

# CONSUMO: MANIFESTAÇÃO CULTURAL, ESTRATÉGIA DE ENFRENTAMENTO E ENVIDAMENTO

Solon Bevilacqua, Kátia Barbosa Macedo  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM PSICOLOGIA

## Introdução

O objetivo desse estudo é discutir teoricamente o consumo no âmbito da psicanálise e antropologia do consumo. A primeira abordagem considera o desejo e a identidade como aspectos determinantes do consumo e a segunda abordagem, defende que o consumo é artefato relacionado às singularidades individuais e coletivas bem como de pertença. O tema desse estudo é o consumo e comunicação, temas esses propagadores das discussões que evocam o consumismo, sustentabilidade e endividamento como questões relevantes na rotina dos tempos modernos, onde se tem a inclusão e formação de nova identidade para o indivíduo no contexto de sociedade do consumo. Consumir coloca o indivíduo diretamente no rol dos aceitos. As considerações finais conduzem à reflexão sobre o surgimento de um novo consumidor, que busca no consumo inclusão social, sentimento de pertença, realização, poder e construção de uma nova identidade centrada no consumo de marcas que simbolizam o conteúdo repassado pela comunicação.

## Métodos, procedimentos e materiais

O estudo se classifica como qualitativo, exploratório e descritivo valendo-se de buscas em teorias clássicas e contemporâneas, estudos teóricos e empíricos. Essa etapa obedece à proposição de Marczyk, DeMatteo e Festinger (2005) que sugerem o seguinte sequenciamento de fases: 1. Reconhecimento do Problema de Pesquisa 2. Planejamento da Pesquisa 3. Execução da Pesquisa 4. Comunicação dos Resultados. A partir da visão de Freud em seus textos "Mal Estar na Civilização", "Moisés e o Monoteísmo", "O Futuro de uma ilusão" e "Totem e Tabu", relacionou-se a teoria freudiana, com aquela oriunda de filósofos da pós modernidade, como Bauman e Lipovetsky, construindo um paralelo com a Antropologia do Consumo como Mary Douglas e Isherwood e Sahalins.

## Resultados e discussão

Os resultados indicam que o consumo atual representa a forma com que a civilização reconhece a sua própria cultura, não sendo mais uma prática utilitarista e conspícua. Através do consumo é possível perceber as manifestações representativas dos valores de cada grupo, valores esses frequentemente relacionados à pertença, inclusão, poder, realização entre outros. Nesse sentido, o texto está centrado na cultura do consumo. Essa ótica não desconsidera que houve uma participação muito forte de uma doutrina no pós guerra que criou aquilo que Bauman (2009) denomina 'troca de produtores por fornecedores', pois o consumo impediria novos fenômenos econômicos e mundiais como a crise de 1929. Nesse estágio, além da visão Psicológica, soma-se a Cultural e Econômica.

## Conclusão e referências

A cultura do consumo foi construída no pós guerra, transformando-se em centro universal de práticas de trocas simbólicas além de servir também como estratégia de enfrentamento para o desamparo contemporâneo. A visão da Antropologia apresenta-se como complementar à visão da psicologia, no sentido de que praticamente todo o consumo praticado é feito em grupo, talvez com a excessão da higiene pessoal. Após o advento das redes sociais, anunciar o consumo muitas vezes torna-se mais importante do que consumir propriamente. Nunca a prática prevista por Precht (2009) foi tão atual: compram coisas que não precisam, para impressionar pessoas que não conhecem, com dinheiro que não é seu.

VEBLEN, T. A Teoria da Classe Ociosa – Um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983. TOURAINÉ, A. Crítica da Modernidade. Rio de Janeiro: Vozes, 1994. SLATER, D. Cultura do Consumo & Modernidade. São Paulo: Vozes, 2002. SILVA, A. M. Apresentação: Keynes e a Teoria Geral. In: KEYNES, J. M. A Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda. São Paulo: Abril Cultural, 1983. p. 7-25. SAHLINS, M. Sociedades Tribais. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1983. PRECHT, R. Quem sou eu? E, se sou, quantos sou? Uma aventura na filosofia. São Paulo : Ediouro, 2009. MCCLELLAND, D. Managing motivation to expand human freedom. 33(3) 201-210., v. 33, n. 3, p. 201-110, 1978. MAFFESOLI, M. No fundo das aparências. Petrópolis: Vozes, 1996. LIPOVETSKY, G. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004. LIPOVETSKY, G. A Felicidade Paradoxal. São Paulo: Companhia das Letras, 2006. FREUD, S. O mal estar na civilização. São Paulo: Imago, 1997. Psicológicas Completas de Sigmund F.

**Palavras-chave:** Consumo; Endividamento; Pós Modernidade.  
**Contato:** solbev@gmail.com