente destrutivas. O indivíduo se vê progressivamente desconectado de sua própria identidade à medida que suas interações e percepções são mediadas por representações digitais que privilegiam a aparência em detrimento da substância (BARROS; GUTEMBERG, 2018). Assim, ocorre a exposição ininterrupta de vitrines ideais para a cultura do consumo, na qual a aquisição de bens e experiências é frequentemente apresentada como um indicativo de sucesso e realização pessoal. No entanto, essa exibição dissimula um sentimento subjacente de desprazer. Afinal, o ato de consumir, como tentativa de preencher esse vazio existencial, gera uma satisfação transitória, rapidamente suplantada por novos desejos, perpetuando o ciclo vicioso do consumo compulsivo.

Considerações finais

Em síntese, as elucubrações deste estudo reafirmam que o consumo compulsivo em contextos urbanos não é um comportamento isolado, mas sim um sintoma de uma crise generalizada e bastante profunda, enraizada nas dinâmicas sociais, culturais e psíquicas da modernidade contemporânea. Através de uma análise crítica, este trabalho evidencia como o desejo por escapismo – expresso na compulsão por consumir – é uma resposta direta à desconexão, alienação e ausência de significado que permeiam a vida nas grandes metrópoles.

Conclui-se que a arquitetura urbana não é apenas um pano de fundo passivo para as atividades cotidianas, mas um agente ativo na promoção do consumo desenfreado. As cidades, especialmente as que aspiram a ser centros globais, estão cada vez mais projetadas para estimular um consumo contínuo e insaciável, transformando-se em verdadeiros templos do capitalismo estético. Essa urbanização do prazer e da estética sobrepõe-se às necessidades humanas fundamentais, incentivando uma cultura onde a satisfação imediata e a superficialidade substituem o engajamento e a realização.

Ademais, as redes sociais e a hiperrealidade digital agravam ainda mais essa situação, criando uma dissonância cognitiva dentro do indivíduo, levando-o à uma alienação arraigada e à perpetuação de comportamentos obsessivos. A dinâmica das mídias sociais, ao fomentar uma cultura de validação externa e de representações

idealizadas, exacerba o sentimento de inadequação e desconexão, particularmente entre os jovens que, ao internalizarem esses padrões inalcançáveis, tornam-se prisioneiros de um ciclo de consumo que nunca satisfaz, mas apenas reforça a angústia existencial.

Neste contexto, o consumo compulsivo emerge não como uma falha moral individual, mas como uma consequência inevitável de uma sociedade que prioriza o materialismo e a gratificação instantânea sobre a autenticidade e a conexão humana. A presente análise revela que a liberdade prometida pela modernidade é paradoxalmente uma fonte de ansiedade, levando os indivíduos a buscarem refúgio na aquisição de bens e na imersão em experiências efêmeras que prometem, mas nunca entregam, um sentido de realização. Portanto, as implicações deste estudo denunciam as estruturas subjacentes que sustentam e perpetuam o consumismo. Esse ambiente, projetado para seduzir e manipular, contribui para a desumanização do indivíduo, que é reduzido a um mero consumidor, desconectado de suas necessidades e relações interpessoais.

Referências

AMORIN, Jéssica. **Consumismo, compulsão e felicidade: a representação social da felicidade nas práticas de consumo compulsivo**. Dissertação (Mestrado em Sociologia), João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2014.

ARAÚJO, K. DE L. Considerações acerca do desenvolvimento com vistas à sustentabilidade partindo de uma análise da necessidade de um consumo sustentável. In: **Sustentabilidade ambiental**. Caxias do Sul/RG: EDUCS, 2014. p. 209–226.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARROS, R.; GUTEMBERG. A sociedade de consumo em Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky. Milton Keynes: CORE – **Aggregating the world's open access research papers**, v. 8, n. 17, 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. 2. ed. [s.l.] Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

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

CAMBRIDGE DICTIONARY. **ESCAPISM | Meaning in the Cambridge English Dictionary**.

CIDREIRA, R. P. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2006.

CHAVES PIRES, D.; DA SILVA, E. M.; LOPES, M. I. A angústia como propiciadora de um encontro com o Eu Autêntico na ótica reflexiva de Soren Aabye Kierkegaard. **Revista de Magistro de Filosofia**, v. 9. Anápolis, 2012.

CRUZ, L.; GOMINHO, L. O poder da informação e a alienação: o impacto social do avanço tecnológico sobre a sociedade. **Revista Jurídica**, v. 2, n. 2, Belém de São Francisco/PE: FACESF, 2020.

- DE MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**, São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.
- FROMM, E. **O medo à liberdade**. Rio De Janeiro: Ltc, 1983.
- FROMM, Erich. **Ter Ou ser?** 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1986.
- GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas**. 2. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2003.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. 1. ed. Coimbra: Edições 70, 2007.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **O capitalismo estético na era da globalização**. [s.l.] Coimbra: Edições 70, 2014.
- LIRA, A. G. *et al.* Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, v. 66, n. 3. Rio de Janeiro: 1 set. 2017, p. 164–171.
- MARTIN, P. *et al.* **Moda desvairada, consumo inesgotável**. Marabá/PA: UNIFESSPA, 2022.
- MOTA, L. **Aflicção e ajuda mútua em tempos de globalização**. Recife: UFPE - Estudos de Sociologia, v. 1, n. 10, 2002.
- NODARI, P. C.; SÍVERES, L.; NEVES JÚNIOR, I. J. DAS. Juventude: entre o preço do consumo e o valor do compromisso. **Educação e Cultura Contemporânea**, v. 16, n. 44. Campinas/SP, 2019, p. 161–176.
- SENNETT, R. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- SIMMEL, G. Filosofia de la moda. In: **Cultura femenina y outros ensaios**. México: Editora Espasa Calpe, 1961.
- SIMMEL, G. **A metrópole e a vida mental**. In: VELHO, Otávio Guilherme. **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975. p. 11-30.
- TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a Internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.
- TRINCA, T. P. **O corpo-imagem na cultura do consumo: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado**. Dissertação de mestrado. São Paulo: Universidade Estadual Paulista (Unesp), 7 mar. 2008.
- ZANETTE, M. **Influência digital: o papel dos novos influentes no consumo**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2015.

Recebido para publicação em 30-08-24; aceito em 09-09-24