

O presente artigo foi publicado na Revista Think da ESPM:

Think, Porto Alegre, v.6, n.1, p.54-60, jan./jun. 2008

O Indivíduo e a Família na Sociedade de Consumo Pós -Moderna

***Adriana Preto**

Resumo

O presente artigo toma como ponto de partida constatações e indagações da prática clínica em terapia individual e familiar, para discutir a realidade da sociedade de consumo pós-moderna em que vivemos e suas implicações na vida das pessoas. Discorre-se a respeito do indivíduo, da família e da sociedade contemporâneas, bem como das patologias, do hiperconsumo e da busca da felicidade que surgem neste contexto. Discute-se a influência da mídia na construção da cultura atual e o papel de pais, educadores e terapeutas na construção de uma sociedade mais saudável.

Palavras-chave: consumo, sociedade pós-moderna, indivíduo, família, felicidade e patologias.

Introdução

Observando a repetição de alguns sintomas e comportamentos na vivência da prática clínica, procurou-se contextualizar tais situações, entendendo-as a partir da cultura e dos costumes vigentes na sociedade atual.

Pais e filhos que somente sabem demonstrar afeto presenteando uns aos outros, crianças e adolescentes adultizados, adultos infantilizados, hierarquias invertidas, famílias emaranhadas ou desligadas e indivíduos com sentimentos de desvalia e confusos em sua identidade. Todos estes sintomas fazem os profissionais da psicologia, que recebem estes dramas em seus consultórios, se perguntarem o que está acontecendo, o que há de comum no plano de fundo destas problemáticas.

*** Adriana Preto: Psicóloga, Terapeuta de casal e família, Consultora de empresas Familiares**

A Família Contemporânea

A contemporaneidade, conforme Campos e Souza (2003, p.12), “tem-se caracterizado pelas relações de produção e de consumo permeando as interações sociais”. As autoras colocam que vem se processando importantes mudanças nas relações entre crianças e adultos, paralelamente ao surgimento de uma nova produção de subjetividade, conseqüente da organização do cotidiano pela mídia e das transformações no dia-a-dia das pessoas e das famílias, impostas pela sociedade de consumo. As relações intersubjetivas entre crianças, adolescentes e adultos, estariam sendo alteradas, portanto, em função das influências da mídia e da cultura do consumo.

Postman (apud CAMPOS e SOUZA, 2003, p.13) coloca que, a linha divisória entre a infância e a idade adulta está desaparecendo rapidamente na sociedade americana, pois “da mesma forma que a prensa tipográfica criou essa categoria, a mídia eletrônica está fazendo com que ela desapareça”. Campos e Souza (2003) acreditam que tais considerações podem ser estendidas às culturas ocidentais contemporâneas, visto que é possível identificar, em nosso contexto social, os mesmos sinais que o autor observou na sociedade americana: crianças que se vestem cada vez mais como adultos; a troca das brincadeiras de rua por programas de tv, jogos de vídeo game ou navegação na internet; o aumento da incidência de crimes envolvendo menores; e meninas de doze, treze anos fazendo sucesso na como modelos.

Postman (apud CAMPOS e SOUZA, 2003, p.13) enfatiza que não há apenas uma adultização das crianças, mas também uma infantilização dos adultos “que se alimenta de junkfood, tem dificuldade em assumir sua prole e familiares idosos, apresentando pouco compromisso com a educação dos filhos”. Esta falta de diferenças de postura entre crianças e adultos, estaria fazendo desaparecer os limites entre estas categorias.

