

**ANTROPOLOGIA DO CONSUMO – UM ESTUDO SOBRE CRENÇAS E OPINIÕES  
DE MANADA NO OLHAR DA PSICOLOGIA SOCIAL**

**ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO - UN ESTUDIO SOBRE CRISIS Y OPINIONES DE  
MANERA EN LA MIRADA DE LA PSICOLOGÍA SOCIAL**

**CONSUMO ANTHROPOLOGY – A STUDY ON BELIEFS AND HERD OPINIONS IN  
SOCIAL PSYCHOLOGY'S EYES**

Liliane Aparecida dos Santos DUTRA<sup>1</sup>  
Alberto José Manuel Rodríguez BLANCO<sup>2</sup>

**RESUMO:** O presente artigo tem por objetivo discutir as principais particularidades da Antropologia da sociedade de consumo de massa segundo as concepções de Bauman, Bourdieu, Migueles, Ortega y Gasset, Kahneman, Ferreira, Affit Bittare, Gustavo Le Bon e De Jesus. Dessa forma, o propósito deste trabalho é apresentar e confrontar as ideias dos autores, o que levam a esses episódios denominados por pensadores e pesquisadores de “sociedade de massa”, episódios que ocorrem corriqueiramente na vida do ser humano. Neste artigo, pretende-se discutir e refletir acerca dos elementos influenciadores na sociedade que interferem no comportamento e ação dos indivíduos no que concerne sobre o consumo alienado, o que os levam a se inserirem nas sociedades de massa, suas performances que os movem a conduzir com indiferença aos assuntos comuns, como também as questões de opiniões e crenças.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comportamento. Influência social. Pensamento de massa.

**RESUMEN:** *El presente artículo tiene por objetivo discutir las principales particularidades de la Antropología de la sociedad de consumo de masa según las concepciones de Bauman, Bourdieu, Migueles, Ortega y Gasset, Daniel Kahneman, Ferreira, Affit Bittare, Gustavo Le Bon y Jesús. De esta forma, el propósito de este trabajo es presentar y confrontar las ideas de los autores lo que llevan a esos episodios denominados por pensadores e investigadores de "sociedad de masa", episodios que ocurren corrientemente en la vida del ser humano. En este artículo, se pretende discutir y reflexionar acerca de los elementos influyentes en la sociedad que interfieren en el comportamiento y la acción de los individuos en lo que concierne sobre el consumo alienado, lo que los lleva a insertarse en las sociedades de masa, sus actuaciones que los mueven a conducir con indiferencia a los asuntos comunes, así como a las cuestiones de opiniones y creencias.*

**PALABRAS CLAVE:** *Comportamiento. Influencia social. Pensamiento masivo.*

<sup>1</sup> Universidad Argentina John Fitzgerald Kennedy (UK), Ciencias Psicológicas, Buenos Aires Argentina. Doutoranda em Psicologia Social. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3158-1365>. E-mail: [lilianedutr@gmail.com](mailto:lilianedutr@gmail.com)

<sup>2</sup> Universidad Argentina John Fitzgerald Kennedy (UK), Ciencias Psicológicas, Buenos Aires. Argentina. Director y profesor asociado departamento de psicología. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5265-3332>. E-mail: [arodriguezblanco@hotmail.com](mailto:arodriguezblanco@hotmail.com)

**ABSTRACT:** *This article aims to discuss the main peculiarities of Anthropology of mass consumer society according to the conceptions of Bauman, Bourdieu, Migueles, Ortega y Gasset, Kahneman, Ferreira, Affit Bittar, Gustavo Le Bon and De Jesus. Thus, the purpose of this paper is to present and confront the ideas of the authors that lead to these episodes called by thinkers and researchers of “mass society”, episodes that occur in the life of the human. In this article, we intend to discuss and reflect on the influential elements in society that interfere with the behavior and action of individuals regarding alienated consumption, which leads them to enter into mass societies, their performances that move them to lead with indifference to common matters, as well as questions of opinions and beliefs.*

**KEYWORDS:** *Behavior. Social influence. Mass thinking.*

## **Introdução**

Estamos vivendo em um mundo pós-moderno no qual a sociedade está fortemente submetida ao consumo. O ato de consumo virou fonte de lucro, de sucesso em amplos sentidos, ou seja, na economia, bens materiais, roupas e alimentos. O aumento volumoso de bens acumulados gerou para as pessoas mecanismos mais fáceis de administrar a vida moderna. Em compensação, o homem apresenta características e atitudes típicas de uma sociedade de consumo de massa, com crenças, opiniões e achismos, o que pode despertar nas pessoas desejos para certos tipos de consumos que podem ser considerados, dependendo do caso, patológicos.

