

Texto I

A cultura do consumo é aquela que, no processo de interpelação no interior de uma sociedade de consumo, transforma indivíduos em consumidores. Este processo é permeado por signos sociais que ultrapassam o ato de consumir, pois, quando o indivíduo é interpelado em sujeito consumidor, toda uma vida social baseada no consumo emerge como natureza, como destino implacável, como realidade insuperável. [...]

Três apontamentos sobre a cultura do consumo: Inicialmente, Bauman compreende que “estar à frente” é uma máxima importante na sociedade consumidores, é um valor na cultura do consumo. À frente dos pares, daqueles que estão participando do mesmo jogo social e cultural e, claro, demonstrar essa vanguarda através de adereços visíveis. [...]

É necessário compreender que os emblemas visíveis do pertencimento ao jogo social do consumo, as marcas visíveis do consumo, são perenes e tão logo que saem de circulação, pedem uma forma específica de ato: é necessário estar atento à circulação, aos novos signos sociais da distinção baseada no consumo, pois estar à frente é estar na vanguarda eternamente e, assim, há um perigo na ausência de uma atenção redobrada às modas passageiras. [...]

Este é o segundo apontamento de Bauman: qualquer conhecimento de moda serve para uma adaptação rápida e usufruto ligeiro, de tal maneira que o presente se mostra como o tempo liberado para ser “explorado em sua plenitude, [liberado] dos tormentos do passado e do futuro, que podem ter impedido a concentração e prejudicado a excitação da livre escolha.”* [...]

O terceiro apontamento do autor se refere à necessidade de escolher entre um conjunto de emblemas sociais reconhecíveis para participar da vida em sociedade. Necessidade de escolher, ou seja, a possibilidade da escolha não está em discussão, na medida em que ela é pressuposta. Quando se desiste ou evita realizar a escolha, corre-se o risco da exclusão, da estagnação.

* BAUMAN, Z. Cultura consumista IN Vida para consumo, a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. Edição em ePub, s.p.

SIQUEIRA, Vinicius. Disponível em: <https://colunastortas.com.br/cultura-do-consumo-zygmunt-bauman/>. Acesso em 2 set.2026. Trecho selecionado.

Texto II

Juventude, consumo e identidade: O consumo pode participar da construção da identidade, em especial, dos jovens. Roupas, marcas, acessórios e outros produtos não atendem apenas a necessidades práticas, mas também podem expressar gostos, preferências e valores e contribuir para o sentimento de pertencimento a um grupo. Nesse processo, as relações sociais influenciam escolhas e comportamentos. Falas, vestuários, restaurantes podem aproximar pessoas com interesses semelhantes e, em algumas situações, marcar diferenças entre grupos. Assim, consumir também pode ser uma forma de comunicar como cada pessoa deseja ser percebida. As redes sociais ampliaram essas influências. Criadores de conteúdo apresentam produtos, estilos e comportamentos que podem interferir nas decisões de compra, enquanto curtidas, comentários e compartilhamentos funcionam como formas de aprovação social. A exposição constante a padrões de aparência e estilos de vida idealizados pode, porém, gerar expectativas difíceis de alcançar. Por isso, é importante desenvolver um olhar crítico para compreender que as imagens das redes são selecionadas e nem sempre representam a realidade. Na Sociologia, o consumo é também estudado como prática relacionada à identidade e às relações sociais. Quando a valorização dos bens se torna excessiva, pode estimular a busca contínua por novas compras e por reconhecimento. Refletir sobre essas influências ajuda a compreender melhor as próprias escolhas.

Por Gislaíne Buosi, advogada e educadora.

Texto III

Disponível em: <https://suburbanodigital.blogspot.com/2023/02/consumo-e-consumismo.html>. Acesso em 2 set.2026.

PROPOSTA DE REDAÇÃO: A partir da leitura dos textos motivadores seguintes e com base nos conhecimentos construídos ao longo de sua formação, redija um texto dissertativo-argumentativo sobre o tema: “A influência dos padrões de consumo na construção da identidade dos jovens brasileiros”. Apresente proposta de intervenção, que respeite os direitos humanos. Selecione, organize e relacione, de forma coerente e coesa, argumentos e fatos para defesa de seu ponto de vista.