

unesp  **UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA**
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Faculdade de Ciências e Letras
Campus de Araraquara - SP

FELIPE ROBERTO PETENUSSI

**O MOSAICO DAS IDENTIFICAÇÕES JUVENIS VIA CONSUMO: UM ESTUDO
DE ANTROPOLOGIA URBANA EM UM SHOPPING DE RIBEIRÃO PRETO/SP**



ARARAQUARA – S.P.
2017

FELIPE ROBERTO PETENUSSI

**O MOSAICO DAS IDENTIFICAÇÕES JUVENIS VIA CONSUMO: UM ESTUDO DE
ANTROPOLOGIA URBANA EM UM SHOPPING DE RIBEIRÃO PRETO/SP**

Dissertação de Mestrado, apresentada ao Programa de Pós-graduação da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção do título Mestre em Ciências Sociais.

Linha de pesquisa: Diversidade, Identidades e Direitos

Orientador: Prof. Dra. Ana Lúcia de Castro

Bolsa: Capes

ARARAQUARA – S.P.
2017

PETENUSSI, Felipe Roberto

O Mosaico das identificações juvenis via consumo:
um estudo de antropologia urbana em um Shopping de
Ribeirão Preto/SP / Felipe Roberto PETENUSSI — 2017
222 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Ciências Sociais) — Universidade Estadual Paulista
"Júlio de Mesquita Filho", Faculdade de Ciências e
Letras (Campus Araraquara) Orientador: Ana Lúcia de Castro

1. Juventude. 2. Consumo. 3. Identificações. 4.
tecnologia. 5. mídia. I. Título.

Ficha catalográfica elaborada pelo sistema automatizado com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a).

FELIPE ROBERTO PETENUSSI

**O MOSAICO DAS IDENTIFICAÇÕES JUVENIS VIA CONSUMO: UM ESTUDO DE
ANTROPOLOGIA URBANA EM UM SHOPPING DE RIBEIRÃO PRETO/SP**

Dissertação de Mestrado, apresentada ao Programa de Pós graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Ciências e Letras – UNESP/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências sociais.

Linha de pesquisa: Diversidade, Identidades e Direitos

Orientadora: Prof. Dra. Ana Lúcia de Castro

Bolsa: Capes

Data da defesa: ___/___/___

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Presidente e Orientador: Professora Doutora Ana Lúcia de Castro
Universidade Estadual Paulista.

Membro Titular: Professora Doutora Andrea Cláudia M. Marques Barbosa
Universidade Federal de São Paulo.

Membro Titular: Professor Doutor Edmundo Antonio Peggion
Universidade Estadual Paulista.

Local: Universidade Estadual Paulista
Faculdade de Ciências e Letras
UNESP – Campus de Araraquara

Dedico essa dissertação para uma espécie rara, aquela que se importa.

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente a minha orientadora, professora doutora Ana Lúcia de Castro, pela confiança na minha capacidade, por suas contribuições que foram fundamentais, por auxiliar meu desenvolvimento acadêmico e pela amizade.

À minha mãe Sandra Cristina Gonçalves, que sempre me apoiou nas minhas escolhas acadêmicas e é figura central na minha vida.

Aos meus irmãos Artur Nascimento Tostes dos Santos e Rodrigo Ramon Falconi Gomez, por serem minha família, meus companheiros, ouvintes, incentivadores e por todas as conversas na madrugada, que muito auxiliaram na minha formação acadêmica, profissional e pessoal.

À Maria Gabriela de Almeida Dias, por ser minha companheira nos momentos difíceis, minha ouvinte mais assídua, pela paciência nos meus momentos de ausência, por toda ajuda e contribuição, sem você esse trabalho não seria o mesmo.

Aos membros da banca de qualificação pelas preciosas contribuições para a realização dessa dissertação.

À todos os professores e funcionários do Programa Pós Graduação em Ciências Sociais da Unesp de Araraquara.

À CAPES pelo apoio acadêmico/financeiro.

E a todas as pessoas que passaram e contribuíram, de alguma forma, para meu desenvolvimento. Obrigado!

Felipe Roberto Petenucci

“...que a importância de uma coisa não se mede com fita métrica nem com balanças nem barômetros etc. Que a importância de uma coisa há que ser medida pelo encantamento que a coisa produza em nós”.

Manoel de Barros (2006).

RESUMO

A presente pesquisa nasceu da intenção de compreender como o consumo - enquanto um mediador simbólico - se relaciona com a construção das identificações no universo juvenil. Para além da visão utilitarista, a abordagem antropológica entende consumo como processo ritual capaz de dar sentido à vida e marcar os significados. Ativo e presente no cotidiano, o consumo ocupa um papel central como estruturador/estruturante de valores simbólicos que constrói e manipula identidades e regula relações sociais. Ademais, as coisas, que classificam outras coisas e, assim, classificam as pessoas, são tidas dentro da esfera do consumo, como possibilitadoras de trocas no âmbito simbólico. O trabalho desenvolvido ao longo do mestrado foi realizado na cidade de Ribeirão Preto - SP - Brasil. Após a realização de uma sondagem inicial, por meio da aplicação de questionário entre jovens, estes passaram a ser observados em um Shopping localizado na região central da referida cidade em diferentes momentos. Como principal objetivo, a pesquisa buscou identificar as práticas, hábitos e bens de consumo que atuam como mediadores de relações sociais, sobretudo as voltadas para os processos de construção das identificações por parte dos jovens. Além disso, a própria noção de juventude foi explorada por meio da forma como está presente entre os diversos atores sociais, nos dispositivos midiáticos e no imaginário social. Todavia, na imperatividade do extraordinário presente no campo, novas perspectivas e questões emergiram acerca das relações tecidas pelos jovens e da forma como estes interagem e ocupam um espaço peculiar da cidade: o shopping. Por fim, a própria antropologia - seus métodos, alcance e limites - foi objeto de reflexão ao longo do trajeto intelectual desenvolvido neste trabalho. Sendo assim, foi realizado um trabalho de fora para dentro, na abordagem das questões referentes as peculiaridades do tema em questão e, também, de dentro para fora, no sentido das reflexões que emergiram na pesquisa que abrangem temas gerais das ciências humanas.

Palavras-chave: Jovens; Consumo; Identificações, mídia; sociabilidade.

ABSTRACT

The present research was born from the intention to comprehend how the consumption - as a symbolic mediator - relates with the construction of the identifications in the juvenile universe. Beyond an utilitarian vision, the anthropological approach understands the consumption as a ritual process capable of giving meaning to life and to mark significances. Active and present in everyday life, consumption occupies the central role as a structurer/structurant of symbolic values that builds and manipulates identities and regulates social relations. Moreover, the things, that classifies other things, and, therefore, classifies people, are viewed inside the consumption sphere as enablers of exchanges in a symbolic scope. The work developed over the master's thesis was conducted in the city of Ribeirão Preto - SP - Brazil. After the realization of an initial survey through the application of questionnaire amongst the youngsters, these started to be observed in a shopping mall located in the central region of the referred city in different moments. As the main objective, the research sought to identify the practices, habits and consumer goods that function like mediators of social relations, especially of those that are oriented to the processes of the construction of the identifications by the youngsters. In addition, the notion of youth itself was explored by the way it is present among the diversity of social actors, in the mediatic devices and in the social imagery. However, in the imperative of the extraordinary present in field, new perspectives and issues emerged about the woven relations of the youngsters and the ways they interact and occupy a peculiar place of the city: the shopping mall. Finally, the anthropology itself - it's methodes, reach and limits - was the object of reflection throughout a long intellectual journey developed in this work. Therefore, a work from the 'outside in' was realized in the approach of the issues related to the peculiarities of the theme in question and there was, also, an 'inside out' work in the sense of the reflections the emerged in the research that embraces general themes of the human sciences.

KEY-WORDS: Younger; Consumption; Identifications; media; sociability.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Sexo entrevistados escola pública	28
Tabela 2 - Idade entrevistados escola pública	28
Tabela 3 - Formação dos pais entrevistados escola pública	29
Tabela 4 - Profissão dos entrevistados escola pública.....	29
Tabela 5 - Religião entrevistados escola pública	30
Tabela 6 - Renda familiar entrevistados escola pública	30
Tabela 7 - Quantidade de pessoas que residem com os entrevistados escola pública	30
Tabela 8 - Sexo entrevistados escola particular.....	31
Tabela 9 - Idade entrevistados escola particular	31
Tabela 10 - Formação dos pais entrevistados escola particular.....	31
Tabela 11 - Profissão dos entrevistados escola particular	32
Tabela 12 - Religião entrevistados escola particular	32
Tabela 13 - Renda familiar entrevistados escola particular.....	32
Tabela 14 - Quantidade de pessoas que residem com os entrevistados escola particular.....	33
Tabela 15 - Lugares preferidos dos alunos de escola pública	49
Tabela 16 - Lugares preferidos dos alunos de escola particular	49
Tabela 17 - Lugares de compra dos alunos de escola pública.....	50
Tabela 18 - Lugares de compra dos alunos de escola particular	51
Tabela 19 - Critérios de escolha dos alunos de escola pública.....	61
Tabela 20 - Critérios de escolha dos alunos de escola particular	61
Tabela 21 - Sobre o que deixaria os jovens mais felizes (escola pública)	80
Tabela 22 - Sobre o que deixaria os jovens mais felizes (escola particular).....	80
Tabela 23 - Gastos dos alunos de escola pública	100
Tabela 24 - Gastos dos alunos de escola particular.....	101
Tabela 25 - Principais influenciadores na decisão de consumo entre jovens de escola pública.....	102
Tabela 26 - Principais influenciadores na decisão de consumo entre jovens de escola particular	102
Tabela 27 - Opinião dos jovens de escola pública sobre se o consumo teria a capacidade de comunicar algo sobre eles	103
Tabela 28 - Opinião dos jovens de escola particular sobre se o consumo teria a capacidade de comunicar algo sobre eles	104
Tabela 29 - Usos das redes sociais pelos jovens de escola pública	105
Tabela 30 - Usos das redes sociais pelos jovens de escola particular.....	105
Tabela 31 - Formas de auto identificação dos alunos de escola pública	110
Tabela 32 - Formas de auto identificação dos alunos de escola particular	111
Tabela 33 - Locais preferidos pelos alunos de escola pública	140
Tabela 34 - Locais preferidos pelos alunos de escola particular.....	141
Tabela 35 - Lugares com maior permanência dos jovens de escola pública	141
Tabela 36 - Lugares de maior permanência dos jovens de escola particular.....	142
Tabela 37 - Atividades realizadas pelos entrevistados de escola pública	143
Tabela 38 - Atividades realizadas pelos entrevistados de escola particular.....	143
Tabela 39 – Elementos que os diferencia dos outros - alunos de escola pública ...	166
Tabela 40 – Elementos que os diferencia dos outros - alunos de escola particular	167
Tabela 41 – Atividades de lazer realizadas pelos entrevistados de escola pública.	168

