

MARCADORES SOCIAIS DE DIFERENÇA NA PRODUÇÃO DE EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO

HENRIQUE GRANDO DE SOZA¹; CRISTIANO HAMANN²

¹*Universidade Federal de Pelotas – henriquesozags@gmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – cristiano.hamann@gmail.com*

1. INTRODUÇÃO

Uma das temáticas clássicas da Psicologia Social, desde o período de sua constituição na Europa e América do Norte, é a produção de formas de classificação social e relações assimétricas entre sujeitos, dentre elas os papéis e funções sociais que diferentes atores desempenham em diferentes momentos e contextos relacionais de suas vidas. Autores clássicos se debruçaram sob a emergência de categorizações sociais estabelecidas normativamente (preconceitos, esteriotipias, generalizações) e seus impactos em termos individuais e grupais (ALLPORT, 1994) em diferentes campos, como pode ser a área do consumo, temática central desse projeto de pesquisa. A preocupação com esses papéis, estereótipos, preconceitos é particularmente derivada de teorias que se fizeram na fronteira entre Psicologia e Sociologia, e se formaram em consonância com a emergência de demandas de guerra e mercados globalizados. Imbuídas de um apelo democrático, essas teorias foram desenvolvidas com vistas a pensar relações de inclusão e igualdade, utilizadas para, por exemplo, compreender como valor negativo é atribuído as diferenças existentes, assim como para pensar formas de compreensão das relações de consumo em formas de mercado emergentes.

Entretanto, atualmente, outros campos teóricos são convocados para lidar com essas discussões, como a interface da Psicologia Social com a Filosofia da Diferença ou até mesmo perspectivas Descoloniais de construção do conhecimento. Esses campos teóricos aparecem sustentados por uma crítica à leituras de Psicologia centradas na ideia de indivíduo (e não na constituição de uma subjetividade enquanto elemento coletivo - de modo que os problemas sociais são produzidos como individuais) e à produção de um sujeito universal (em que não se atenta para marcações sociais como sexualidade, gênero, raça/etnia, geração, etc). Na articulação com esse panorama emergente de discussão na Psicologia Social, procuramos torcer uma das questões primais da Psicologia - o que motiva o comportamento das pessoas (Em nosso campo em particular, o que faz as pessoas consumirem?) para uma outra questão, mais afim às perspectivas citadas (Como se compõem experiências de consumo?). Nesse sentido, a presente proposta se localiza em um campo epistemológico no qual não se dá de antemão uma concepção de essência de sujeito social, mas sim se inscreve uma discussão no qual o sujeito social se constitui como um espaço existencial (no qual passamos por experiências pelas quais nos localizamos mais ou menos próximos de normativas sociais de gênero, raça/etnia, geração, etc).

Essa diferenciação supõe algumas singularidades conceituais no campo da Psicologia: a percepção das relações de poder como instâncias não verticalizadas (de modo que os indivíduos articulam estratégias de resistência e criação diante das formas de consumo, por exemplo); e a leitura sobre subjetividade não como elemento individual mas como processos de subjetivação (o que nos faz

compreender que as relações de consumo podem compor modos de vida: de pensar, sentir, fazer as coisas cotidianas).

No que concerne a poder vemos que, para Foucault, não se trata de algo estabelecido em uma relação unilateral (opressor e dominado), mas sim numa dinâmica na qual o sujeito se constitui operando estratégias microlocalizadas. Neste sentido, pensar acerca das condições pelas quais nos tornamos sujeitos envolveria uma compreensão afeita à complexidade das relações sociais como jogos estratégicos nos quais atualizamos certas verdades acerca das formas de vida (e efetivamente produzimos estas verdades nas relações cotidianas). Como particularmente nos interessa neste estudo, esses jogos de verdade fazem com que nem todas as vidas sejam inscritas nos mesmos espaços de legitimidade social, processo que não se dá fora das marcações sociais (PISCITELLI, 2008).