Sarlo (apud CAMPOS e SOUZA, 2003) entende que a infância é uma fase que praticamente desapareceu, encontrando-se espremida por uma adolescência cada vez mais precoce e uma juventude que se prolonga até os trinta anos. Se considerarmos uma expectativa de vida de oitenta anos (que já seria bastante alta para um brasileiro), temos que, mais de um terço da vida inclui-se na categoria juventude. Autores como Postman (apud CAMPOS e SOUZA, 2003) tentam explicar este fenômeno pelo acesso irrestrito a informação, trazido pelas novas formas de tecnologia que estão em constante evolução e acabam por provocar mudanças profundas na construção da subjetividade e nos relacionamentos dos seres humanos. Conforme Campos e Souza (2003, p. 14), para Postman “a idéia de infância está diretamente relacionada à possibilidade de haver segredos e à vergonha do adulto frente à criança”. Se tudo é dito e mostrado via imagem, se não se tem mais o cuidado de falar de forma cuidadosa com as crianças sobre determinados assuntos, então não há mais segredos ou diferenças que separem adultos e crianças.

Ainda segundo as mesmas autoras, a invenção do telégrafo, do telefone, do rádio, da tv e da Internet, foi permitindo que a informação assumisse um caráter anônimo e descontextualizado, tornando diferenças culturais cada vez mais irrelevantes. Essas novas tecnologias trouxeram conseqüências drásticas à sociedade, na medida em que retiraram da família e da escola o controle das informações as quais crianças e adolescentes tem acesso. As crianças e os adolescentes de hoje já nasceram mergulhados neste mundo de tecnologia

da informação e certamente tv's e computadores ligados a maior parte do tempo acabam por exercer um importante papel na construção de valores e da cultura atual. A cultura do consumo, divulgada pela mídia, molda desde cedo a subjetividade de crianças e adolescentes, que vai se consolidando em valores centrados no consumo.

Por não requerer treinamento prévio para sua utilização, não fazer exigências complexas à mente e não segregar seu público, estando aberta ao acesso de pessoas de todas as idades e classes sociais, Postman (apud CAMPOS e SOUZA, 2003, p.14) considera que "...a televisão destrói a linha divisória entre infância e idade adulta...". Juntamente com outros meios de comunicação, a tv torna impossível quaisquer segredos, o que acaba por desafiar a autoridade do adulto, questionando o lugar de saber que este ocupava. Isto faz com que, na tentativa de se adaptar e lidar com as exigências do mundo atual, os pais sintam-se confusos e inseguros quanto à forma correta de agir com os filhos, demonstrando, por vezes, dificuldades em estabelecer uma hierarquia, impor limites e manejar conflitos. As crianças também são atingidas por esta ambivalência de papéis, pois ao mesmo tempo em que precisam ser sustentadas por seus pais e receber uma aprendizagem legitimada pela sociedade na escola, freqüentemente elas possuem mais habilidade do que seus pais e professores para lidar com as tecnologias do nosso tempo.

Neste contexto, segundo Campos e Souza (2003) cabe a escola trabalhar com os alunos diferentes olhares para a construção de um pensamento crítico sobre o que aparece na mídia; e aos pais supervisionar o acesso dos filhos aos meios de comunicação. As autoras também colocam que pais e professores devem ficar atentos para não utilizar bens de consumos e veículos de comunicação e entretenimento como um meio de valorizar ou punir comportamentos, pois dessa forma, estariam endossando ainda mais sua importância, bem como o valor do ter sobre o ser.

As autoras explicam que a rotina das famílias também tem se modificado muito, o tempo compartilhado entre pais e filhos é cada vez mais escasso. Os pais se preocupam com o futuro dos filhos no mercado de trabalho e por isto os colocam em diversas atividades, como inglês, informática e esportes cada vez mais cedo. Estes pais também trabalham a cada dia mais para garantir o sustento da família e melhorar seu poder aquisitivo. As mulheres vem aumentando sua participação no mercado de trabalho e ficando, conseqüentemente, mais tempo fora de casa. Com crianças atarefadas, pais que chegam tarde em casa e refeições solitárias, descontraídas, ou feitas fora de casa, a família tem cada vez menos tempo para se reunir, trocar idéias, dialogar. Este contexto pode prejudicar a união e a preservação da unidade familiar, contribuindo fortemente para o individualismo e desagregação da família contemporânea. Esta vida corrida, atarefada e descontraída das famílias vem coincidindo com o aparecimento de novas configurações familiares, "como famílias monoparentais, descasamentos, recasamentos, assim como a crescente incidência de filhos únicos" (CAMPOS e SOUZA, 2003, p.13). Sendo assim, fica claro que o perfil de família da sociedade de consumo pós- moderna difere bastante do modelo de família tradicional outrora vigente na sociedade moderna.

