

## **OFICINA: PENSANDO AS PRÁTICAS DE CONSUMO POR MEIO DA CULTURA E DA COMUNICAÇÃO**

Tiago Roberto Ramos (DCS-UEM), Zuleika de Paula Bueno (Coordenador do projeto), e-mail: zubueno@hotmail.com

Universidade Estadual de Maringá/Departamento de Ciências Sociais – Maringá – PR.

**Área temática:** Educação

**Palavras-chave:** Ensino de Sociologia, consumo, comunicação, modernidade.

### **Resumo**

Pensando as práticas de consumo por meio da cultura e da comunicação é uma oficina desenvolvida no âmbito das atividades do Laboratório Itinerante de Ensino de Sociologia: Instalação Interativa (LIES). A proposta da oficina é auxiliar na atividade docente de sociologia, recém (re)inserida no nível médio, e promover uma experiência distinta com o pensamento sociológico. Para isso, a oficina busca explicitar a dinâmica de funcionamento das relações de consumo; compreendida como relações capazes de revelar a estrutura social e cultural de um determinado grupo.

### **Introdução**

Pensando as práticas de consumo por meio da cultura e da comunicação é uma oficina desenvolvida no âmbito das atividades do Laboratório Itinerante de Ensino de Sociologia: Instalação Interativa (LIES). O LIES é um projeto do departamento de Ciências Sociais da Universidade Estadual de Maringá (DCS-UEM) e conta com o apoio financeiro da Secretaria de Estado da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior do Paraná (SETI-PR), por meio do programa de extensão Universidades sem fronteiras, sub-programa apoio as licenciaturas.

O laboratório tem como objetivo estimular a imaginação e a curiosidade sociológica através de formas plásticas e visuais, que busquem alterar a forma de imaginar a vida social, levando a uma experiência diferenciada de leitura dos textos sociológicos. Nesse sentido, desenvolvemos a proposta de uma oficina que possa, além de auxiliar na atividade docente de sociologia, recém (re)inserida no nível médio, promover uma experiência distinta com o pensamento sociológico. Para isso, a oficina busca explicitar a dinâmica de funcionamento das relações de consumo; compreendida como relações capazes de revelar a estrutura social e cultural de um determinado grupo, seu sistema de trocas e valores, simbólicos e materiais.

A cultura é uma linguagem com a qual nos expressamos, e como linguagem, é tanto material quanto simbólica (PECHEUX, 1997). Disso decorre que as coisas e os objetos que manipulamos cotidianamente, por estarem inseridos em uma cultura,

possuem características materiais, físicas, e simbólicas, relacionadas ao sentido que damos a eles. Portanto, os objetos e as coisas são construções sociais que possuem uma utilização convencionada socialmente, dentro de cada cultura específica. Como já afirmava Marshall Sahlins (1979, p.189), “nenhum objeto, nenhuma coisa é ou tem movimento na sociedade humana, exceto pela significação que os homens lhe atribuem”.

Quando os objetos e as coisas passam a circular entre as pessoas, cria-se uma política do valor, (APPADURAI,2008) que se materializa em um mercado, em um sistema de trocas. O valor das coisas e dos objetos pode ser definido de diferentes formas, pela sua utilização ordinária ou pelo seu simbolismo. O mais importante é que o valor dos objetos e das coisas que possuímos, definem também o nosso valor e a nossa importância na estrutura social. Isso que dizer que os grupos, as classes, e as diferenças entre elas, se constituem por meio do sistema de trocas das mercadorias, ou seja, é por meio dos objetos e das coisas que consumimos que podemos nos identificar e identificar o grupo social ao qual pertencemos.

É por isso que os objetos e as coisas tornam-se representações do valor, monetário ou simbólico e, por conseguinte, representações daquilo que somos. Dessa forma, o que consumimos não são os objetos, mas as suas representações, aquilo que eles significam para o grupo ao qual estamos inseridos (BRANDINI,2007). Assim a atitude do consumo é um verdadeiro ritual que representa a nossa organização social e o nosso universo simbólico. Como já afirmava Mary Douglas (2007): “as coisas cuja posse significa riqueza não são necessárias por elas mesmas, mas pelas relações sociais que elas sustentam.”