Tabela 42 – Atividades de lazer realizadas pelos entrevistados de escola particular	168
Tabela 43 - Bens mais importantes para os estudantes de escola pública	169
Tabela 44 - Bens mais importantes para os estudantes de escola particular	170
Tabela 45 - Bens desejados pelos entrevistados de escola pública	170
Tabela 46 - Bens desejados pelos entrevistados de escola particular	171

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
Panorama atual: a dinâmica social via consumo	11
Procedimentos da pesquisa de campo e metodologia.....	24
Sondagem	24
Locais	25
Justificativa.....	26
Dados gerais dos entrevistados na escola pública	28
Dados gerais dos entrevistados na escola particular.....	31
Etnografia: observação direta	34
Local da observação direta	47
Justificativa para a escolha do Shopping.....	49
Justificativa geral e análise dos dados	51
CAPÍTULO I – BEM-VINDOS A AVENTURA: CONHECENDO A PESQUISA.....	54
1.1 Os principais conceitos da pesquisa e suas abordagens	54
1.1.1 Consumo.....	54
1.1.2 Identidade	67
1.1.3 Juventude.....	76
CAPÍTULO II - O CONSUMO E A VIDA SOCIAL	93
2.1 Consumo: ritual estruturador	93
2.2 Aparência e identificações mediadas pelo consumo	97
2.3 Corpo e mídia	112
CAPÍTULO III – ONDE OS JOVENS SE ENCONTRAM	120
3.1 O espaço urbano: símbolos e subjetividade.....	120
3.2 Shopping: lazer e compra?	128
3.3 Práticas, hábitos e bens: construindo relações no universo juvenil.....	135
CAPÍTULO IV - CONSUMO E IDENTIFICAÇÕES CONTEXTUALIZADOS	150
4.1 Liberdade e controle: as fronteiras da juventude.....	150
4.2 – Significados, bens de consumo e identificações.....	165
4.3 A construção das identificações: a tecnologia como potencializadora dos mundos simbólicos.....	175
CONSIDERAÇÕES FINAIS	194
Sobre as questões mais específicas desta pesquisa.....	194
Sobre as questões mais gerais que surgiram no percurso	197
REFERÊNCIAS.....	202
ANEXOS	211
ANEXO A – Questionário aplicado na pesquisa	212

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa busca contribuir para a compreensão do consumo como estruturador simbólico de relações sociais no universo juvenil no contexto capitalista atual.

Panorama atual: a dinâmica social via consumo

O momento atual de diversas sociedades ocidentais capitalistas tem sido objeto de interesse de muitos autores contemporâneos como Bauman (2001), Giddens (2002), Castells (2013), Beck (1999) entre outros. Esses autores caracterizam o contexto contemporâneo, presente no seio dessas sociedades, como algo complexo, líquido, fluído, descentralizado, plural e marcado por uma dialética constante entre o global e o local. Zygmund Bauman (2001, p.40-41) destaca que “ser moderno passou a significar, como significa hoje em dia, ser incapaz de parar e muito menos de ficar parado [...] significa ter uma identidade que só pode existir como projeto não realizado”.

A fluidez atribuída aos tempos atuais ocorre, segundo Bauman (2001, p.10-12) devido ao derretimento dos sólidos – as lealdades tradicionais – em prol da libertação da economia de seus tradicionais entraves políticos, éticos e culturais. Ao identificar a política e o controle do Estado nacional como uma barreira ao livre desenvolvimento e movimentação dos agentes econômicos é possível entender os motivos do “derretimento” também das instituições estatais.

Giddens (2002, p.9) destaca dois polos fundamentais e característicos dos tempos atuais. De um lado estão as instituições modernas e suas peculiaridades, porém, do outro lado estão os dispositivos subjetivos, a vida individual que também se relaciona de forma importante com essas instituições. Segundo o autor:

As instituições modernas diferem de todas as formas anteriores de ordem social quanto a seu dinamismo, ao grau em que interferem com hábitos e costumes tradicionais, e a seu impacto global. No entanto, essas não são apenas transformações em extensão: a modernidade altera radicalmente a natureza da vida social cotidiana e afeta os aspectos mais pessoais de nossa existência. A modernidade deve ser entendida num nível institucional; mas as transformações introduzidas pelas instituições modernas se entrelaçam de maneira direta com a vida individual, e portanto com o

eu. Uma das características distintivas da modernidade, de fato, é a crescente interconexão entre os dois "extremos" da extensão e da intencionalidade: influências globalizantes de um lado e disposições pessoais de outro (GIDDENS, 2002, p.9).

A cultura de consumo insere-se no surgimento das instituições modernas, logo há uma interconexão entre consumo e dispositivos subjetivos na modernidade. É relevante destacar que a relação entre a construção, da chamada por Giddens (2002), auto identidade e as instituições modernas é de mútua influência, ou seja, é dialética, pois o "eu" não é uma entidade passiva, produzida por influências externas. Ao tecer suas auto-identidades, independente de quão locais sejam os contextos específicos da ação, as pessoas colaboram para (e promovem diretamente) as influências sociais que são globais em suas consequências e implicações.

A presente pesquisa encara o consumo como parte do núcleo das estruturas estruturantes constituintes da modernidade e que interagem com a reflexividade do eu. Todas as experiências humanas são mediadas pela socialização, em especial pela linguagem:

A linguagem e a memória estão intrinsecamente ligadas, tanto ao nível da lembrança individual quanto ao da institucionalização da experiência coletiva. Para a vida humana, a linguagem é o meio original e principal de distanciamento no tempo e no espaço, elevando a atividade humana além da imediatez da experiência dos animais. A linguagem, como diz Lévi-Strauss, é uma máquina do tempo, que permite a reencenação das práticas sociais através das gerações, ao mesmo tempo em que torna possível a diferenciação de passado, presente e futuro. A palavra falada é um meio, um traço, cuja evanescência no tempo e no espaço é compatível com a preservação do significado através de distâncias no tempo e no espaço por causa do domínio humano das características estruturais da linguagem. A oralidade e a tradição estão intimamente relacionadas (GIDDENS, 2002, p.28-29).

A relação entre sujeito e consumo é mediada pelo ato da escolha, é nessa mediação que reside o espaço para a intervenção e transformação. Nesse processo a influência da identidade se faz presente na busca pelo sentido que orientará uma determinada escolha.

As mídias de massa disponibilizam riquíssimas e sempre renovadas ofertas de estilos de vida, ao permitirem um deslocamento a nível global dos símbolos, no cotidiano o efeito gerado nas pessoas consiste em poderem especular uma gama

muito maior de “possíveis”, a partir disso se cria uma imaginária aproximação entre os telespectadores e os símbolos vinculados na mídia (BECK, 1999, p.103-104).

Entre os mercados globais e a lógica de produção simbólica local, existe uma relação fundamental para o entendimento da apropriação, reapropriação e ressignificação dos símbolos presentes na mídia e nos bens e práticas de consumo que ocorrem nas relações sociais tecidas localmente:

"Deste emaranhado global", escreve Zygmunt Bauman, "símbolos culturais são isolados e identidades distintas são tecidas. A indústria local da diferenciação se torna uma das marcas distintivas (e globalmente determinada) do fim do século XX... Os mercados globais de bens de consumo e informação impossibilitam a escolha daquilo que deverá ser absorvido - mas a forma da escolha é decidida localmente ou dentro da comunidade com a intenção de preparar os novos símbolos para estas identidades em dissolução ou reflorescimento, que foram reinventadas ou ainda estão sendo apenas postuladas. A community, redescoberta com o renascimento romântico da comunidade (eles a veem mais uma vez ameaçada por poderes obscuros, despersonalizados e desarraigados - ancorados desta feita na sociedade global) não é o antídoto para a globalização, mas uma de suas tantas e inevitáveis consequências - a um só tempo o seu resultado e a sua condição" (apud BECK, 1999, p.105).

No contexto atual presenciamos o surgimento e a ascensão de instituições transnacionais – integração transnacional – e concomitantemente a degradação das instituições estatais – desintegração nacional – esses são movimentos complementares. O capitalismo prefere Estados fracos, isso significa que as instituições estatais são um entrave para seu desenvolvimento, é posto que:

[...] com ou sem intenção os atores do mercado mundial exercem uma pressão coordenada sobre todos os Estados que deles participam ou dependem em favor da sistemática derrubada de tudo aquilo que possa impedir, retardar ou delimitar a liberdade de movimentação do capital. “arrombar todos os portões e desistir de qualquer projeto de política econômica autônomas são as precondições às quais devem se submeter sem quaisquer manifestações de resistência aqueles que desejam considerar-se dignos do recebimento de algum auxílio financeiro do Banco Mundial ou de fundo monetários. Os Estados fracos são exatamente aquilo que a nova ordem mundial, precisa para se manter e se reproduzir (BECK, 1999, p.171-172).

As mazelas da globalização do capitalismo incidem sobre o Estado, pois os atores econômicos conseguem atuar de maneira transnacional e dessa forma se

esquivam da política e do controle estatal, em contrapartida, suas consequências negativas – desemprego e miséria – recaem e devem ser administrados e solucionados pelo Estado nacional.