Conforme Vilhena, em seu artigo intitulado *Família, Individualismo e Consumo*, a família contemporânea vem sofrendo a refração em si mesma do individualismo exacerbado do sujeito nosso tempo, "fazendo com que se ouçam, cada vez mais, clamores nostálgicos pela volta de valores tradicionais como o respeito aos mais velhos e o compromisso com o outro" (VILHENA, p.6 e p.7, disponível em www.psicologia.com.pt). A mesma autora afirma ainda que, não lhe parece suficiente atribuir a desagregação

familiar apenas a fatores de ordem socioeconômicos, como a pobreza, a revolução sexual e a entrada da mulher no mercado de trabalho, sendo necessário examinar o caldo cultural onde esta nova sintomatologia se constitui.

A Sociedade e o Indivíduo Contemporâneos

Conforme o filósofo francês Gilles Lipovetzky, os anos sessenta foram o último suspiro da modernidade, onde havia duas ordens opostas e bem definidas, uma tradicionalista e autoritária e outra vanguardista, liberal e contestadora. Atualmente, vivemos no que o autor chama de pós-modernismo, onde não existem ordens opostas nem bem definidas, tudo é aceito, em uma atitude de total liberalismo e subjetivismo. Nosso tempo é marcado pelo hedonismo, ou seja, o culto ao prazer, a auto-realização, cujo vetor maior é o consumismo. O autor explica que na sociedade pós-moderna ocorre a “predominância do individual sobre o universal, do psicológico sobre o ideológico, da comunicação sobre a politização, da diversidade sobre a homogeneidade, do permissivo sobre o coercitivo” (LIPOVETZKY, 2005, p. 92).

A autora Junia de Vilhena concorda com Lipovetzky, pois acredita “que o consumo desenfreado, o individualismo e a busca pelo rápido bem estar tornaram-se as marcas de nosso tempo” (VILHENA, p.6, disponível em www.psicologia.com.pt). Vilhena afirma que “nossos dramas são todos psicológicos, dizendo respeito à subjetividade de cada um e que o afeto toma primazia sobre os contratos e toda nossa relação com as instituições e suas leis são negociadas” (VILHENA, p.7, disponível em www.psicologia.com.pt). A autora quer dizer com isto, que a cultura pós-moderna valoriza muito mais o indivíduo, suas aspirações e satisfação pessoal do que a comunidade, o coletivo e suas tradições. Nossa identidade acaba sendo constituída muito mais por fatores reais como o corpo, a etnia, as vestimentas e a preferência sexual do que no simbolismo das tradições culturais, anteriormente passadas de geração em geração.

A mesma autora coloca ainda que, na sociedade de consumo pós-moderna, o que era considerado social, passa a ser considerado drama pessoal e tudo torna-se único e subjetivo, o adultério que era crime passa a ser questão de ética pessoal, o criminoso violento passa a ser doente mental. Isto causa o surgimento de uma infinidade de valores e marcas identitárias extremamente segregadas: as tribos, que vem resgatar um pouco da sensação de identificação e pertencimento. Aí temos as tribos dos emos, dos punks, dos alternativos, dos surfistas, dos skatistas, dos mauricinhos e patricinhas, dos gays, dos negros, dos índios, das vítimas de abuso, das modelos, dos menores infratores, dos casados, dos solteiros, dos separados, dos que malham, dos que consomem, dos workaholics, dos que não se encaixam em nenhuma ou em várias destas categorias, etc. Na riqueza e especificidade desse caldo cultural, podem se perder valores antes considerados universais, o que pode causar confusão mental, conflitos intra e inter-relacionais e sensação de não pertencimento.