Este artigo tem como objetivo buscar elementos teóricos que expliquem as questões sociais que influenciam o consumo de massa. Esporadicamente na história da raça humana os bens sempre empoderaram o homem, fazendo com que sua posição social alcançasse um patamar considerado privilegiado. Cabe aqui dar relevância ao ato do consumo de massa e suas influências em consonância com o tema e discorrer, portanto, com referências bibliográficas confrontando ideias e pensamentos antropológicos do consumo.

## **Desenvolvimento**

Para melhor entendimento sobre o conceito de Antropologia do consumo se faz necessário citar o pensamento da ilustre autora Migueles (2007), uma das referências pioneiras nessa temática no contexto nacional.

A antropologia do consumo nos permite compreender não apenas os atos de compras, mas toda a sociabilidade contemporânea, a motivação do ser humano no trabalho, os significados que ele cria para sua vida, a forma como proceder no caos urbano, o modo como busca inserção social,

reconhecimento, prestígio e até mesmo como ele se manifesta politicamente, como se porta como cidadão, por exemplo, quando se nega a usar peles de animais em extinção, apesar do suposto status que isso lhe confere, ou quando usa uma roupa de hippie ou de punk para expressar seu descontentamento com o *status quo*, ou ainda quando usa uma roupa clássica e tradicional para indicar, ao contrário, que está comprometido com a ordem e as regras da sociedade (MIGUELES, 2007, p. 12).

A Antropologia do consumo incorpora à área do crescimento do conhecimento e auxilia a ver o indivíduo não como um ser afastado, objetivando entender seus desejos e suas necessidades, sua capacidade de análise, sugerindo explicações a todo esse mundo complexo composto de atitudes consumidoras dos seres humanos.

Para tanto, é necessário também fazer uma análise dos processos que levam crianças e adultos a serem um consumidor na sociedade. Em primeiro momento, torna-se relevante definir a palavra consumo, que é compreendida como um ato praticado pelo homem com o objetivo de adquirir produtos diversos: um carro, casa, produtos de vestuário, por exemplo, para atender suas necessidades. Vale expor aqui que o sentido de consumo, de acordo com o dicionário Aurélio, é o ato de gastar, corroer, até a destruição; devorar; destruir; extinguir. O dicionário também define consumo como uma visão baseada nos meios de produção e econômicos: gastos, extração de mercadorias, aplicação de riquezas na satisfação das necessidades econômicas do homem; aproveitamento dos produtos (FERREIRA, 1988, p. 173).

Bourdieu (2008) utilizou três recursos para definir consumo na sociedade: o campo, a distinção de classe, e o *habitus*. Segundo esse autor, o campo refere-se às inúmeras atribuições assumidas pelo homem como ser social. A classe social, na qual está inserido o indivíduo, interfere no comportamento deste, no que se refere a suas práticas de consumo, que pode modificar se houver alteração em sua situação financeira, seja ela positiva, seja negativa. Para Bourdieu (2008) o *habitus* está interligado à classe social do indivíduo, visto que seu comportamento, como consumidor, é influenciado pela carga cultural, por *habitus* já estabelecidos ou em formação.

Assim como Bourdieu, Bauman (2008) traz à luz do conhecimento o conceito de ser humano como mercadoria. A todo instante estamos nos vendendo como um produto tanto no local de trabalho, em ambientes festivos, culturais e religiosos, quanto, até mesmo, no relacionamento interpessoal. Tudo com o objetivo de estar em evidência, de se destacar em detrimento de outrem. Ademais, o consumo está intimamente ligado às emoções e comportamentos humanos, visto que ele se dá em nós e por nós.

Do mesmo modo, mídia e consumo estão entrelaçados, esse raciocínio é importante para problematizarmos a questão do consumo, ou seja, é preciso ir além das aparências, além do que se vê nos produtos vendidos para se chegar à relação, às tramas que levam à constituição de um consumidor. O pressuposto assumido é o de que essa constituição se dá por meio da disseminação de comportamentos aliados aos estereótipos e arquétipos que vão sutilmente se estabelecendo, orientando as formas como o indivíduo pensa, age e interpreta.