Dessa forma, as novas instituições que emergem e se adequam a sociedade global são as transnacionais e não estatais, que acabam gerando uma “soberania exclusiva” devido a sua capacidade de direcionar o desenvolvimento e a criação de postos de trabalhos e, assim, criar oposições entre os Estados territoriais. Esta realidade se faz concreta quando já no final do século XX, Beck expõe que:

Como informa o Financial Times, 53% de toda a produção econômica de bens [...] provém de companhias transnacionais e não de empresas que atuam no âmbito nacional. Diminuem deste modo as possibilidades de influência do Estado nacional e de seus respectivos governos em criar postos de trabalho e garantir o bem-estar dos cidadãos (BECK, 1999, p.183).

Em toda essa transformação presente nas sociedades atuais - esse “desmanchar dos sólidos” - aquilo que permite uma mínima estabilidade dos significados são as coisas, a iniciativa está com elas, e como os bens são os aparelhamentos simbólicos das identidades, as pessoas os procuram, os seguem (BAUMAN, 2001, 109).

Dentro de todo este quadro, é importante pensar o impacto das novas instituições na construção das identidades pessoais, a consequência não é destrutiva, a relação entre o global e o local produz a ampliação e diversificação do contato entre as pessoas e dos elementos de diferenciação e aproximação culturais gerando assim novas possibilidades para o arranjo identitário. Beck (1999, p.186) complementa que “A comunicação eletrônica viabiliza algo que até então não poderia ser concebido: o contato ativo, recíproco e simultâneo entre atores individuais que sobrepassa as fronteiras entre países, religiões e continentes”.

Outra característica da atualidade descrita por Bauman (2001) é a autoafirmação do indivíduo ou, melhor ainda, do individualismo, a sociedade atual seria leve no topo, as responsabilidades e encargos da vida cotidiana recaíram sobre cada indivíduo, o discurso da meritocracia ressalta que cada pessoa possui dentro de si as ferramentas necessárias para ter a vida que deseja, livrando, dessa forma, os diferentes tipos de elites existentes (econômicas, políticas, religiosas entre outras que, em última instância, se misturam), do fardo de promover um

desenvolvimento que atinja a todos. Esse arranjo atinge a identidade da seguinte forma:

Resumidamente, a “individualização” consiste em transformar a “identidade” humana de um “dado” em uma “tarefa” e encarregar os atores da responsabilidade de realizar essa tarefa e das consequências (assim como dos efeitos colaterais) de sua realização (BAUMAN, 2001, p.44).

Viver em um mundo cheio de oportunidades se torna conflituoso para os consumidores, ao mesmo tempo em que essas possibilidades permitem uma constante renovação, transformação etc. Há sempre a dificuldade em se estabelecer prioridades, a sensação de estar deixando caminhos ou escolhas melhores passarem está sempre presente entre os consumidores.

As múltiplas identificações, mesmo não sendo paradoxais, podem ser conflitivas, além disso, ter que fazer escolhas em um contexto de diversas possibilidades torna o papel do consumidor aflitivo, pois nunca existirá a segurança de ter tomado a decisão mais correta ou coerente. Tudo se passa como se os consumidores estivessem sempre pressionados a experimentar novos caminhos, a estarem à espreita de novas oportunidades, ansiosos por novas sensações, que tornam-se rapidamente entediadas e ultrapassadas, esse duradouro *stress*, pode vir a se tornar um sofrimento quando não se poder atingir ou usufruir das oportunidades que almeja. São o fardo carregado pelos consumidores frente a essa gama quase infinita de possibilidades, mesmo que para alguns colocada de forma ilusória, mas que, apesar de sua possível ilusão material, possui uma existência concreta no imaginário do consumidor contemporâneo.

A frustração e o sofrimento são muitas vezes acionados pelas limitações financeiras que cada consumidor possui que, contudo, podem ser minimizadas ou contornadas por formas de reapropriação e ressignificação daquilo que é palpável e atingível.

É como se todos estivessem em uma corrida particular em busca de uma vida sem problemas (feliz) e a linha de chegada se movesse sempre mais rápido que os consumidores, em uma sociedade onde tudo está disponível para o consumo, tudo se transforma em uma questão de escolha, menos a compulsão de escolher, ou seja, consumir. Assim:

Se “comprar” significa esquadrihar as possibilidades [...] então vamos às compras tanto nas lojas como fora delas; vamos às compras na rua e em casa, no trabalho e no lazer, acordados e em sonhos. O que quer que façamos e qualquer que seja o nome que atribuamos à nossa atividade, é como ir às compras, uma atividade feita nos padrões de ir às compras. O código em que nossa “política de vida” está escrito deriva da pragmática do comprar (BAUMAN, 2001, p.95).

A liberdade dos consumidores está contida na dependência universal das compras, é por meio desta que as pessoas exercem sua liberdade individual de ser diferente, de possuir “identidade”. Paradoxalmente, os bens que são produzidos em larga escala é a matéria prima na construção da diferença individual, a identidade construída pelo consumo só pode ser gravada na substância que está disponível a todos para compra – claro que para todos aqueles que têm condição financeira – e que só pode ser encontrada quando se compra:

A medida em que essa liberdade fundada na escolha de consumidor, especialmente a liberdade de autoidentificação pelo uso de objetos produzidos e comercializados em massa, é genuína ou putativa é uma questão aberta. Essa liberdade não funciona sem dispositivos e substâncias disponíveis no mercado. Dado isso, quão ampla é a gama de fantasias e experimentação dos felizes compradores? (BAUMAN, 2001, p.108).

Essa dependência do consumidor não fica restrita ao ato de compra, também os meios de comunicação em massa possuem um enorme poder ao difundir imagens, signos, padrões a serem desejados e que passam a influenciar o imaginário popular. Essa influência por meio de símbolos produzidos a partir da lógica do consumo é a ferramenta mais poderosa de que dispõe a ideologia capitalista.

Nesta sociedade capitalista atual até os laços e parcerias tendem a ser vistas e tratadas como coisas destinadas a serem consumidas. Assim sendo, as relações sociais também passam a ser fluidas, líquidas e se enquadram na mesma lógica do consumo. Essas relações não devem ser construídas, mas consumidas, caso apresentem alguma dificuldade ou frustração, são descartadas rapidamente e a busca por novas experiências e novas relações continua. As próprias relações que podem ser consideradas “bem sucedidas” geram incertezas, há sempre a dúvida se há algo melhor disponível no mercado. Podemos entender essa lógica presente em

relações de amizade, casamento, parcerias, entre outros. Essas relações passam a ser vistas como mercadorias que devem ser usufruídas e que na medida em que não ofereçam mais o prazer prometido e/ou esperado ou que o desinteresse surja no momento da satisfação, passam a ser descartadas em prol de um “produto” melhor, mais novo e interessante.

Romper as regras é imprescindível para o ato de criação, assim como romper o significado padrão (vazá-lo) é fundamental no processo de reapropriação. A partir da criação, novas regras ou normas podem surgir e serem consolidadas, assim como no processo de reapropriação, novos significados surgem como possíveis formas de dar sentido a elementos do mundo e das relações sociais.

Poder está ligado atualmente com velocidade, a capacidade de mudar, de explorar lugares e oportunidades mais vantajosas onde quer que elas se apresentem é marca do contemporâneo, tanto no âmbito dos grandes agentes do capital, como no nível das escolhas cotidianas dos consumidores.

O poder de mobilização entre gostos, identificações, estilos é o que permite ampliar o leque das possibilidades, das experimentações para novas vivências que podem apresentar-se como mais prazerosas e interessantes.

Se as relações de identidade sempre envolvem questões de poder - pois identidade só surge de uma relação entre diferentes – ter a possibilidade de migrar para diferentes identidades ou elementos de identificação significa, também, negociar relações de poder no âmbito simbólico. Aquele identificado em uma posição de subalterno ou de usurpador da ordem pode, em tempos futuros ou em outro contexto, passar a ser identificado em uma posição de poder ou de mantenedor da ordem.

Esse elemento de poder ligado as identidades não precisa necessariamente do item temporal, na verdade a transição por diferentes sistemas simbólicos e de representação já transformam essa relação. Por exemplo, o chefe de uma gangue é visto pela sociedade como uma ameaça e um transgressor das regras e perturbador da ordem. Já no contexto interno da gangue ele pode ser visto como um assegurador dos interesses dos seus membros, como um estruturador da ordem e como aquele que estabelece regras, dentro da gangue ele é identificado em uma posição de dominante, diferentemente se este mesmo chefe fosse preso e passasse a uma posição de dominado dentro do sistema carcerário.

É claro que no exemplo dado, há muitas outras questões e elementos que envolvem as relações citadas, mas a simplificação na forma de apresentação do exemplo não invalida a demonstração de como as relações de poder estão presentes nas identidades, na forma como elas são móveis e negociadas em várias direções, e ainda, que a capacidade de mobilização é uma vantagem evidente de poder nos tempos atuais.

Uma característica importante presente nos tempos modernos em relação à experiência transmitida pela mídia para Giddens (2002, p.31) é a “[...] *intrusão de eventos distantes na consciência cotidiana*, que é em boa parte organizada em termos da consciência que se tem deles”. Eventos distantes passam a fazer parte da vida cotidiana e do imaginário dos sujeitos.

A profusão de signos e símbolos propagados pelas mídias permite uma aproximação e relação entre sistemas simbólicos e de representação do nível global ao local. O marketing e a propaganda buscam explorar esses símbolos na tentativa de induzir os consumidores a comprar determinados bens de consumo que lhes permitirão dar os significados buscados pelos consumidores naquela prática de consumo.

Em seus escritos Giddens (2002, p.36) coloca que, no que ele chama de alta modernidade (tempos atuais), os dois polos da dialética do global e do local dizem respeito às transformações na auto identidade e na globalização, assim:

[...] mudanças em aspectos íntimos da vida pessoal estão diretamente ligadas ao estabelecimento de conexões sociais de grande amplitude. Não quero negar a existência de muitos tipos de conexões intermediárias — por exemplo entre localidades e organizações estatais. Mas o nível do distanciamento tempo-espaco introduzido pela alta modernidade é tão amplo que, pela primeira vez na história humana, "eu" e "sociedade" estão inter-relacionados num meio global (GIDDENS, 2002, p.36).

Giddens (2002, p.42) expõe que o contato com o mundo dos objetos enquanto criança faz com que os indivíduos carreguem resíduos simbólicos desse período, esses são ativados pelo consumo e são explorados pelo *marketing* e propaganda.