Vilhena também ressalta que o homem atual elegeu o amor como o eixo central de sua existência e o fato de trocar as tradições e os compromissos com a comunidade por um sentimento que é ao mesmo tempo forte e frágil, arrebatador e efêmero, traz importantes conseqüências para as relações afetivas e familiares. Mas a autora lembra que nem sempre foi assim, pois antes da concepção do homem como unidade autônoma os valores

coletivistas da ordem do patriarcado sobrepujam-se aos valores individuais, não deixando espaço para preocupações com a realização pessoal. Somente a partir do século XVIII a sociedade ocidental começou a valorizar mais a individualidade e a apoiar-se no culto ao amor.

Desde então, conforme Vilhena, começaram a ocorrer mudanças significativas nas relações familiares, começando pela escolha do parceiro com quem se dará início a um novo núcleo familiar. Surgiu a crença de que só se deve casar por amor e de que qualquer outro motivo, como garantir a descendência ou mais braços para o trabalho seria hipócrita. Na verdade, qualquer outro motivo calcado em razões externas, fere a sede de liberdade e autonomia do sujeito atual, que por isso acredita dever casar-se por amor. A pergunta que Vilhena deixa para reflexão é “mas amor a quem? Quando sabemos que o que fazemos por amor fazemos por nós mesmos” (VILHENA, p.8, disponível em www.psicologia.com.pt).

Conforme Fabiano Dolenc Del Masso, “a preocupação econômica com a satisfação das necessidades humanas materiais tem contribuído para a criação de uma sociedade ignorante de valores outros, que não os disponíveis nos Shopping Centers” (MASSO, disponível em <http://www4.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/FDir/Artigos/fabiano.pdf>, p.13). O autor coloca que o desenvolvimento humano deixou de lado o pensamento para valorizar somente as coisas materiais e que por isto, a superioridade passou a basear-se no *ter* em detrimento do *saber*.

Masso explica que os objetos-mercadorias que os consumidores comprem são cada vez mais descartáveis e efêmeros, perderam a sua perenidade, pois sua serventia não está mais em sua utilidade e sim no seu simbolismo. Esse simbolismo, estas mensagens, conforme o autor, seriam passadas pelos empresários para os consumidores em potencial de seus produtos através dos meios de comunicação; os quais poderiam ser direcionados para propagar conhecimento e ajudar na evolução da humanidade, mas acabam sendo utilizados muito mais como vendedores, capazes de criar desejos, hábitos e costumes. A publicidade funcionaria então, como o elo que une os empresários emissores das mensagens, aos consumidores potenciais receptores das mesmas, sustentando as relações desta nova sociedade de consumo que se formou. Uma sociedade na qual segundo Masso “o consumidor possui uma forma de esquizofrenia simbólica, pois os objetos de consumo são reais, mas as suas significações são irreais” (MASSO, disponível em, <http://www4.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/FDir/Artigos/fabiano.pdf>, p.17).

Seguindo esta mesma linha de raciocínio, Gomes (2001) concorda com Masso, considerando a publicidade essencial para a sobrevivência da sociedade de consumo, uma vez que os hábitos de consumo são orientados pela comunicação entre empresários e consumidores. A autora acrescenta que os meios de comunicação constituem-se como lugares de legitimação, isto é, produtores da verdade, pois o fato de ter merecido um espaço na mídia por si só atribui status e poder. Neste contexto, as empresas utilizam a mídia para propagar seus próprios mitos e crenças, que acabam sendo aceitos e tidos como certos sem muitos questionamentos pela população, gerando o consumo de símbolos que se materializam em necessidades, freqüentemente fruto de desejos inconscientes.