É por isso também que cada objeto que possuímos nos dota de determinado status dentro do grupo ao qual pertencemos. Os que possuem os melhores objetos (o melhor celular, o melhor tênis, a roupa da moda...) passam a receber mais atenção e prestígio dos outros membros do grupo. Os demais membros começam a desenvolver estratégias para alcançar o mesmo status, ou um status semelhante à pessoa mais importante do grupo.

Como vimos, podemos dizer que as normas e regras da nossa cultura se manifestam, principalmente, na atitude do consumo, ou seja, somos aquilo que consumimos isso quer dizer que somos identificados e definidos por meio dos nossos hábitos de consumo, (BRANDINI, 2007). Consumir é a palavra de ordem do nosso dia – a – dia, a todo o momento estamos falando daquilo que compramos, daquilo que precisamos comprar, daquilo que vimos na loja, das figurinhas que faltam para o álbum, das músicas que ainda não temos na *playlist*, dos livros que não estão na nossa prateleira, da nova coleção de primavera/verão, do último lançamento de aparelho celular. Enfim nossa vida é abarcada totalmente pelo universo do consumo, que é necessário, enquanto satisfação das necessidades, mas que pode ser perigoso quando ultrapassa os limites do necessário, tornando-se supérfluo, e transformando-se em consumismo.

Todo o apelo pelo consumo, e principalmente, pelo consumismo, só foi possível na nossa sociedade graças a duas coisas: 1º a produção de mercadoria em massa, e 2º o desenvolvimento da comunicação massiva.

A produção massiva surge com o desenvolvimento das primeiras máquinas a vapor, que desencadearam a Revolução Industrial durante o Século XVIII e XIX. Modificando toda a estrutura social de até então (agrária e artesanal) e instaurando

novas formas de se relacionar com os outros e com o mundo (urbana e mediada por objetos produzidos em massa).

A comunicação massiva se desenvolve, principalmente, no decorrer do século XX e marca toda a nossa história desde este período até os dias atuais.

Estes dois processos permitem o surgimento de um verdadeiro “jogo” por status, onde a posse de determinados objetos determinam a posição e a importância das pessoas na estrutura social. Este jogo por status é impulsionado principalmente pela publicidade que idealiza determinados objetos como ícones de um estilo de vida, ou padrão de consumo. A comunicação massiva impulsiona um processo onde os objetos adquirem um alto valor simbólico e como afirma Simmel: “chamamos de valiosos aqueles objetos que opõem resistência ao nosso desejo de possuí-los.” (SIMMEL, 1978, p.63 apud APPADURAI, 2008 p.15), ou seja, para a manutenção da cultura do consumo é essencial que o desejo de possuir determinados objetos seja inversamente maior do que a capacidade material de adquiri-los o que aumentará seu valor simbólico.

A comunicação torna-se parte de um processo que expressa a nossa cultura, atualmente podemos dizer que são os processos comunicativos em que estamos inseridos, e as práticas de consumo que deles derivam que delimitam nossa posição e importância na estrutura social. É ela que faz com que nos reconheçamos como semelhantes, ou seja, as práticas comunicativas nos aproximam e nos afastam de determinados grupos, indivíduos, coisas e objetos.

O consumo como processo social expressa, ainda, nossas expectativas diante da vida e do mundo. Além de delimitar nosso espaço na estrutura social e construir nossa identidade, a prática do consumo é uma expressão da forma como entendemos e interpretamos as nossas necessidades e explicitamos as respostas a elas elencadas, ou seja, levantamos diversas respostas possíveis as nossas necessidades, mas a resposta “certa” será aquela que deixará clara se a relação de consumo que estamos construindo é possível de explicitar a capacidade das forças envolvidas de manter o processo, isto, pois: “ as necessidades são tanto sociais quanto políticas: são declarações que questionam se os recursos materiais e simbólicos, o trabalho e o poder estão sendo alocados por instituições e processos sociais contemporâneos de forma a sustentar a vida que as pessoas querem levar.” (SLATER, 2002. p.13)

A cultura do consumo está assim ligada a práticas, valores e instituições que definem a modernidade ocidental (SLATER, 2002, p.17), é nela que criamos um espaço para nos dizer aos outros, dessa forma é por meio da cultura do consumo que controlamos e estruturamos o nosso cotidiano.