Assim como as identidades, os “Significados supõem conjuntos de diferenças, mas essas são diferenças aceitas como parte da realidade, e não só diferenças entre significantes no sentido estruturalista” (GIDDENS, 2002, p.46).

É necessário esclarecer a diferença entre o conceito de identidade e o de auto identidade, tendo como elemento central diferenciador a reflexividade:

A auto-identidade não é um traço distintivo, ou mesmo uma pluralidade de traços, possuído pelo indivíduo. É *o eu compreendido reflexivamente pela pessoa em termos de sua biografia*. A identidade ainda supõe a continuidade no tempo e no espaço: mas a auto-identidade é essa continuidade reflexivamente interpretada pelo agente. Isso inclui o componente cognitivo da pessoaidade [*personhood*]. Ser uma "pessoa" não é apenas ser um ator reflexivo, mas ter o conceito de uma pessoa (enquanto aplicável ao eu e aos outros). O que se entende por "pessoa" certamente varia nas diferentes culturas, embora haja elementos dessa noção que são comuns a todas elas. A capacidade de usar "eu" em contextos diferentes, característica de toda cultura conhecida, é o traço mais fundamental das concepções reflexivas da pessoaidade (GIDDENS, 2002, p.54).

Possuir um sentido estável de auto identidade é ter uma sensação de continuidade biográfica captada reflexivamente e de comunicá-la a outras pessoas. Para Giddens (2002, p.55-56) a identidade de uma pessoa se encontra “[...] na sua capacidade *de manter em andamento uma narrativa particular*”.

O auto entendimento se subordina ao objetivo de construir/reconstruir um sentido de identidade coerente e satisfatório. O eu é visto como um projeto reflexivo, Giddens (2002, p.74) salienta que “[...] há processos psicológicos de formação do eu e necessidades psicológicas, que fornecem os parâmetros para a reorganização do eu”.

A auto identidade supõe uma narrativa (do eu), a auto biografia está realmente no centro da auto identidade na vida social moderna. Momento de reflexividade corresponde a intensificar a consciência dos pensamentos, sentimentos e sensações corporais. A consciência presente é a própria condição de planejar o futuro com eficácia.

O papel da escolha está ligado à construção do eu e se faz presente constantemente no cotidiano, sobretudo nas práticas de consumo. Assim, estilos de vida dão forma material a uma narrativa particular da auto identidade.

Estilos de vida correspondem a práticas rotinizadas, o que se consome expressa uma narrativa do eu, mostra o estilo que se quer incorporar. Os indivíduos buscam um encaixe em um estilo de vida que irá dar forma material a narrativa da auto identidade, a escolha do trabalho, por exemplo, é também um estilo de vida.

Identifica-se o questionamento sobre consumo e as escolhas como uma busca por coerência. Um estilo de vida abrange um conjunto de hábitos e orientações e, assim, tem certa unidade — importante para uma sensação de continuidade e coerência ontológica — que conecta as escolhas num modelo mais ou menos ordenado. Uma pessoa que está empenhada com um determinado estilo de vida fundamentalmente veria várias opções como "inadequadas" a ela, da mesma maneira que veria os outros com quem estivesse em interação. Salienta-se que a seleção ou concepção de estilos de vida é influenciada por pressões de grupo e pela visibilidade de arquétipos, assim como pelas circunstâncias socioeconômicas e, por ventura, culturais. Dessa forma as desigualdades se tornam visíveis, ou seja, a desigualdade nas escolhas dos estilos de vida se tornam visíveis pelo consumo:

É claro que para todos os indivíduos e grupos, as oportunidades de vida condicionam as escolhas de estilo de vida (e devemos lembrar que essas escolhas muitas vezes são usadas ativamente para reforçar a distribuição das oportunidades de vida). A emancipação de situações de opressão é o meio necessário de ampliar o alcance de certos tipos de opção por estilo de vida [...] Mas até os menos privilegiados vivem hoje em situações permeadas pelos componentes institucionais da modernidade. As possibilidades negadas pela privação econômica são diferentes e vividas de maneira diferente — isto é, enquanto possibilidades — da exclusão originada pelo quadro da tradição. Além disso, em algumas situações de pobreza, a influência da tradição talvez se tenha desintegrado mais completamente. Em consequência, a criação construtiva do estilo de vida pode tornar-se um traço característico particular de tais situações. Os hábitos do estilo de vida são construídos pelas resistências da vida no gueto e também pela elaboração direta de estilos culturais e modos de atividades distintos (GIDDENS, 2002, p.84).

A ideologia do consumo divulgada pela propaganda via meios de comunicação em massa, estimula e reforça o individualismo e egoísmo nos consumidores, alienando aspectos importantes da vida social. O capitalismo consumidor, com seu empenho em padronizar o consumo e constituir os gostos pela propaganda, exerce um papel fundamental na difusão do narcisismo. A iniciativa de instituir um público educado e perspicaz perde grande terreno devido à difusão do consumismo, numa sociedade onde as aparências importam tanto, muitas vezes mais que o ser. Deriva daí as figuras dos especialistas que transitam pela mídia proferindo análises sobre eventos, questões sociais, econômicas, pessoais e uma gama de outros assuntos, mas que, em contrapartida, não possui no meio

acadêmico científico nenhuma contribuição importante e reconhecimento entre seus pares. O consumo interpela as qualidades alienadas da vida social contemporânea e se exhibe como a solução: promete as coisas mesmas que o narcisista deseja — charme, beleza e popularidade — por meio do consumo dos tipos "adequados" de bens e serviços. Vive-se como que cercados de espelhos, procurando a aparência de um eu socialmente valorizado.

Contudo, não podemos deixar de considerar que os agentes são capazes de ressignificar e reapropriar e que nunca são passivos. Os agentes sempre refletem sobre condições externas de ação a luz de suas particularidades. Giddens (2002, p.162) salienta que como respostas ao aumento da reflexividade da vida social, surgem áreas maciças de apropriação coletiva.

Já o cuidado com o corpo não se enquadra necessariamente de forma narcisista, é necessário entender que o corpo não pode mais ser simplesmente "aceito", alimentado e ornamentado segundo o ritual tradicional. Ele torna-se parte central do projeto reflexivo da auto-identidade. Um cuidado contínuo com o desenvolvimento corporal é uma parte intrínseca do comportamento social contemporâneo. Conquanto os modos de apresentação do corpo tenham que ser desenvolvidos a partir de uma diversidade de opções de estilo de vida, a decisão entre as opções não é em si mesma uma opção, mas um elemento inerente da construção das identificações. O projeto de vida, no que diz respeito ao corpo, portanto, não é essencialmente narcisista, faz parte dos ambientes sociais pós-tradicionais. O planejamento do corpo é mais comumente envolvido com a esfera pública do que com uma retirada defensiva dela.

O tempo atual é marcado por uma forte influência do capitalismo sobre o projeto do eu. Em seu estágio mais maduro e profundo, o capitalismo se faz presente nas mais diversas relações sociais, basta compreender que o capitalismo é uma das principais dimensões institucionais da modernidade, e que o processo de acumulação capitalista representa uma das fundamentais forças dinamizadoras que fundamentam as instituições modernas como um todo. O capitalismo mercantiliza em vários sentidos. A criação da mercadoria abstrata, talvez seja o mais basal elemento na expansão do capitalismo como um sistema geral de produção. O valor de troca só é criado quando os valores de uso tornam-se irrelevantes para os mecanismos pelos quais a produção, a venda e a distribuição dos bens e serviços se realizam.

A força de trabalho também é afeta pelo processo de mercantilização, de fato, ela só passa a existir quando é separada como mercadoria do trabalho como um todo. Com o amadurecimento da ordem capitalista, também os processos de consumo são profundamente afetados, assim a designação de moldes regulares de consumo, incentivados pela propaganda e outros métodos publicitários, tornam-se essenciais para o crescimento econômico. Em todos esses aspectos, a mercantilização influencia o projeto do eu e o estabelecimento de estilos de vida.

O impacto da mercantilização na sociedade atual ocorre em diversas esferas, Giddens (2002, p.182-183) detalha esse processo da seguinte maneira:

O mercado capitalista, com seus "imperativos" de expansão contínua, ataca a tradição. A expansão do capitalismo coloca amplos setores da reprodução social (ainda que nem todos) nas mãos dos mercados de produtos e de trabalho. Os mercados operam sem consideração a formas preestabelecidas de comportamento, que em sua maior parte representam obstáculos à criação da livre troca. No período da alta modernidade, a empresa capitalista cada vez mais procura moldar o consumo assim como monopolizar as condições da produção. Desde o começo, os mercados promovem o individualismo na medida em que sublinham direitos e responsabilidades individuais, mas no primeiro momento esse fenômeno diz principalmente respeito à liberdade de contrato e à mobilidade intrínseca ao emprego capitalista. Mais tarde, porém, o individualismo se estende para a esfera do consumo, a identificação das preferências individuais tornando-se fundamental para a continuidade do sistema. A liberdade de escolha individual governada pelo mercado torna-se um quadro que envolve a auto-expressão individual (GIDDENS, 2002, p.182-183).

Ocorre um processo de mercantilização dos "estilos de vida", e a construção das identificações possui relações com as práticas de consumo, sobretudo as voltadas para a construção da aparência. Os publicitários se guiam por classificações sociológicas de categorias de consumidores e ao mesmo tempo instigam conjuntos específicos de consumo. Em maior ou menor grau, o projeto do eu vai se traduzindo na posse de bens desejados e na busca de estilos de vida artificialmente criados. O consumo de bens sempre renovados, em vários casos, torna-se em parte um suplente do desenvolvimento do eu em essência. Aparência substitui a essência à medida que os símbolos aparentes do consumo de sucesso passam a suplantam na realidade os valores de uso dos próprios bens e serviços em questão.

Dessa forma, o próprio projeto do eu pode se tornar profundamente mercantilizado, além dos estilos de vida, até a auto realização se torna mercadoria e passa a ser distribuída segundo os termos do mercado. A aproximação do processo de mercantilização com os meios de comunicação em massa produz profundos impactos na vida cotidiana dos sujeitos, assim ocorre, pois, o consumo sob a autoridade dos mercados de massa é fundamentalmente um fenômeno novo, que participa diretamente nos processos da contínua reformulação das condições da vida cotidiana. A experiência conduzida pela mídia é parte importante de tudo isso.