Monteiro (2004), coloca que sejam eles exagerados ou sensíveis às mudanças sociais, os diretores e roteiristas de cinema já vem anunciando há algum tempo o perigo do criador tornar-se escravo de suas criações. Alguns exemplos de filmes com este conteúdo são: *2001 – Uma odisséia no espaço*, feito por Stanley Kubrick em 1968, onde um super computador assume o comando de uma nave espacial que viajava para Júpiter enquanto

elimina sua tripulação; *Blade Runner*, concebido por Ridley Scott em 1982, no qual três robôs perfeitos e criados a semelhança humana se rebelam e por isto devem ser exterminados; e *Matrix*, criado pelos irmãos Wachowski em 1999, que mostra o homem imerso em uma realidade virtual, controlada por um sistema de inteligência artificial e sendo usado como fonte de energia para abastecer este sistema, o qual dá vida a softwares autônomos e conscientes, que podem assumir qualquer forma (inclusive a humana). Estas produções cinematográficas incomodam porque mostram a máquina, que foi criada para consumo, usufruto e comodidade do homem, transformando seu criador em objeto de consumo. Neste sentido, Monteiro (2004) acredita que o homem atual se tornou escravo do consumo estando alienado do próprio desejo e correndo o risco de alienar-se da própria vida.

Campos e Souza (2003, p.15), concordam com Masso e Monteiro, enxergando a publicidade como definidora de uma nova ética no campo das relações, onde “o valor das mercadorias e dos objetos substitui o valor do homem, ele próprio transformado em mercadoria”. As autoras entendem que a importância cada vez maior dada aos processos de consumo em nossa sociedade tem levado as pessoas a identificar-se com coisas e objetos, buscando, se diferenciar e se encaixar em grupos e hierarquias sociais através deles. Baudrillard (apud CAMPOS e SOUZA, 2003), esclarece que, na verdade não é o consumo que se organiza em torno das diferenças individuais e sim estas que se organizam em torno dos modelos de consumo oferecidos pelo mercado. Desta forma, o sistema estaria anulando as diferenças reais e dando aos consumidores a ilusão de escolhas autênticas, quando todas as escolhas já estariam pré-definidas por ele.

Campos e Souza explicam ainda que, como a construção da identidade na cultura contemporânea baseia-se no consumo, dependendo do que se possui ou pode vir a possuir, este processo se torna mutante, contínuo, fragmentado e parcial. Ocorre um descontentamento constante com o que se possui e, conseqüentemente com o que se é, típico do mundo globalizado, onde a velocidade da informação, da produção e da logística fazem com que tudo se torne obsoleto a todo o momento. Dessa forma, pessoas de todas as idades são compelidas a comprar coisas novas para andar na moda, pois por mais insignificantes que as mudanças reais nas mercadorias sejam, elas constituem o mito da novidade.

A respeito da moda, Masso coloca que ela

“...representa a pressão social exercida para se criar o dever de aquisição e este processo de sedução atinge justamente a criação da identidade, demonstrando, falsamente, modelos de personalidade ligados aos produtos consumidos, funcionando a aparência como a demonstração do que se é”(MASSO, disponível em <http://www4.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/FDir/Artigos/fabiano.pdf>, p.12).

Neste sentido, Campos e Souza (2003, p.15) colocam que o consumidor “...sabe que os objetos se desvalorizam quando os agarramos. Uma vez adquirida, a mercadoria perde sua alma. Não há objeto que aplaque a falta daquele que consome - haverá outro que chama sua atenção”, a final, quando se é o que se consome, como seria possível contentar-se com uma personalidade obsoleta e fora dos padrões sociais? Isto causaria um sentimento de exclusão e sofrimento.

Necessidades versus Desejos

Os autores Gade (1998) e Blackwell, Miniard e Engel (2005) explicam as necessidades humanas como aquelas que fazem parte da Hierarquia das Necessidades proposta por Maslow. Estas seriam as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização, cuja satisfação sempre seria buscada pelo ser humano nesta ordem. Dentro das necessidades fisiológicas, por exemplo, todos os seres humanos tem necessidade de se alimentar e se hidratar, a escolha de um determinado tipo de alimento ou bebida em detrimento de outros é, contudo, fruto do desejo. Este é um esclarecimento útil no sentido de entender-se que os profissionais do marketing não são capazes de criar necessidades nos seres humanos, pois estas já existem naturalmente. O que eles podem fazer é dirigir estas necessidades para determinados bens de consumo, criando desejos.