Essas dinâmicas sociais (de estratégias operadas diante das verdades que gestamos socialmente) são movimentos produzidos socialmente nos quais discursos/imagens/expressões referentes a valores, estilos, comportamentos, são legitimados através de dispositivos de saber e poder (na atualização do que, em determinado período histórico, se entende como verdade). Esses marcos regulatórios, nos quais se podem tanto circunscrever maneiras de aprisionamento e restrição quanto potencializar a criação de espaços de liberdade, mobilizam formas de viver e desejar (processos de subjetivação). Ou seja, através desses movimentos se estabelecem possibilidades de adesão a elementos socialmente engendrados, mas também a visualização de linhas de fuga, espaços existenciais outros (Peixoto Jr, 2008) que não se rendem a normativas.

No que diz respeito as relações de consumo, não nos é estranho compreender que esta é uma instância importante nos processos de subjetivação contemporâneos. Para Lazzarato (2014), que discute essas relações, vivemos sob alguns elementos fundamentais para a atualização do processo capitalista contemporâneo, denominados sujeição social e servidão maquinica. Ao passo que a sujeição social daria conta do processo de produção do sujeito individuado (em suas dimensões identitárias), da produção de um capital humano, a servidão maquinica diria de uma dessubjetivação desse sujeito, indicando um processo concomitante em que, por essa via, se enxergaria o indivíduo como engrenagem em um fluxo de produção capitalista. Esses dois processos, ainda que concomitantes, supõem “regimes distintos de signos” (p. 38), semióticas significantes e a-significantes, que na materialidade das composições se mostram agindo de forma conjunta, “mistas”, não se restringindo à linguagem, ao discurso.

Entendendo a complexidade do panorama de consumo na contemporaneidade, a importância de compreender a sua existência como dimensão subjetiva, e a constatação de que podem se engendrar, pela via do consumo, a reedição de uma série de assimetrias sociais (expressas por questões de gênero, sexualidade, geração, etc.) procuramos nessa proposta de estudo problematizar como a experiência de consumo se articula com marcadores sociais de diferença.

2. METODOLOGIA

O projeto proposto é dividido em duas etapas, inicialmente a pesquisa assume um caráter de pesquisa documental (jornais, materiais publicitários) e revisão bibliográfica, visando produzir articulações entre autores(as) que podem auxiliar na compreensão da experiência de consumo e sua articulação com as marcações sociais de diferença. Para tanto, esta sendo produzida uma revisão sistemática em base de dados indexados no campo das Ciências Humanas e Ciências

Sociais Aplicadas, tendo por palavras-chave: consumo, marcadores de diferença, interseccionalidade. Não se estabeleceu uma base temporal, já que, em uma busca piloto, as produções se mostraram mais presentes somente a partir da década de 1990.

Posteriormente, será realizado um processo empírico, em que entrevistas narrativas serão feitas em algum dispositivo de ouvidoria de consumidores (público e/ou privado). As entrevistas serão realizadas tendo em vista a técnica snowball sampling, onde participantes iniciais do estudo indicaram novos participantes, que, por sua vez, indicam outros participantes (Baldin, 2011). As entrevistas serão realizadas em local público combinado. Serão estabelecidos alguns tópicos para nortear as narrativas: Como você se entende que consumir compõe parte da sua vida?; Como as questões de consumo apareceram ao longo da sua vida?; Quais aspectos da situação em que está experienciando como consumidor(a) você entende que são específicos da sua vida?. Toda informação gerada será digitalizada, ou seja, as transcrições das entrevistas serão reunidas em um corpus único, seguindo a perspectiva proposta por Ana Garay et al. (2002).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Tratando-se de uma proposta de pesquisa, o presente trabalho se encontra em processo de revisão de literatura e acomodação teórica, de modo que o principal elemento até o presente momento é a relevância de compreender que os processos de consumo, em termos subjetivos, não obedecem a uma ordem universal (sujeito moderno) e sim a uma série de assimetrias sociais (marcadores sociais de diferença são, efetivamente, a constatação de violências que perfazem os contextos de consumo). Esse tema, de outra forma, tem se mostrado em uma série de elementos publicitários e jornalísticos pesquisados, em especial no caráter das relações de violência que se expressam nas situações de consumo.