Nesse sentido, mídia e consumo apresentam uma relação umbilical forte, uma vez que as personalidades midiáticas são parâmetros para construir as práticas de consumo. Em vista disso, até mesmo uma criança se constitui em consumidora a partir do que vê e vivencia nas múltiplas relações com o seu contexto social específico e amplo, ou seja, o que considera importante e deseja consumir está baseado em seu convívio familiar, escolar e o grupo de amizade constituído.

O sociólogo Afif Bittar (2012, s/p) afirmou que:

*A administração do eu acho faz as pessoas trabalharem bem mais arduamente e muito menos inteligentemente. Acha-se muita coisa e encontra-se muito pouco! Isto ocorre por falta de conhecimento e, neste caso, a avaliação é incorreta, posto que se ataca o efeito pensando estar atacando a causa, e os desperdícios tornam-se umas constantes [...].*

A mídia e a cultura de massa também contribuem para a formação do *habitus* da criança como consumidora. Dependendo da sua distinção de gosto, terá uma ou algumas das diversas posições mostradas anteriormente, com relação ao quesito percepção para consumir o que deseja ou não.

O fato é que com as novas tecnologias faz com que a população fique cada vez mais conectada. Com isso a questão do achismo, consumo e opiniões tornou-se um tema de extrema relevância no tratamento das informações, tendo em vista que elas aparecem não só através da mídia, mas nos shoppings, praças e até mesmo aquelas de porta de ‘boteco’. Atualmente, as pessoas expressam abertamente sobre diversos assuntos, muitas vezes inconscientemente, causando desgastes para si mesmas.

Voltando na questão da mídia, ela não é só uma aliada para postagens rigorosas, ela tornou-se corriqueira e muitas vezes apresenta informações que podem ser consideradas desnecessárias por não acrescentar nada para a cultura do indivíduo, com opiniões e crenças que passam certas carências para o pensar e o conhecimento. Nessa perspectiva abordada a questão do achismo é um sintoma que pode interferir nas atitudes protagonistas e contribuir para a prática de alienação resultando em desajustes sociais.

A Psicologia Social já se preocupou mais com a questão, especialmente em períodos conturbados, em que ideologias como o fascismo influenciaram povos inteiros e os levaram a cometer ou concordar silenciosamente com humilhações e desumanização, levando a atrocidades e genocídios (REICH, 2001).

Gustavo Le Bon, em *As opiniões e as crenças*, (1922, p. 244), diz que o ambiente social interfere em nossas crenças, opiniões e em nosso jeito de praticar uma ação intensiva. Independentemente da nossa vontade, esse tipo de ação se instaura de forma inconsciente, indutiva e nos dominam. As literaturas, os livros, as opiniões, as crenças, discussões, os casos e noticiários de um período criam um universo favorável, porém, invisível e nos orienta. O mesmo ocorre em ambiente que integra as concepções artísticas, literárias, científicas ou filosóficas. As opiniões produzidas pelo meio social são resistentes e a pessoa é obrigada a sair do seu entendimento e agir no meio tornando-se igual e submetida a mudar de opinião. Assim o homem, a partir do instante em que produz opiniões, toma uma decisão e a examina cuidadosamente, deixa de se vincular à “massa” e passa a conduzir o seu comportamento para a excelência.

Ortega Y Gasset (2005, p. 63), destacou que “diante de uma pessoa podemos saber se é massa ou não. Massa é todo aquele que não valoriza a si mesmo – no bem ou no mal – por razões especiais, mas que sente ‘como todo mundo ‘e, entretanto, não se angustia, sente-se à vontade ao sentir-se idêntico aos demais”. Tal atitude do homem-massa pode ser explicada pelo fato de que uma pessoa compra um objeto X, a outra também compra e assim sucessivamente. Repetições de atitudes e atos de consumo, dos homens-massas, são encontrados em vários aspectos nos dias de hoje.

Kahneman, em seu livro *Rápido e devagar*, duas maneiras de pensar, (2011, p. 50), trouxe ideias pertinentes para qualquer área de trabalho, seja marketing, economia ou psicologia. As análises do autor, para compreender como as pessoas são influenciadas no processo de decisão em diversos posicionamentos na sua ação que podem aumentar a sua capacidade de convicção, trazem exemplos de casos e teorias interessantes de como o homem é influenciado pelo meio e como funciona o processo de decisão.