Masso acredita que a mídia é capaz de atribuir significados às mercadorias que a indústria produz, de forma a deixá-las mais atrativas e criando um desejo de possuí-las nos consumidores potenciais que assistem as mensagens. Exemplificando seu pensamento, o autor coloca que "...o novo design de um veículo, por exemplo, deverá ser trabalhado melhor na comunicação para que a concepção estética encontre um significado que faça vender o bem" (MASSO, disponível em <http://www4.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/FDir/Artigos/fabiano.pdf>, p.9). Desta forma, Masso entende que a significação das mercadorias é imposta pela publicidade, na medida em que apenas um dos interlocutores participa de sua concepção, enquanto o outro, somente a aceita.

Para Masso, a comunicação utilizada com fins mercantis, que visa aumentar o consumo em função da produção em grandes escalas, acaba não somente divulgando mercadorias, mas também criando o desejo daquele determinado produto. Desta forma, "...a utilização da comunicação entre empresários e pretensos consumidores tem por pretensão, criar, modificar e extinguir hábitos e costumes de certa comunidade" (MASSO, <http://www4.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/FDir/Artigos/fabiano.pdf>, p.12) . Sendo assim, o autor entende que "...os produtos dão às pessoas não apenas a sua utilidade, mas também servem de instrumento simbólico de algo que querem demonstrar sobre a sua personalidade ou classe social".

Consumo, Felicidade e Patologias

A respeito da febre da mudança perpétua de nossa sociedade que não pára de produzir bens, que os consumidores não cessam de adquirir, Lipovetzky (2007) lembra a fala de Freud de que a novidade sempre constitui condição de gozo. O autor explica que em uma sociedade onde acontece a desagregação dos laços sociais, a diminuição dos sentimentos de inclusão na comunidade, a fragilização da vida profissional e afetiva e o afrouxamento dos laços familiares, ocorrem, por consequência, sentimentos de isolamento, insegurança interior, fracasso e crises intra e inter subjetivas. E é este mal estar que os indivíduos

buscam compensar através de suas fúrias consumistas, proporcionando a si mesmo prazer, pequenas e fugazes felicidades e a sensação de estar controlando algum aspecto de sua vida.

Segundo Masso, na sociedade atual “...o consumo aparece como ícone da felicidade, constituindo-se como sua representação” (MASSO, disponível em <http://www4.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/FDir/Artigos/fabiano.pdf>, p.11). Contudo, esta promessa de felicidade embutida no consumo, nada mais é do que uma satisfação momentânea, que o consumidor experimenta ao alcançar o objeto desejado. Logo este sentimento desaparece, assim que o mercado lhe oferece novos objetos de desejo na vitrine ao lado.

Seguindo esta mesma linha de raciocínio, Monteiro (2004) acredita que a forma do consumidor se relacionar com as mercadorias acaba se estendendo às suas relações de afeto, interpessoais e familiares. A autora explica que assim como o sujeito compra um objeto, o utiliza por um curto período de tempo e logo o despreza, ele também não consegue criar vínculos estáveis com sua família, continuando a submeter-se a compulsão de ter mais e mais.

Monteiro coloca que a sociedade não tem como se deitar coletivamente no divã, mas quando um sujeito ou uma família vem para atendimento, traz consigo determinados sintomas que estão inseridos na sua cultura e relações sociais, tendo em vista que este contexto sócio-cultural ajuda a delinear a subjetividade de cada um de nós. Neste sentido, é possível buscar compreender sintomas que se repetem na prática clínica como patologias da sociedade de consumo em que vivemos. Um exemplo de patologia da sociedade atual seria a violência, que a autora entende como fruto de um contexto em que muitos são os chamados pela mídia para a festa prometeica do consumo e muito poucos são os escolhidos que tem poder aquisitivo para entrar nesta festa.