Assim podemos dizer que a cultura do consumo é a *forma* que a modernidade encontrou para se expressar; a comunicação massiva foi o *procedimento* encontrado para esta formulação aflorar, ou seja é a comunicação massiva que viabiliza o consumo, e a mercadoria é o *objeto, elemento*, a que esta estrutura se dirige.

O objetivo da oficina é justamente fazer com que os alunos secundaristas possam visualizar esta compreensão das práticas de consumo, demonstrando as contribuições que o pensamento sociológico pode trazer para o entendimento da vida cotidiana.

## **Materiais e Métodos**

A oficina é direcionada a estudantes secundaristas e comunidade interessada. Nela iremos tratar de assuntos relativos à cultura como linguagem simbólica por meio da qual os sujeitos se identificam e se organizam, construindo e interpretando a sua realidade. Realidade esta que na contemporaneidade se expressa e se materializa nas relações de consumo e na cultura do consumo. Assim a cultura do consumo é a forma que a modernidade encontrou para se expressar e a comunicação de massa o procedimento pelo qual essa forma alcança o público, toda essa estrutura se orienta e se dirige a um único objeto: a mercadoria. O valor e a necessidade dessa mercadoria é uma criação político – social e se sustenta na metáfora de que podemos alcançar qualquer objeto de alto valor simbólico por meio do esforço pessoal, quando o valor, propriamente dito, se define por meio da distância e da resistência que os objetos possuem em relação ao nosso querer.

Na prática a atividade irá se constituir da seguinte forma: Inicialmente iremos fazer uma breve consideração sobre a cultura e suas dinâmicas, numa conversa com os participantes, buscando construir um conceito sobre o que é a cultura e como ela se manifesta no cotidiano. Após isto iremos dividir os participantes em grupos de 3 a 5 pessoas, com os grupos definidos distribuiremos revistas, jornais e outros materiais impressos. Com esse material uma parte do grupo irá, por meio de colagens, construir determinados perfis sociais (papéis sociais). Outra parte do grupo, também por meio de colagens, irá construir determinados padrões de consumo, elencando objetos importantes para os mais diferentes extratos sociais, ou seja, irão montar uma espécie de sonho de consumo. Esta será a primeira etapa da oficina, após ela daremos um intervalo de uns 10 minutos.

Ao fim o grupo terá que se reunir novamente e promover o encontro entre os perfis e os padrões, fazendo com que cada perfil desenhado encontre um padrão de consumo correspondente a sua importância, explicitando, desta forma, o sentido simbólico de determinados objetos e conseqüentemente a importância adquirida por seu possuidor.

Pretende-se que essa dinâmica suscite dúvidas e questionamentos (posto que poderá surgir perfis sociais que não tenham um padrão de consumo correspondente, ou o inverso) quanto à forma como a sociedade contemporânea se estrutura e como o consumo ocupa lugar central nesta estruturação, a partir desses questionamentos iremos discutir como o consumo pode ser conceituado sociologicamente.

Como material iremos utilizar cola, tesoura, papel sulfite, papel Kraft, revistas, jornais e demais tipos de material impresso.

## **Resultados e Discussão**

Com uma oficina com esta temática esperamos conseguir que os alunos compreendam a dinâmica de funcionamento das relações de consumo e sejam capazes de construir conceitos e idéias centrais que resumam e explique / exemplifique as práticas do consumo na atualidade, de forma a conseguirem identificar o funcionamento dessas idéias / conceitos no cotidiano particular de cada

um. Obs.: A oficina está programada para execução no primeiro semestre de 2010 em escolas públicas da cidade de Jandaia do Sul/ PR.

### **Conclusões**

Como a oficina não foi aplicada podemos concluir somente que é extremamente importante a pesquisa e o desenvolvimento de estratégias de ensino que possam facilitar, sem simplificar, o processo de ensino-aprendizagem de sociologia no nível médio.

### **Referências**

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

BRANDINI, Valéria. Por uma etnografia das práticas de consumo. In. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo Vol.4 n.º9 p.153-169 MAR. 2007.

DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens, vinte anos depois. IN. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, ano 13, n.º 28, p.17-32, Jul./Dez. 2007.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 2. ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1995.

SAHLINS, Marshall. La Pensée Bourgeoise: a sociedade ocidental enquanto cultura. In: SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zaverucha, 1979. p.166 – 202.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade** . São Paulo: Nobel, 2002.