De acordo com o jornal O Globo, o PROCON-SP realizou uma pesquisa na qual cerca de 1700 brasileiros foram entrevistados, constatando que 55% já sofreu alguma forma de discriminação em relação a sua raça, cor, etnia, peso, gênero e a forma como se veste, onde 57% não procuraram nenhuma ajuda. Quando questionados, afirmavam que não era possível confirmar que tal ato tinha sido realizado por parte dos comerciantes, pois na grande maioria dos casos, a discriminação se fazia “velada”. Essa nuance das relações de violência é importante de ser notada, e vai de encontro a uma série de leituras de marcadores sociais de diferença (campo conceitual intitulado Interseccional) enquanto elementos que se fazem presentes pela via de violências silenciosas (como a negligência em atender uma pessoa, ou mesmo a ideia de não ser um possível consumidor de certos produtos).

Até o presente momento foi possível concluir que, no plano de revisão de literatura científica, as principais formas de discussão envolvendo marcações de diferença e consumo se dão na interface entre gênero e sexualidade, em especial novas configurações nas relações de consumo e diversidade sexual (pink money, por exemplo). Autores e autoras do campo da Antropologia, Sociologia e Psicologia Social apresentam maior publicações operando a partir desse vetor, em específico. A despeito dessa primeira etapa, que envolve uma aproximação ainda tímida com o campo de estudo, vemos que uma série de elementos singulares serão trabalhados futuramente pela via da aproximação narrativa com indivíduos entrevistados.

4. CONCLUSÕES

A presente proposta de projeto visa proporcionar uma leitura pós estruturalista e crítica sob as formas de consumo na contemporaneidade, pensando, particularmente, na importância de compreender o impacto que a constatação das diferenças tem na produção dos sujeitos como consumidores. Trata-se de uma pesquisa, entretanto, que pode colaborar para a construção de ferramentas alternativas de gestão das diferenças dentro das organizações, como forma de combater os preconceitos que acompanham os trabalhadores; promovendo uma reflexão acerca dos comportamentos e das relações com formas de desigualdade social. Para propor um panorama ferramental, de intervenções futuras, é fundamental que analisemos as experiências de consumidores e seus engendramentos coletivos. De outra forma, essa pesquisa possibilita contribuir para a problematização de mecanismos de violência (e estratégias de resistência) que perfazem as experiências de consumo na contemporaneidade. A partir destas análises, espera-se oferecer subsídios para a diminuição de casos de violência e para a construção de estratégias de emancipação dos sujeitos, de modo que se possa proporcionar caminhos de valorização da subjetividade e da diferença (tanto no panorama teórico como na materialidade das relações de consumo).

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLPORT, G. **The nature of prejudice**. Cambridge: Addison-Wesley, 1994.
- BANDEIRA, L.; BATISTA, A. S. Preconceito e discriminação como expressões de violência. **Revista Estudos Feministas**, v. 10, n. 1, p. 119, 2002.
- BALDIN, N. Educação Ambiental Comunitária: Uma experiência com a técnica de pesquisa Snowball. **Educação Ambiental** FURG, 27,1, pp. 46-60, 2011.
- PISCITELLI, A. Interseccionalidades, categorias de articulação e experiências de migrantes brasileiras. **Sociedade e cultura**, v. 11, n. 2, p. 263-274, 2008.
- Defesa do Consumidor.** O Globo, Pelotas, 4 set. 2019. Economia. Acessado em 4 set. 2019. Online. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/discriminacao-no-atendimento-atinge-55-dos-consumidores-mostra-pesquisa-do-procon-sp-23821635>
- FLEURY, M. T. L. Gerenciando a diversidade cultural: experiências de empresas brasileiras. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 3, p. 18-25, 2000.
- GARAY, A. Evaluación cualitativa del sistema de recogida de sangre en Cataluña. **Revista Española de Salud Pública**, 76,5, pp. 6-21, 2002.
- GOFFMAN, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade**. Tradução: Mathias Lambert, v. 4, 1988.
- LAZZARATO, M. (2014). **Signos, máquinas, subjetividades**. São Paulo: Edições SESC.