Quando muitos são seduzidos e poucos são os que podem se satisfazer, a mesma autora lembra que algum encaminhamento precisará ser dado a estes desejos e questiona por quanto tempo o *princípio da realidade* seria capaz de controlar o *princípio do prazer* e o *ego* de administrar de forma competente sua relação com o *id* e o *superego*. Para Monteiro, essa frustração dos que não possuem poder aquisitivo seria uma das causas da violência urbana que banaliza a vida, bem como de “doenças dos nervos que se manifestam nos corpos e no psiquismo dos enquadrados, dos que se resignam”.

Baudrillard (apud GOMES, 2001) traz a idéia de que estamos em uma era de ausência do sujeito, onde há uma supremacia dos objetos e um império das aparências. Estes objetos aparecem e desaparecem rapidamente, fazendo com que os verdadeiros desaparecidos sejam os sujeitos em sua essência. Estes sujeitos expectadores da mídia, ficam esperando que a próxima tendência da moda, o próximo lançamento de filme ou música venha lhes arrancar da inexistência. Contudo, isto nunca acontece, porque a efemeridade continua para manter a velocidade da produção industrial e o crescimento da economia.

A Influência da Família e da Mídia nos Hábitos de Consumo dos Indivíduos

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.408), “...a família é a mais importante influência nas atitudes e comportamentos dos indivíduos. Como consumidores, somos a

criação de nossas famílias na maior extensão”. O autor explica que as famílias são a unidade de compra para muitos produtos, como casas, carros e cereais matinais entre muitos outros; e seus membros podem desempenhar diferentes papéis de compra, que se dividem em iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. A influência exercida por esposos, crianças e outros membros da família irá variar conforme o produto, a quantidade de recursos disponíveis, o estágio de decisão de compra e o estágio do ciclo de vida familiar.

Os autores lembram que, mesmo quando não estão presentes, os membros da família podem influenciar nas decisões de compra uns dos outros, como quando uma mãe de família vai ao supermercado e faz compras sozinha, mas escolhe alguns produtos conforme gosto dos filhos e do marido. Mesmo uma pessoa que mora sozinha pode escolher comprar o mesmo ou justamente o oposto do tipo de mobília e de margarina que eram utilizados em sua família de origem. Outro exemplo da influência da família pode dar-se na compra de um carro por um pai que gosta de carros esporte, mas resolve, juntamente com sua esposa, comprar uma perua para poder acomodar melhor seus quatro filhos, os quais ajudam na escolha da cor do veículo.

Gade (1998), enxerga a família nuclear como sendo o mais importante grupo de convivência primária dos indivíduos, por constituir-se no seu primeiro agente de socialização. A autora explica que, por ser a primeira fonte de inteiração social dos indivíduos, a família exerce forte influência na formação dos valores e crenças dos indivíduos sobre o que comer, vestir, onde freqüentar, quem respeitar, etc. Conforme a autora, a família também teria uma função mediadora, ao receber e filtrar as normas dos grupos mais amplos do sistema social antes de transmiti-las a seus membros. Nesta passagem, pode ocorrer a alteração e a adaptação de alguns aspectos, o que irá refletir no consumo familiar e individual. Os pais, enquanto criadores do núcleo familiar, vem tendo cada vez menos tempo, contudo, de exercer essa filtragem.

Fabiano Dolenc Del Masso traz a idéia que na comunicação está a origem dos signos culturais que regem a humanidade, podendo-se afirmar que comunicação e cultura possuem identidade de funções, na medida em que “...os fenômenos culturais só funcionam culturalmente, em razão de serem também fenômenos comunicativos” (MASSO, disponível em <http://www4.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/FDir/Artigos/fabiano.pdf>, p.2). A cultura, por sua vez, seria o retrato do modo de viver de um povo, originando-se das atividades e da criatividade de alguns mais privilegiados, que criam novas técnicas, que farão com que seus descendentes vivam de forma modificada.

