



<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2018: SIC - XXX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2018
<b>Local</b>	Campus do Vale - UFRGS
<b>Título</b>	Ditos de jovens em uma pesquisa-intervenção: a relação entre o consumo e o (a)parecer bem
<b>Autor</b>	GUILHERME MACHADO PAIM
<b>Orientador</b>	INES HENNIGEN

## **Ditos de jovens em uma pesquisa-intervenção: a relação entre o consumo e o (a)parecer bem**

Aluno: Guilherme Machado Paim - Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup> Inês Hennigen  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Com os avanços da produção do sistema capitalista, o desenvolvimento econômico e social, guiado pela lógica do consumo, produziu uma cultura baseada na ideia de soberania do indivíduo para guiar sua própria vida através das escolhas que faz por meio do consumo (Barbosa, 2004). Nesse cenário, o consumo tende a ser compreendido enquanto produtor de afirmações e imperativos que incitam modos de ser e de viver (Rocha, 2005). A partir disso, nossas práticas de consumo marcam modos de agir, estilos e atitudes, produzidos socialmente e apresentados como forma de inserção e pertencimento social, sendo esta uma característica essencial da construção de subjetividades na contemporaneidade.

Este trabalho se constitui em um recorte da pesquisa *Vivências de consumo e crédito: partilhar e operar para criar práticas outras*, que objetivou principalmente a investigação da produção subjetiva dos jovens na atual sociedade de consumo. Na pesquisa trabalhou-se com a metodologia de pesquisa-intervenção com o intuito de abrir espaços de discussão e fomentar a construção de conhecimentos, tendo como horizonte a perspectiva de uma educação quanto ao consumo. Desenvolveu-se a partir de rodas de conversa, com jovens de quatorze a dezoito anos cursando o ensino médio em escolas públicas de Porto Alegre. Foram realizados quatro encontros semanais que envolveram atividades como a análise e intervenção em peças publicitárias, leitura de uma história em quadrinhos acerca do crédito e do endividamento, e a produção de materiais em torno da temática de movimentos críticos ao consumo.

Enfocamos a análise de alguns elementos que surgiram no processo de pesquisa, em especial posicionamentos que marcam a relação dos jovens com esse fenômeno, inseridos no horizonte das práticas discursivas e destas na produção de subjetividade, tomando como recurso analítico a análise do discurso à luz da perspectiva foucaultiana. Entre algumas questões analisadas, destaca-se o consumo dito por eles como atrelado a “ vaidade”, esta remetendo um motivo que os leva a consumir, estando ligada a sentimentos de satisfação e bem estar. Por outro lado, apresenta-se também a crítica ao consumo pela “ ganância” e “ ostentação”, aspectos associados à ideia de necessidade de aparecer, que irá configurar o enunciado de que “ consumir é (a)parecer bem”. Tal enunciado apresenta conexões com processos de aceitação social, sendo estes aqui analisados em relação com a produção de um sujeito-mercadoria a partir do trabalho de Bauman (2008).

Acreditamos na necessidade de estudos que possibilitem aos profissionais da psicologia e da educação a análise dos efeitos desses novos referentes na constituição subjetiva, em especial aqui dos jovens, mas também dos demais sujeitos e atores sociais. Entendendo que existem diferentes olhares para esse fenômeno, partimos do referencial ético-estético da Psicologia Social, buscando analisar também processos de produção de diferenças que foram manifestados em nossa pesquisa-intervenção.

### Referências

- Barbosa, L. (2004). *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2008). *Vidas para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar.
- Rocha, S. (2005). O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 2(3), 111-122.