



<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2015: SIC - XXVII SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2015
<b>Local</b>	Porto Alegre - RS
<b>Título</b>	Uma intervenção de ordem micropolítica: jovens e (a cultura do) consumo
<b>Autor</b>	GUILHERME MACHADO PAIM
<b>Orientador</b>	INES HENNIGEN

Título: Uma intervenção de ordem micropolítica: jovens e (a cultura do) consumo  
Aluno: Guilherme Machado Paim - Orientador(a): Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Inês Hennigen  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

A palavra consumo – e o verbo consumir – advêm do latim *consumere* que significa tomar algo inteiramente, esgotar, desgastar. Nesse sentido, desde o início da existência humana, somos, em certo sentido, consumidores. No entanto, Retondar (2008) ressalta que, a partir da Revolução Industrial na Europa no século XVIII, o consumo sofreu importantes alterações até se constituir no que é hoje: motor do desenvolvimento econômico e mediador de novas relações e processos que se constituem no plano cultural das sociedades modernas e contemporâneas. É a partir dessa configuração que se faz necessária a compreensão e problematização das nossas atuais práticas de consumir, entendendo que o sujeito que consome não está mais separado do seu objeto de consumo, mas, de forma bastante complexa, constitui suas vivências através deste.

Este trabalho é um recorte da pesquisa *Vivências de consumo e crédito: partilhar e operar para criar práticas outras* que busca investigar e tensionar a produção subjetiva dos jovens na atual sociedade de consumo. Para tal, utilizamos a abordagem da 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. Tal pesquisa desenvolveu-se, 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. Foram realizados quatro encontros semanais que envolveram atividades como a análise e intervenção em peças publicitárias, leitura de uma história em quadrinhos sobre o crédito e o endividamento e produção de materiais em torno da temática de movimentos críticos ao consumo. Neste trabalho, focalizo um dos objetivos da referida pesquisa, buscando discutir como se processa a produção subjetiva dos jovens no que se refere ao consumo atualmente, que conformidades e sujeições se apresentam a eles, bem como que movimentos de resistência se tecem e se compõem nesse cenário.

Muitas questões emergiram ao longo dos encontros. A título de exemplo, cito a fala de uma participante que, durante uma discussão sobre o porquê as pessoas compram coisas que necessariamente não precisariam, diz que isso acontece pelo fato de que elas não querem *parecer pobres* – sinalizando, com os dedos, aspas para o termo “pobres”. Refiro tal colocação porque, no processo de análise, ainda a ser realizado, levaremos em conta tensões que se colocam aos sujeitos atualmente, como a apontada por Bauman (2008) de que hoje as pessoas se encontram imersas em processos e relações que as transformam em mercadorias dispostas também ao mercado de consumo. Ao mesmo tempo, nos interessa entender – à luz da análise do discurso – os posicionamentos dos jovens quanto à publicidade em geral e quando tem a oportunidade de estabelecer um “diálogo” com algumas peças publicitárias.

Entendemos a pesquisa-intervenção como um dispositivo que propicia aos jovens pensar e questionar a realidade que os cerca – e a si mesmos. Uma intervenção de ordem micropolítica em suas experiências pode possibilitar que eles reflitam sobre atuações de transformação da realidade sócio-política na esfera do consumo, eventualmente através de uma visão que não se baseia em um consumir mais e mais, hoje espécie de senha “única e universal” para acessar maior qualidade de vida, realização e felicidade.

#### Referências

- Bauman, Z. (2008). *Vidas para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Retondar, A. M. (2008). A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como contexto social de produção de subjetividades. *Sociedade e Estado*, 23(1), 137-160.