Os meios de comunicação de massa usualmente expõem modos de vida, implicitamente, aos quais todos deveriam aspirar. Os estilos de vida dos mais bem-sucedidos (segundo os critérios das sociedades capitalistas) são, de uma forma ou de outra, exibidos à vista de todos e retratados como dignos de imitação. Mais importante, porém, e mais sutil, é o impacto das narrativas que a mídia transmite. Aqui não há, obrigatoriamente, alusão a um estilo de vida a ser desejado; em vez disso, desenvolvem-se estórias de modo a criar uma coerência narrativa com a qual o leitor ou espectador possa identificar-se.

Entretanto, a esse processo de mercantilização, há sempre uma contrapartida, movimentos de oposição devido a não passividade, mas sim a capacidade de ressignificação dos sujeitos:

Até o mais oprimido dos indivíduos — talvez de modo particular o mais oprimido — reage criativa e interpretativamente a processos de mercantilização que interferem com sua vida. Isso é verdade tanto no campo da experiência via mídia quanto no do consumo direto. A resposta à experiência transmitida pela mídia não pode ser avaliada puramente em termos do conteúdo do que é difundido — os indivíduos discriminam ativamente entre tipos de informação disponível e também as interpretam em seus próprios termos. Até crianças pequenas avaliam programas de televisão em termos de seu grau de realismo, reconhecendo que alguns são inteiramente ficcionais, e tratam os programas como objetos de ceticismo, de ridículo ou de humor. O fato de que a mercantilização não triunfe em toda a linha ao nível coletivo é também importante para áreas da experiência individual. O espaço, por exemplo, se mercantiliza como parte importante dos processos de desençaixe. Entretanto, nem por isso o espaço torna-se inteiramente comercializado ou está sujeito ao impacto padronizador da produção de mercadorias. Muitos aspectos do ambiente construído, e também de outras formas espaciais, se reafirmam (pelo engajamento ativo dos agentes) de modos não mercantilizados (GIDDENS, 2002, p.184-185).

O processo de personalização ocorre nesse complexo contexto. O projeto reflexivo do eu deriva dessa oposição às influências mercantilizadas. Porém, nem tudo dentro do processo de mercantilização é necessariamente inimigo dessas resistências, a variedade de escolhas possíveis no consumo de bens e serviços presente no sistema de mercado permite uma ação criativa de ressignificação por meio de diferentes práticas de consumo e usos dos produtos de forma que outras influências ganham peso frente a uma possível padronização presente na produção que visa o consumo em larga escala por meio dos mercados de massas.

Procedimentos da pesquisa de campo e metodologia

A parte empírica da pesquisa se desdobrou em dois momentos: O primeiro correspondeu à realização de uma sondagem por meio da aplicação de um questionário para jovens entre 15 a 20 anos residentes em Ribeirão Preto/SP, dessa forma foi feita uma coleta inicial de dados que contribui no desenvolvimento do segundo momento da pesquisa.

Após o desenvolvimento da primeira etapa ocorreu o aprofundamento do estudo entre as relações de consumo e processos de identificações entre jovens por meio do método da observação direta. Os dados coletados na sondagem permitiram a escolha mais adequada do local onde foi realizada a observação direta possibilitando uma maior compreensão da conexão entre as práticas, hábitos e bens de consumo e os processos de identificação e elos de pertença, ou seja, foi possível estabelecer uma maior profundidade de conhecimento sobre a forma como esses elementos se relacionam.

Sondagem

O questionário (ANEXO A) pelo qual foi realizada a sondagem foi estruturado com base em todo o referencial bibliográfico, partindo-se do pressuposto de que os bens de consumo, por meio dos seus aspectos simbólicos, se tornam fundamentais para a construção de elos de pertença e de processos de identificação nas sociedades capitalistas contemporâneas, dessa forma o questionário pôde fornecer dados que contribuíram no estudo sobre essa relação.

Como instrumento de coleta de dados, o questionário¹ foi composto por vinte perguntas, todas com alternativas, acerca de como o consumo está presente entre os entrevistados, e como ele influi na produção de elos de pertença e processos de identificação atuantes nas relações sociais cotidianas tecidas pelos jovens.

O uso do questionário nesta pesquisa abriu espaço para a realização de uma sondagem e uma posterior análise qualitativa em função dos dados que foram colhidos, sem com isto desprezar as informações quantitativas que também estão presentes na pesquisa.

Locais

Os locais escolhidos para a aplicação do questionário foram duas escolas de Ensino Médio (uma particular e uma pública) localizadas próximas ao centro da cidade de Ribeirão Preto/SP. A Escola Estadual “Tomas Alberto Whatelley” e a escola particular “Liceu Contemporâneo”.

A escola Estadual “Tomas Alberto Whatelley” localiza-se na rua Marquês de Pombal, número 349, no bairro Campos Elíseos, bairro ao lado do Centro da cidade de Ribeirão Preto. Segundo o censo de 2014 a escola possui um número médio de 133 funcionários e conta com uma média de 1500 matrículas anuais. Quanto a estrutura, consta no censo/2014 que a escola conta com 20 salas de aula (dividida em dois andares), sala de diretoria, sala de professores, laboratório de informática, laboratório de ciências, quadra de esporte coberta e descoberta, alimentação escolar para os alunos, cozinha, sala de leitura, banheiro dentro do prédio, banheiro adequado à alunos com deficiência ou mobilidade reduzida, dependências e vias adequadas a alunos com deficiência ou mobilidade reduzida, sala de secretaria, banheiro com chuveiro, despensa, auditório, pátio coberto, pátio descoberto e pequena área verde.

Em 2014, segundo o censo escolar/Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP) os números de matrícula por série foram os seguintes, no primeiro ano de ensino médio haviam 638 matriculados, no segundo ano do ensino médio 453 matriculados, já o terceiro ano do ensino médio contava com 448

¹ Questionário pode ser definido segundo Beuren (2006, p.130) como “um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante, sem a presença do pesquisador”.

matriculados. O questionário foi respondido por 139 alunos.

Os questionários foram aplicados no ano de 2015 e somente em alunos do terceiro ano. Neste ano a escola contava com 12 turmas de terceiro (contando com o período noturno) com uma média de 35 alunos por sala, perfazendo um total médio de 420 alunos de ensino médio que cursavam o terceiro ano.

Já o colégio Liceu Contemporâneo possui como localização a rua Paraíso, número 360, no bairro Vila Tibério, também vizinho ao centro da cidade de Ribeirão Preto. O Liceu Contemporâneo surgiu em 1991 com a escola infantil Lápis de Cor atendendo crianças de sete meses até seis anos, ou seja, berçário e pré-escola.

A ideia inicial era atender uma demanda de no máximo 30 (trinta) alunos, mas o crescimento do interesse na escola ocasionou um processo de reestruturação com novas aquisições, funcionários, etc.

A escola foi crescendo, mudanças ocorreram e devido às diversas solicitações, no ano de 2000 foi implantado o Ensino Fundamental de primeiro ao quinto ano (antiga 1ª série a 4ª série) no mesmo espaço físico. Em 2002 com autorização para o Ensino Fundamental II do sexto ao nono ano, foi criado o Liceu Contemporâneo em um novo espaço físico com nova estrutura dessa forma surgiu a Unidade II (onde foi aplicado o questionário). Para fechar o ciclo educacional em 2007 foi implantado o Ensino Médio.

Atualmente a estrutura Pedagógica conta com Diretor Educacional, Coordenadores para cada ciclo, Psicóloga, Professores e Assistentes.

Referente à estrutura, o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP) em conjunto com o Ministério da Educação (MEC) informam que a escola contava com sala de diretoria, sala de professores, laboratório de informática, sala de ciências, quadra de esportes coberta, cozinha, biblioteca, banheiro com chuveiro, pátio coberto e pátio descoberto. Além disso, a escola conta com cerca de 20 funcionários e atende uma sala de cada série.

O questionário nesta escola também foi aplicado em 2015 em alunos do Ensino Médio, a escola conta com uma sala de primeiro, uma sala de segundo e uma sala de terceiro ano do ensino médio com uma média de 40 alunos por sala. Nesta escola o questionário foi respondido por 110 alunos.

Justificativa

A escolha de duas escolas, uma particular e uma pública, se justifica por alguns motivos. O primeiro é que as escolas escolhidas atendem alunos do ensino médio, logo, nelas foram encontradas em bom número, pessoas com a idade do público-alvo proposto pela pesquisa (15 a 20 anos) - para além da idade considerada sempre como fator principal na escolha do público alvo em pesquisas convencionais, o mais importante foi encontrar pessoas que se adequem ao conceito de jovem, pensando assim a constituição do público alvo como transcendente e inter-relacionado com diferentes esferas sociais, culturais, históricas e pessoais - tornando mais fácil o acesso ao número necessário de entrevistados e também a mediação imprescindível para que fosse possível, efetivamente, aplicar o questionário. Essa estratégia já foi adotada no meu trabalho de conclusão de curso de Ciências Sociais (PETENUSSI, 2013) e se mostrou eficiente.

Escolher uma escola Estadual que se encontra próxima ao centro da cidade de Ribeirão Preto faz referência a uma característica mais específica dessas escolas. O bairro central de Ribeirão Preto tem como característica a baixa quantidade de residências devido ao número elevado de estabelecimentos comerciais presentes nessa área, além disso, devido à escassez de residências e a ótima localização que o bairro oferece, os moradores desse bairro possuem uma boa condição financeira, logo as pessoas residentes desse bairro que possuem idade (15 a 20 anos) para estudar em escolas Estaduais não o fazem, pois, têm condição para estudar em escolas da rede privada, onde se têm a concepção do senso comum de que o ensino é melhor, contudo discutir a veracidade dessa visão no caso específico de Ribeirão Preto não é objetivo dessa pesquisa. Deste fato, o que o torna relevante para a pesquisa é a hipótese que foi levantada e confirmada em meu trabalho (PETENUSSI, 2013, P. 50-53), que por não atender as pessoas do bairro em que estão presentes, as escolas estaduais recebem alunos dos mais diversos bairros da cidade de Ribeirão Preto, logo a amostra coletada na escola pôde abarcar uma maior diversidade, fator que pode ser importante e interessante para a realização da sondagem.

