

PSICOLOGIA SOCIAL & CONSUMO: PROPONDO NOVAS RELAÇÕES

Coordenador: INES HENNIGEN

Autor: Ângelo Brandelli Costa

O campo do consumo quase não tem sido explorado pela Psicologia na UFRGS. Embora ações ligadas à publicidade remontem aos primórdios da Psicologia, atualmente existem poucos estudos e pesquisas acadêmicas relativas ao tema, que, na sociedade contemporânea, adquiriu centralidade impar. Curiosamente, apesar de sua complexidade, não é raro ser tomado de forma acrítica ou, em outro extremo, ser considerado o grande mal de nosso tempo. Assim, dada sua extensão e importância, cabe à Psicologia ampliar o conhecimento e a capacidade de analisar os efeitos da lógica do consumo na vida cotidiana. Buscamos a construção de uma interface Psicologia/consumo a partir do trabalho junto ao que estamos chamando de operadores do consumo (agências de publicidade, equipes de pesquisa de mercado, Procon, entre outros). A fim de viabilizar o encontro destes com a perspectiva da Psicologia Social, almejando a produção de novas compreensões e novas práticas, criou-se uma proposta de estágio que se constitui enquanto um projeto de extensão. Isto se viabiliza uma vez que no curso de graduação em Psicologia tem-se a possibilidade de configurar um campo de estágio, dentro do estágio de Psicologia Social e Institucional, a partir de um projeto de extensão ou de uma pesquisa. Este estágio nasceu da necessidade do questionamento das divisões clássicas da prática do psicólogo, as quais vinculam áreas de saber a campos de atuação. Com o objetivo de possibilitar ao aluno a integração de conhecimentos para desenvolver uma escuta clínico-social, bem como sustentar uma matriz teórica que direcione diversos níveis de intervenção, foi proposta uma alternativa às tradicionais divisões em estágios de Psicologia do Trabalho e Psicologia Escolar, possibilitando o enriquecimento da prática de estágio com o envolvimento de professores, alunos e comunidade (locais de estágio). Assim, busca-se ir além das propostas convencionais que, muitas vezes, fazem dessa experiência uma simples inserção no mercado de trabalho, e privilegia-se a leitura dos movimentos grupais e institucionais presentes nos discursos e práticas dos vários agentes sociais envolvidos no campo de trabalho em Psicologia. Os alunos podem realizar o estágio de Psicologia Social e Institucional na própria Universidade ou em outras instituições, vinculado a projetos de extensão de caráter permanente ou pontual, em que um professor assume a supervisão local, mediando a relação estagiário/local de estágio. Tanto o

estabelecimento de convênios com locais de estágio, quanto a construção de projetos de extensão, são determinados a partir da conjugação de interesses acadêmicos e do local do estágio, considerando o atendimento de questões como tempo de duração do estágio, desenvolvimento de atividades e formas de acompanhamento ao estagiário. Responsável pelo local, aluno e supervisor acadêmico devem estabelecer um contrato que viabilize o desenvolvimento de atividades conforme metodologia proposta nesta abordagem de estágio. Este projeto de extensão tem como eixo básico uma experiência de estágio que se dará ao longo de dois anos e se constituirá em três momentos. Primeiramente com o trabalho do estagiário de Psicologia Social junto aos operadores do consumo: agências de publicidade, empresas de pesquisa de mercado e órgãos de defesa do consumidor na cidade de Porto Alegre. O objetivo é conhecer a forma como se estrutura o trabalho em torno do consumo e os tensionamentos existentes. Será levada em conta a produção de novas práticas relativas à psicologia do consumidor, à pesquisa de mercado, aos direitos do consumidor entre outras dimensões associadas, a partir das reflexões da psicologia social junto às equipes e coordenações. O segundo momento é a participação em grupos de pesquisa da área da Comunicação que discutem as questões do consumo enquanto produto cultural, problematizando-as tendo em vista a ótica da psicologia social. Finalmente serão propostas atividades junto a disciplinas da graduação dos cursos de Comunicação e de Psicologia da UFRGS com base nos conhecimentos adquiridos. Uma vez que este projeto ainda está em sua fase inicial, não é possível apontar resultados ou conclusões, mas algumas questões já têm se mostrado relevantes. Uma primeira reflexão aponta para a distinção necessária entre psicologia no consumo e psicologia do consumo. Quando conceitos da Psicologia, desenvolvidos num contexto específico, são meramente transpostos para o campo do consumo - como a apropriação pela publicidade de noções psicanalíticas na tentativa de potencializar seu efeito - pensamos que trata-se de uma psicologia no consumo. O que propomos é o desenvolvimento de uma psicologia do consumo, isto é, a produção de tecnologias, tendo em vista as novas reflexões da Psicologia Social e de disciplinas correlatas, considerando as especificidades do campo do consumo. Outra questão que nos parece muito importante é quebrar a idéia de um caráter menor dos efeitos do consumo na subjetividade. Não que esta questão deixe de ser recorrente em análises sociais contemporâneas, mas sua abordagem oscila entre o fatalismo e a evitação. Pretendemos, ao problematizar estas idéias e produzir conhecimento, ocupar espaços institucionais a fim de proporcionar o debate no curso de Psicologia, Comunicação e áreas afins.