Posto isto, a Psicologia Social pode explicar e estudar a Antropologia do consumo de massa e propiciar às pessoas abordagens acerca de um consumo consciente e com responsabilidade, fazendo com que o pensar com critérios definidos e coerentes possam favorecer a autonomia de escolhas, evitando a vulnerabilidade de ideias e sugestões alheias, o consumo de massa ou de manada.

Para que se possam desenvolver massas ‘sábias’, isto é, que apresentem bons desempenhos na tomada de decisões. Ou seja, para tal atitudes são necessárias como descentralização no uso das informações, liberdade no acesso individual às informações, independência para formação de opiniões individuais e habilidade em traduzir os juízos individuais em decisões coletivas (DE JESUS, 2013, p. 498).

### **Considerações finais**

Trazer todos os autores citados como referência para o estudo do consumo segundo o olhar da Antropologia ou reunir suas ideias pode parecer uma atitude ambiciosa. Para trazê-los com o assunto mais profundo sem alguns cortes para discussão, o presente trabalho perderia seus limites. De fato, os autores enfatizam que o convívio social interfere no consumo e no comportamento dos indivíduos como repetidores de atitudes, crenças e opiniões. Bourdieu e Bauman (2008) acrescentam que o consumo está ligado às emoções das pessoas. No entanto, é possível perceber que entre esses autores e seus escritos há um importante espaço de união que se dá, sobretudo, em uma prevalência do comportamento sobre a conduta alinhada com a interpretação do significado do consumo de massa. Em certo sentido, a cultura prevalece sobre a razão prática e os reúne, a explicação do consumo como satisfação e acomodação de suas necessidades aparece como pano de fundo no desenvolvimento de suas reflexões.

Em vista disso, a questão cultural e social, na medida em que estamos tratando de fenômenos, é de suma importância para observar que podem ocorrer alterações marcantes em relação ao consumo, crenças e opiniões. Da mesma forma, pode ocorrer a elaboração de novas relações diversas até então não encontradas nas sociedades. É provável que haverá variações de novos ambientes criados pela mídia, mídia essa cada vez mais aguçada e atraente, que dará início a novas relações, e é provável que elas precisarão ser identificadas com clareza, além de serem descritas.

### **REFERÊNCIAS**

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BITTAR, A. **Achologia ou Teoria do Achismo**, 2012. Disponível em: <https://afifbittar.blogspot.com/2012/02/achologia-ou-teoria-do-achismo.html>. Acesso em: 15 jul. 2019.

BOURDIEU, P. **A distinção-crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP, 2008.

FERREIRA, R. XV Salão: da fantasia à realidade. **Revista Auto Esporte**, São Paulo, v. 21, n. 282, 1988.

DE JESUS, J. G. Psicologia das massas: contexto e desafios brasileiros. **Psicologia & Sociedade**, v. 25, n. 3, p. 493-503, 2013.

KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar, duas maneiras de pensar**. Barcelona: Randon House Mondadori, S.A. 2011.

LE BON, G. **As opiniões e as crenças**. Rio de Janeiro/Paris, livraria Garnier, 1922.

MIGUELES, C. **Antropologia do consumo: casos brasileiros**. FGV Editora, 2007.

ORTEGA Y GASSET, J. **A rebelião das massas**. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/ortega.pdf> – 2005. Acesso em: 20 jul. 2019.

REICH, W. **Psicologia de massas do fascismo**. São Paulo: Martins Editora, 2001.

### Como referenciar este artigo

DUTRA, Liliane Aparecida dos Santos; BLANCO, Alberto José Emanuel Rodrigues. Antropologia do consumo – um estudo sobre crenças e opiniões de manada no olhar da psicologia social. **Doxa: Rev. Bras. Psico. e Educ.**, Araraquara, v. 21, n. 1, p. 128-134, jan./jun. 2019. e-ISSN: 2594-8385. DOI: <https://doi.org/10.30715/doxa.v21i1.13030>

**Submetido em:** 20/11/2018

**Revisões requeridas:** 10/12/2018

**Aprovado em:** 15/01/2019

**Publicado em:** 01/02/2019