A escolha da aplicação dos questionários também em uma escola particular permite uma comparação entre a perspectiva dos alunos que estudam em escola pública com aqueles que estudam na rede privada. Entender se diferenças como a renda familiar, condições materiais e visão de mundo estão presentes e se refletem de formas distintas entre os integrantes de cada escola é uma observação

interessante e que dialoga com diferentes pesquisadores sobre o consumo que apresentam certas visões sobre o alcance e influência de aspectos específicos - como a renda - nas relações mediadas pelo consumo, já essa pesquisa busca preservar todo o contexto no qual o entrevistado está inserido.

Não separar os entrevistados exclusivamente pela renda é um aspecto importante porque, para além da renda familiar média de cada um, influenciam, também, nas relações que esses tecem, os contextos pelos quais transitam e que são influenciadores da forma como cada jovem irá perceber e atuar na sociedade. Manter agrupados na apresentação dos resultados os jovens que estudam em escola pública e os que estudam em escola particular é preservar o contexto que eles têm em comum e no qual passam parte significativa de seus tempos.

Para além da renda familiar e de quaisquer outros indicadores (que compõem o perfil dos entrevistados e que são importantes em alguma medida), esses jovens convivem no contexto escolar e a forma como as diferenças apontadas nesses indicadores formaram um determinado contexto (como o de uma escola), contribui para o modo como cada um constrói sua perspectiva, inclusive no que concerne ao consumo e as relações sociais que são tecidas a partir desse. Além disso, também dividem o espaço do próprio shopping, compartilham símbolos, experiências, perspectivas e, a partir disso, tecem relações que contribuem para a formação das próprias identificações.

Dados gerais dos entrevistados na escola pública

Tabela 1 - Sexo entrevistados escola pública

Sexo	Quantidade	Porcentagem
Feminino	86	62%
Masculino	53	38%
Total	139	100%

Fonte: Os dados coletados para esta pesquisa.

Tabela 2 - Idade entrevistados escola pública

Idade	Quantidade	Porcentagem
15 anos	14	10%
16 anos	48	36%
17 anos	51	38%
18 anos	20	15%

19 anos	1	1%
Total	134	100%

Fonte: Os dados coletados para esta pesquisa.

Obs: 5 entrevistados não responderam a esta pergunta.

Tabela 3 - Formação dos pais entrevistados escola pública

Escolaridade	Quantidade	Porcentagem
Ensino Médio completo	66	36%
Ensino Médio incompleto	35	19%
Fundamental completo	20	11%
Fundamental incompleto	25	14%
Superior completo	23	13%
Superior incompleto	13	7%
Total*	182	100%

Fonte: Os dados coletados durante para esta pesquisa.

* Questão de múltipla escolha

Tabela 4 - Profissão dos entrevistados escola pública

Profissão	Quantidade	Porcentagem
Estudante	86	61%
Sem resposta	13	10%
Estagiário	6	4%
Aprendiz	5	4%
Nenhuma	3	2%
Assistente Administrativo	3	2%
Não Trabalho	4	2%
Empacotador em mercado	2	1%
Artesão	1	1%
Vendedor	1	1%
Mecânico	1	1%
Transportador	1	1%
Garçom	1	1%
Auxiliar financeiro	1	1%
Recursos Humanos	1	1%
Auxiliar de produção	1	1%
Revenda de Moto	1	1%
Web designer	1	1%
Ajudante de marceneiro	1	1%
Operadora de Telemarketing	1	1%
Autônoma	1	1%
Caixa	1	1%
Musicista	1	1%

Balconista	1	1%
Corretora de Seguros	1	1%
Total	139	100%

Fonte: Os dados coletados para esta pesquisa.

Tabela 5 - Religião entrevistados escola pública

Religião	Quantidade	Porcentagem
Católico (a)	57	42%
Evangélico (a)	28	21%
Sem resposta	16	12%
Nenhuma	9	7%
Cristã	7	5%
Espírita	6	4%
Agnóstico	2	1%
Ateu	1	1%
Testemunha de Jeová	1	1%
Total	136	100%

Fonte: Os dados coletados para esta pesquisa.

Obs: 3 entrevistados não responderam à pergunta.

Tabela 6 - Renda familiar entrevistados escola pública

Renda Familiar	Quantidade	Porcentagem
Até 1/4 Salário Mínimo	4	3%
De 1/4 a 1/2 Salário Mínimo	7	5%
De 1 a 2 Salários Mínimos	31	23%
De 2 a 3 Salários Mínimos	30	22%
De 3 a 4 Salários Mínimos	26	19%
De 4 a 5 Salários Mínimos	17	13%
De 5 a 7 Salários Mínimos	9	7%
De 7 a 10 Salários Mínimos	7	5%
Acima de 10 Salários Mínimos	3	2%
Total	134	100%

Fonte: Os dados coletados para esta pesquisa.

Obs: 5 entrevistados não responderam esta pergunta.

Tabela 7 - Quantidade de pessoas que residem com os entrevistados escola pública

Residentes	Quantidade	Porcentagem
1 pessoa	1	1%
2 pessoas	14	10%

3 pessoas	43	31%
4 pessoas	38	28%
5 pessoas	29	21%
6 pessoas	11	8%
7 pessoas	2	1%
Total	138	100%

Fonte: Os dados coletados para esta pesquisa.

Obs: 1 entrevistado não respondeu esta pergunta.

Dados gerais dos entrevistados na escola particular

Tabela 8 - Sexo entrevistados escola particular

Sexo	Quantidade	Porcentagem
Masculino	61	55%
Feminino	49	45%
Total	110	100%

Fonte: Os dados coletados para esta pesquisa.

Tabela 9 - Idade entrevistados escola particular

Idade	Quantidade	Porcentagem
14 anos	5	5%
15 anos	20	19%
16 anos	40	38%
17 anos	30	28%
18 anos	16	15%
Total	106	100%

Fonte: Os dados coletados para esta pesquisa.

Obs: 4 entrevistados não responderam a esta pergunta.

Tabela 10 - Formação dos pais entrevistados escola particular

Escolaridade	Quantidade	Porcentagem
Ensino Médio completo	55	41%
Superior completo	42	31%
Ensino Médio incompleto	12	9%
Superior incompleto	11	8%
Fundamental completo	10	7%
Fundamental incompleto	4	4%
Total*	134	100%

Fonte: Os dados coletados para esta pesquisa.

* Questão de múltipla escolha.

Tabela 11 - Profissão dos entrevistados escola particular

Profissão	Quantidade	Porcentagem
Estudante	83	73%
Sem resposta	16	14%
Nenhuma	4	4%
Fiscal	1	1%
Estagiário	1	1%
Artesão	1	1%
Vendedor	1	1%
Transportador	1	1%
Garçom	1	1%
Auxiliar financeiro	1	1%
Menor aprendiz	1	1%
Auxiliar de escritório	1	1%
RH na prefeitura	1	1%
Aprendiz	1	1%
Total*	114	100%

Fonte: Os dados coletados para esta pesquisa.

* Alguns entrevistados assinalaram mais de uma resposta.

Tabela 12 - Religião entrevistados escola particular

Religião	Quantidade	Porcentagem
Católico (a)	63	53%
Sem resposta	20	17%
Espírita	9	8%
Evangélico (a)	8	7%
Nenhuma	8	7%
Cristão (ã)	4	3%
Satanismo	2	2%
Agnóstico (a)	1	1%
Umbanda	1	1%
Ateu	1	1%
Testemunha de Jeová	1	1%
Total*	118	100%

Fonte: Os dados coletados para esta pesquisa.

* Alguns entrevistados assinalaram mais de uma resposta.

Tabela 13 - Renda familiar entrevistados escola particular

Renda Familiar	Quantidade	Porcentagem
Até 1/4 Salário Mínimo	2	2%

De 1/4 a 1/2 Salário Mínimo	0	0%
De 1 a 2 Salários Mínimos	16	15%
De 2 a 3 Salários Mínimos	17	16%
De 3 a 4 Salários Mínimos	17	16%
De 4 a 5 Salários Mínimos	23	21%
De 5 a 7 Salários Mínimos	6	6%
De 7 a 10 Salários Mínimos	13	12%
Acima de 10 Salários Mínimos	13	12%
Total	107	100%

Fonte: Os dados coletados para esta pesquisa.

Obs: 3 entrevistados não responderam esta pergunta.

Tabela 14 - Quantidade de pessoas que residem com os entrevistados escola particular

Residentes	Quantidade	Porcentagem
1 pessoa	1	2%
2 pessoas	8	12%
3 pessoas	14	21%
4 pessoas	28	42%
5 pessoas	13	20%
6 pessoas	2	3%
Total	66	100%

Fonte: Os dados coletados para esta pesquisa.

OBS: 44 entrevistados não responderam à pergunta.

A distribuição dos entrevistados por faixa etária não apresenta diferenças entre os estudantes da escola pública e privada, com a maior concentração de entrevistados na faixa de 16 a 17 anos. Com relação ao sexo dos entrevistados, chama a atenção o fato de que na escola pública há uma maior preponderância do sexo feminino e apenas 38% dos entrevistados são do sexo masculino, o que sugere a hipótese de que a exigência do trabalho precoce faz perder mais jovens do sexo masculino dos bancos escolares.

As variáveis renda e escolaridade dos pais são bastante ilustrativas da diferença socioeconômica das famílias dos alunos de cada escola. O percentual de pais com o nível de escolaridade apontado como “superior completo” dentre os estudantes da escola privada é significativamente maior do que o dos pais dos entrevistados da escola pública, que, coerentemente, têm maiores percentuais em níveis de escolaridade menores. Quanto à renda familiar, 30% das famílias da

escola privada recebem mais de 5 salários mínimos mensais (sendo 12% acima de 10 Salários), enquanto apenas 14% dos estudantes da escola pública declararam renda familiar superior a 5 Salários mínimos (e apenas 2% acima de 10 salários).