Este conjunto de valores e conceitos é transmitido como forma de conhecimento para as próximas gerações que os absorvem de forma involuntária. Historicamente, a transmissão cultural costumava ser feita pessoalmente, de pais para filhos e de professores para alunos. Contudo, com a evolução dos meios de comunicação, atualmente o ser humano de todas as idades recebe uma enorme quantidade de informação principalmente por meio da televisão e da internet.

Gomes (2001) traz a idéia de que a mídia, divulgando interesses capitalistas, acabou por produzir a era do consumo na qual vivemos. Sendo este consumo centralizador do estilo de vida pós-moderno, a ponto das empresas que constroem a cultura de consumo, produzirem sentido. Este sentido serve de base para construção de identidades, constituindo-nos como sujeitos de determinados discursos. Desta forma, conforme Steinberg (apud GOMES, 2001, p.194) “...em alguma medida somos aquilo que consumimos.”

Considerações Finais

Em uma sociedade hedonista e individualista, onde a essência do ser e sua subjetividade se constroem através do ter, o compromisso com o outro, com a família e com a política está desaparecendo. Neste cada um por si e todos pelo consumo, os indivíduos e as famílias vem sofrendo importantes transformações: a infância vem desaparecendo, a juventude se prolongando, a idade adulta e responsável diminuindo, a sensação de menos valia e não pertencimento aumentando, as novas configurações familiares vem substituindo o modelo de família tradicional e as diferenças de posição hierárquica entre pais e filhos parecem extinguir -se cada vez mais.

Neste contexto onde pais e professores não são mais os únicos formadores de valores e a mídia exerce um importante papel na formação da cultura atual da sociedade do hiperconsumo, algumas medidas podem ser tomadas para se evitar a proliferação do mal estar da civilização. Em casa, os pais podem buscar criar mais momentos de convivência com os filhos e controlar mais o acesso deles aos meios de comunicação, tornando-o mais adequado; na escola, professores podem promover debates e discussões sobre os conteúdos trazidos pela mídia, estimulando a formação de um pensamento crítico; e os empresários e a própria mídia podem buscar divulgar também conteúdos de responsabilidade social e educacional, contribuindo para construção do conhecimento e do saber.

Desta forma, acredita-se poder minimizar o maior problema da atualidade, que não consiste no hiperconsumo, que pode ser muito bom para economia e o desenvolvimento, mas sim na constituição do *ser* única e exclusivamente através do *ter*.

Referências

BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. e ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005

CAMPOS, Cristiana Caldas Guimarães de e SOUZA, Solange Jobim e. Mídia, Cultura do Consumo e Constituição da Subjetividade na Infância. **Psicologia Ciência e Profissão**, 2003, 23 (1), 12-21

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998

GOMES, Paola Basso Menna Barreto. Mídia, Imaginário de Consumo e Educação. **Educação & Sociedade**, ano XXII, nº 74, Abril/2001

LIPOVETZKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo - SP: Companhia das Letras, 2007

LIPOVETZKY, Gilles. **A Era do Vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Barueri – SP: Manole, 2005

MASSO, Fabiano Dolenc Del. **Comunicação, Cultura e Consumo** (poder econômico e a sua relação com o desenvolvimento cultural). Disponível em <http://www4.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/FDir/Artigos/fabiano.pdf> (último acesso em 26.05.2008)

MONTEIRO, Dalva de Andrade. **O Sujeito do Consumo e os Laços Afetivos**. Texto apresentado no XV Congresso Brasileiro de Psicanálise, Salvador, 13-15/05/04

VILHENA, Junia de. Família Individualismo e Consumo. **Repensando Famílias**. Disponível em www.psicologia.com.pt (último acesso em 6.03.2008)