

Uma intervenção de ordem micropolítica: jovens e (a cultura do) consumo

Guilherme Machado Paim¹; Inês Hennigen²

Introdução

Na conjuntura social contemporânea, o consumo, além da sua importância para com o mercado, emerge como fenômeno sociocultural marcante no modo de vida das sociedades ocidentais. De acordo com isso, pensadores como Zygmunt Bauman e Colin Campbell apontam a crescente necessidade de compreensão e problematização das atuais práticas de consumir, visando entender a complexidade existente nas vivências dos consumidores.

Este trabalho tem como foco a discussão a respeito dos processos de produção subjetiva dos jovens na atual cultura do consumo. Também se faz presente a análise das conformidades e sujeições que se apresentam a eles, bem como que movimentos de resistência irrompem nesse cenário.

Método

O presente exercício de iniciação científica é um recorte da pesquisa *Vivências de consumo e crédito: partilhar e operar para criar práticas outras* que busca investigar e problematizar a produção subjetiva dos jovens na atual sociedade de consumo. Tal pesquisa ocorreu a partir da metodologia de rodas de conversa com jovens de quatorze a dezoito anos, cursando o ensino médio em escolas públicas de Porto Alegre. Realizaram-se quatro encontros e as atividades que ocorreram consistiam na análise e intervenção em peças publicitárias, leitura de uma história em quadrinhos acerca do crédito e do endividamento e a produção de materiais concernentes a temática de movimentos críticos ao consumo.

Resultados e Discussões

Durante o processo de pesquisa, muitas questões se mostraram como importantes pontos de análise. Para que conseguíssemos explorar o material coletado, resolvemos trabalhar à luz da análise do discurso a partir da perspectiva foucaultiana. Essa ferramenta nos auxiliou principalmente na verificação dos posicionamentos assumidos pelos jovens quanto à publicidade e seu diálogo com ela.

De acordo com Nogueira (2008, p. 240), as construções discursivas “disponibilizam certas formas de ver o mundo e certas formas de ser no mundo. O discurso oferece posições do sujeito que quando assumidas têm implicações para a subjetividade e experiência”.

Um dos tópicos mais relevantes que emergiu nas rodas de conversa, diz respeito às ações de aquisição de produtos pelo jovens. Muitos referiram que o seu consumo estaria relacionado a um desejo de vaidade, explicitado em suas relações de grupo com outros jovens. Em uma das discussões, refletindo a respeito do porquê as pessoas compram coisas que necessariamente não precisariam, um dos participantes diz que isso acontece pelo fato de que elas não querem parecer pobres – sinalizando, com os dedos, aspas para o termo “pobres”. Tal relação de associação com o olhar do outro na cultura do consumo é corroborada por Bauman (2008, p. 107) que salienta “a preocupação de ‘estar e permanecer à frente’ (a frente da tendência de estilo – ou seja, no grupo de referência, dos ‘pares’, dos ‘outros que contam’, e cuja aprovação ou rejeição traça a linha entre o sucesso e o fracasso)”.

Considerações Finais

Através do nosso processo de pesquisa, acreditamos ter oportunizado aos jovens o questionamento e a problematização da realidade que os cerca. A abordagem da pesquisa-intervenção auxilia nesse desenvolvimento, pois com “sua ação crítica e implicativa, amplia as condições de um trabalho compartilhado” (Rocha e Aguiar, 2003, p. 71). Uma intervenção de ordem micropolítica em suas experiências pode possibilitar que eles reflitam acerca das atuações de transformação da realidade sócio-política na esfera do consumo, eventualmente através de uma visão que não se baseia em um consumir mais.

Referências

Bauman, Z. (2008). *Vidas para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar.

Nogueira, Conceição. (2008). Análise(s) do discurso: diferentes concepções na prática de pesquisa em psicologia social. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 24(2), 235-242.

Rocha, Marisa Lopes da, & Aguiar, Katia Faria de. (2003). Pesquisa-intervenção e a produção de novas análises. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 23(4), 64-73.

¹ Graduando do curso de Psicologia da UFRGS. Bolsista de Iniciação Científica PIBIC/CNPq.

² Doutora em Psicologia, Professora do Departamento de Psicologia Social e Institucional do Instituto de Psicologia da UFRGS e Orientadora do trabalho.