Em relação a religião, temos similitudes entre os entrevistados de escola pública e particular, sendo que a católica predomina para os dois grupos, com 42% e 53%, respectivamente. Também encontramos semelhanças no que concerne ao número de residentes entre os entrevistados, entre os alunos de escola pública os que residem com 3 pessoas representam 31%, com 4 pessoas 28% e com 5 residentes 21%, já entre os entrevistados de escola particular temos 21% residindo com 3 pessoas, com 4 moradores 42% e 20% morando com 5 pessoas. Dados que mostram número similares, contudo que se comparados com a discrepância apresentada pela renda, denota a maior dificuldade financeira que as famílias dos entrevistados de escola pública estão sujeitas.

Por fim, os dados referentes as profissões dos entrevistados, mostram que entre os estudantes de escola pública, somados os que se declararam estudante, sem nenhuma profissão, não trabalhar e os que não responderam, temos 75% que supostamente só estudam e não trabalham. Esses números somados entre os entrevistados de escola particular chegam a 91%, o que, supostamente, evidencia a menor necessidade de ajudar nas finanças domiciliar, por parte dos jovens de escola particular.

Etnografia: observação direta

A etnografia se apresenta como o método específico da antropologia, sendo, dessa forma, uma das características que a diferencia das outras disciplinas. Este método é composto de técnicas e procedimentos de coleta de dados relacionados à realização de um trabalho de campo a partir da convivência do pesquisador junto ao grupo a ser estudado em um determinado contexto. As técnicas mais utilizadas no método etnográfico são a observação direta e a entrevista (que podem ser caracterizadas por conversas formais e informais: entrevistas não diretivas), essas técnicas envolvem uma série de questionamentos acerca de sua forma de aplicação, sobre seu real alcance e também sobre questões éticas e morais:

O observar na pesquisa de campo implica na interação com o Outro evocando uma habilidade para participar das tramas da vida cotidiana, estando com o Outro no fluxo dos acontecimentos. Isto implica em estar atento(a) as regularidades e variações de práticas e atitudes, reconhecer as diversidades e singularidades dos fenômenos sociais para além das suas formas institucionais e definições oficializadas por discursos legitimados por estruturas de poder (ECKERT; ROCHA, 2008, p.4).

Além disso, a etnografia tem sido aplicada em pesquisas de diferentes tipos e em distintos contextos, portanto, discutir a metodologia dessa pesquisa não abarca somente o método etnográfico em sua roupagem geral, mas também seu uso específico voltado para o objeto de interesse dessa pesquisa: a relação entre consumo e a construção de relações sociais (sobretudo as identificações) no universo juvenil.

A pesquisa etnográfica tem sido definida como aquela que se constitui na participação *in loco* do(a) pesquisador(a) por meio do exercício do olhar (ver) e escutar (ouvir). Essa participação no contexto do grupo estudado provoca no(a) pesquisador(a) um deslocamento de sua própria cultura para se situar no interior dos aspectos simbólicos do fenômeno social por ele observado por meio da participação nas formas de sociabilidade que aquele contexto específico lhe apresenta, na tentativa de compreender o fenômeno dentro da forma de simbolização específica pelo qual ele ocorre dentro daquele contexto e nas relações específicas do grupo observado.

O deslocamento completo da própria cultura e o entendimento límpido de outra forma de simbolização das relações sociais é algo fora do alcance do(a) pesquisador(a), o que o contraste entre as diferentes forma de significar o mundo - a do(a) pesquisador(a) e a dos pesquisados – permite é a evidenciação dos aspectos culturalmente construídos em ambos, que até então se apresentavam como naturalmente dados e muitas vezes como universalmente aplicáveis.

Antes do trabalho de campo em si, há uma série de etapas que são realizadas que abrangem a construção do próprio tema e objeto de pesquisa, que vai desde a adoção de determinados recortes teórico-conceituais do próprio campo disciplinar até suas áreas do conhecimento, no caso específico dessa pesquisa diz respeito à antropologia do consumo de forma central e, tangencialmente, aos estudos da antropologia urbana, das formas de sociabilidade, da juventude e dos processos de identificação.

Magnani (2002, p.11) expõe que a etnografia, encarada como método de trabalho característico da antropologia, é capaz de oferecer novas possibilidades na medida em que “[...] abre para a compreensão do fenômeno urbano, mais especificamente para a pesquisa da dinâmica cultural e das formas de sociabilidade nas grandes cidades contemporâneas”.

O uso da etnografia busca, segundo Magnani (2002, p.17) “evitar aquela dicotomia que opõe, no cenário das grandes metrópoles contemporâneas, o indivíduo e as megaestruturas urbanas”:

Em todo caso, em vez de um olhar *de passagem*, cujo fio condutor são as escolhas e o trajeto do próprio pesquisador, o que se propõe é um olhar *de perto e de dentro*, mas a partir dos *arranjos* dos próprios atores sociais, ou seja, das formas por meio das quais eles se avêm para transitar pela cidade, usufruir seus serviços, utilizar seus equipamentos, estabelecer encontros e trocas nas mais diferentes esferas – religiosidade, trabalho, lazer, cultura, participação política ou associativa etc. (MAGNANI, 2002, p.18).

Dentre os inúmeros procedimentos que abarcam o método etnográfico o foco dessa pesquisa se deu na observação direta (que envolveu o trabalho de campo, conversas informais, elaboração de um caderno de campo, entre outros procedimentos). Sobre esse procedimento Eckert e Rocha (2008) escreveram que:

[...] a observação direta é sem dúvida a técnica privilegiada para investigar os saberes e as práticas na vida social e reconhecer as ações e as representações coletivas na vida humana. É se engajar em uma experiência de percepção de contrastes sociais, culturais, e históricos (ECKERT; ROCHA, 2008, p.2).

Podemos afirmar que a interação é a condição principal. A pesquisa de campo etnográfico incide em buscar conhecer o pesquisado como uma Alteridade, dessa forma, Eckert e Rocha (2008, p.3) colocam que “A observação é então esta aprendizagem de olhar para o Outro para conhecê-lo, e ao fazermos isto, também, buscamos nos conhecer melhor”.

Nesta perspectiva podemos entender que a descoberta que abrange o método etnográfico “[...] é uma relação dialética que implica em uma sistemática reciprocidade cognitiva entre o(a) pesquisador(a) e os sujeitos pesquisados” (ECKERT; ROCHA, 2008, p.3).

Além disso, o local escolhido para a realização do trabalho de campo “[...] não

é neutro de sentidos. Cada acontecimento está vinculado ao contexto social em que a ação humana é desenvolvida” (ECKERT; ROCHA, 2008, p.7).

O surgimento da antropologia urbana tem como importante matriz a atuação da escola de Chicago. Sobre esse contexto:

A etnografia como método de investigação das modernas sociedades complexas, influenciou as formas de se fazer pesquisa entre os sociólogos da Escola de Chicago. Este grupo de sociólogos americanos e europeus tinha por interesse comum nos anos 30 do século XX, desenvolver um método e conceitos pertinentes para tratar do fenômeno urbano e industrial. Suas descobertas para compreender a sociedade moderna amplificaram seus efeitos nos questionamentos no campo da pesquisa em ciências sociais pela forma como a etnometodologia encontrou nos estudos clássicos dos antropólogos sua fonte de inspiração para o estudo microscópico das formas de vida social de nossas próprias sociedades na cultura ocidental, urbano-industrial (ECKERT; ROCHA, 2008, p.11-12).

Sobre o diário de campo, muitos têm a visão de que ele serve somente como um instrumento de descrição de todas as experiências vivenciadas em no campo, porém devemos entendê-lo como:

[...] espaço fundamental para o(a) antropólogo(a) arranjar o encadeamento de suas ações futuras em campo, desde uma avaliação das incorreções e imperfeições ocorridas no seu dia de trabalho de campo, dúvidas conceituais e de procedimento ético. Um espaço para o(a) etnógrafo(a) avaliar sua própria conduta em campo, seus deslizos e acertos junto as pessoas e/ou grupos pesquisados, numa constante vigilância epistemológica (ECKERT; ROCHA, 2008, p.15).

A etnografia desponta como uma forma fundamental de construção de conhecimento nas ciências sociais na medida em que dá acesso ao mundo das interações sociais e culturais que conectam os pesquisadores às culturas e sociedades por eles investigadas. O método etnográfico também possui indagações quanto a seus limites e perigos, as mais frequentes delas dizem respeito à forma como a necessidade metodológica do(a) pesquisador(a) causa implicações a forma de vida humana que ele busca configurar por meio da escrita etnográfica e qual a reverberação que incide sobre a cultura do(a) próprio(a) pesquisador(a) na medida que o processo de se “familiarizar” com o “estranho” produz, em um efeito de ressaca, o “estranhamento” do familiar. Outra dúvida que paira sobre o método etnográfico reside no dilema de evitar que o(a) pesquisador(a) se torne o “nativo” e

passa a adotar a “perspectiva nativa” como modelo de análise universal ou o inverso, em tom etnocêntrico, enquadre as interações sociais e culturais “nativas” na sua própria perspectiva cultural. Frente a esses riscos recomenda-se levar em conta que:

A prática etnográfica tem por desafio compreender e interpretar tais transformações da realidade desde seu interior. Mas, sabemos também, que toda produção de conhecimento circunscreve o trajeto humano. Assim o ofício de etnógrafo pela observação participante, pela entrevista não-diretiva, pelo diário de campo, pela técnica da descrição etnográfica, entre outros, coloca o(a) cientista social, o(a) antropólogo(a), mediante o compromisso de ampliar as possibilidades de re-conhecimento das diversas formas de participação e construção da vida social (ECKERT; ROCHA, 2008, p.22).

O método etnográfico, voltado para as pesquisas de consumo especificamente, parte de uma mudança na forma de abordagem sobre as pesquisas realizadas acerca do tema, sofridas principalmente na segunda metade do século XX em diante, a partir da assimilação dos trabalhos de Veblen (1988 [1899]), Mary Douglas e Isherwood (2006), Marcel Mauss (2003 [1979]), Sahlins (2003) cujas reflexões impactaram as pesquisas sobre essa temática. Essas obras fomentaram mudanças na metodologia e apresentação de resultados direcionados para a análise quantitativa e particularizada para as pesquisas voltadas a análises qualitativas, sobretudo devido ao entendimento da existência do aspecto simbólico presente nas relações de consumo. Essa mudança também se relaciona na forma como o consumo e os consumidores passaram a ser entendidos dentro das ciências humanas. Houve críticas as concepções economicistas que identificavam os consumidores como sempre racionais, com essa racionalidade sempre voltada para a maximização dos seus interesses e o consumo visto de forma predominante pelo seu aspecto material e econômico. O consumo passa a ser visto como portador de uma dimensão simbólica e emaranhado a muitas outras esferas sociais, e o consumidor entendido dentro de um contexto a partir do qual constrói relações complexas:

Nessa nova perspectiva, as duas visões tradicionais, alimentadas por economicistas e profissionais de marketing, do consumidor – como um sujeito racional, independente, auto-motivado e livre para escolher, e/ou um sujeito passivo e manipulável – sofreram uma

considerável alteração. O consumidor surge como um sujeito imerso em diferentes redes culturais e sociais, e o consumo como um processo que começa antes da compra e termina apenas com o descarte final da mercadoria ou do serviço. Entender como o consumo se conecta a outras partes e dimensões da vida humana e como uma gramática cultural pré-existente interage e é permanentemente negociada a partir de nossa perspectiva individual é um dos principais objetivos dessa perspectiva emergente, conforme afirmam autores como Marshall Sahlins, Colin Campbell, Russel Belk e Grant Mac Cracken (BARBOSA, 2003, p.100).

Mesmo assim, cabe salientar a importância do método etnográfico ser capaz de abordar os diferentes usos e significados que os bens de consumo podem adquirir ao longo de sua biografia, como nos alerta Appadurai (2008) em *A vida social das coisas, as mercadorias sob uma perspectiva cultural*.

Frente a essas mudanças, essa nova tendência de perceber o consumo e os consumidores, marcada pelas transformações sociais ocorridas na sociedade contemporânea, sinaliza para o consumo como um processo cada vez mais influenciado por categorias culturais (estilos de vida, visões de mundo, identidade, gostos, entre outras) do que pelas tradicionais referências sociológicas (classe, idade, gênero etc.). Neste contexto, o de trabalho de campo e observação - a etnografia - tornou-se um recurso metodológico de importância fundamental:

A novidade reside no recurso à etnografia, que consiste, do ponto de vista metodológico, no processo de observar, participar e entrevistar o “nativo” em suas condições reais de existência, tentando entender e mapear a completude de sua vida (BARBOSA, 2003, p.100).

Neste sentido, a etnografia abre espaço para o entendimento de diferentes e transformáveis papéis, funções e significados a que são infligidos os bens e os serviços no momento em que saem da loja, na mão dos consumidores e penetram em suas vidas cotidianas. É em função dessa nova percepção do poder dos consumidores - de ressignificarem tudo - que podemos encontrar pesquisadores observando ações, performances e usos cotidianos que esses consumidores realizam, nos mais diversos espaços e, sobretudo, nos momentos de lazer, na tentativa de melhor compreender essa relação entre aquilo que envolve as relações de consumo – que são constituídas por práticas, hábitos e bens – e a forma como os consumidores dão novos usos e ressignificam essas relações de modo a tecerem, por sua vez, suas relações sociais.

Os métodos mais tradicionais utilizados em pesquisas de *marketing* e abordagens mais quantitativas relacionadas aos métodos economicistas, como, por exemplo, a utilização de questionário fechado exclusivamente ou a realização de pesquisa de mercado tradicional não contemplavam a busca dos reais significados atribuídos aos bens de consumo pelos consumidores. Já a etnografia possui um maior alcance dentro da forma como se estabelece a relação entre consumo e consumidores. Este método permite conectar aquilo que as pessoas dizem que fazem com aquilo que realmente fazem, que significados elas atribuem ao que fazem e o que elas gostariam de fazer. Dessa forma, o uso combinado nessa pesquisa de dois procedimentos metodológicos, primeiro na realização de um mapeamento e, posteriormente, um aprofundamento por meio da realização da observação direta, busca combinar métodos no sentido da primeira etapa contemplar possíveis indicativos que foram aprofundados e tiveram seus alcances expandidos por meio do uso da etnografia na segunda. O que a etnografia pode oferecer é:

A consciência da importância da compreensão da lógica e dos valores atribuídos aos produtos e serviços, aos novos usos que lhes são atribuídos, às práticas a que estão submetidos e como tudo isso pode ser inserido significativamente na completude da vida cotidiana dos consumidores [...] (BARBOSA, 2003, p.101).

Esta colocação é importante porque a utilização da etnografia produz o tipo de dados que nos permite entender o significado do comportamento do consumidor. Para compreensão clara e desenvolvimento adequado da pesquisa se faz necessário o conhecimento de alguns pressupostos teóricos e metodológicos cruciais, devido a isso foi construído dentro dessa pesquisa um aporte teórico dirigido ao embasamento de conceitos e teorias que foram as referências por meio das quais as etapas empíricas da pesquisa se ancoraram. Isso não significa que esses conceitos e aportes teóricos iniciais não sofreriam mudanças ao longo do desenvolvimento da pesquisa. Na verdade, o que se busca é exatamente a transformação - por meio do desenvolvimento da pesquisa - dos conceitos tomados como referências iniciais e que a partir dessa, possam surgir novas possibilidades de entendimentos e significações que envolvam tanto o objeto específico da pesquisa e as relações que este objeto abrange, assim como a própria forma de se realizar a pesquisa e os métodos utilizados.

A pesquisa aqui desenvolvida tem um movimento de “dentro para fora” que diz respeito à utilização de conceitos referenciais e das formas e possibilidades de transformações que lhes são disponíveis a partir do desenvolvimento da pesquisa e da sua relação entre teórico e empírico. E outro de “fora para dentro”, ou seja, da forma como a realização dessa pesquisa buscou também compreender os “caminhos” pelos quais ela alcançou o entendimento sobre aquilo que se propôs, sua realização incita uma reflexão sobre a própria forma de se realizar pesquisas voltadas à compreensão de relações sociais de uma forma mais ampla, mas paralelamente, diz respeito a um repensar as formas de se realizar pesquisas voltadas as relações específicas que elas se propuseram a compreender; no caso específico dessa pesquisa: a forma como a antropologia busca abordar e compreender relações que abarquem práticas de consumo.

Podemos compreender que a realidade social tem uma constituição dupla. Uma delas é formada pelo mundo material que nos cerca e a outra é composta pelos instrumentos simbólicos utilizados pelos seres humanos para atribuir sentido nesse mundo material. Pessoas, objetos, relações e acontecimentos fazem parte da vida cotidiana e da realidade, apenas quando estão inseridas nos sistemas de valores e significados (BARBOSA, 2003, p.101):

Temos que os valores e os significados não são determinados pelas propriedades físicas e biológicas de pessoas, objetos, produtos e/ou fatos, mas lhe são atribuídos pelo sistema classificatório e pelas estruturas simbólicas da mente humana. Como muito bem expressou Levi-Strauss, a natureza pode oferecer sugestão e o meio ambiente alguns limites, mas a lógica simbólica é arbitrária (BARBOSA, 2003, p.101).

Os pesquisadores realizam trabalho de campo porque essa metodologia permite perceber e mapear os distintos princípios, lógicas e significados por meio dos quais as pessoas atribuem sentido e organizam a realidade que vivem, ou seja, ele permite um esclarecimento sobre a forma como as pessoas tornam o universo que as rodeia inteligível.

A realização da observação direta no trabalho de campo pressupõe alguns cuidados prévios, sobretudo no que concerne aos cuidados para não se adotar preconceitos e prenoções que podem ser carregados indevidamente para o olhar do antropólogo no campo; dessa forma impedindo o reconhecimento dos termos,

códigos e categorias culturais utilizados pelos próprios pesquisados (“nativos”) no seu contexto de vida cotidiana. Consequentemente, um dos procedimentos básicos para a realização do trabalho de campo:

[...] é tentar determinar as principais categorias que são usadas por um grupo de pessoas para classificar o mundo ao seu redor, os diferentes tipos de pessoas e relações que se estabelecem entre elas, o mundo material em que estão inseridas e suas relações com o mundo empírico, entre outras. Assim, qualquer trabalho de campo e observação direta deve começar com os pesquisadores evitando classificações a priori sobre o grupo ou o objeto de estudo (BARBOSA, 2003, p.101-102).

No mínimo deve haver, por parte do(a) pesquisador(a), a visão de que essas classificações e conceitos adotados de antemão devem ser constantemente transformados e revisados por meio daquilo que o campo instiga ao propiciar novas perspectivas, olhares e potencialidades sobre tudo que envolve a pesquisa.

Um dos objetivos cruciais da etnografia não diz respeito apenas a desvendar o sistema classificatório por meio do qual os “nativos” dão sentido a realidade que os rodeiam, mas necessariamente transcender essa classificação:

[...] temos de saber como esse sistema classificatório é apropriado no fluxo da vida social por diferentes atores, em diversos contextos, a que fins eles são postos e quais as disputas simbólicas que se estabelecem ao redor deles (BARBOSA, 2003, p.102).

Posto isto, temos que adotar que o universo daquilo que denominamos de cultura não é monolítico e nem homogêneo, na verdade aquilo que chamamos como cultura é um universo polissêmico e polifônico. O trabalho etnográfico é de contextualização dos significados, de construção de hierarquia de sentidos para diferentes grupos em diferentes momentos, é de um olhar para as perspectivas que estão sendo utilizadas dentro daquele contexto específico de significação.

Quando o trabalho etnográfico se volta para a observação e tentativa de compreensão de elementos e relações que estão constituídas dentro da própria cultura do(a) antropólogo(a) é fundamental que o método etnográfico permita a esse(a) antropólogo(a) que está investigando sua própria cultura, o “estranhar” o “familiar”. Isto só é possível na medida em que o(a) antropólogo(a) é capaz de enxergar sua própria cultura como polissêmica e polifônica e, por conta disso, constituída por diferentes contextos de significação, sendo possível a construção de

contrastes entre as categorias social e culturalmente construídas:

Diz-se então que a prática etnográfica permite interpretar o mundo social aproximando-se o pesquisador do Outro “estranho”, tornando-o “familiar” ou no procedimento inverso, estranhando o familiar, superando o pesquisador suas representações ingênuas agora substituídas por questões relacionais sobre o universo de pesquisa analisado (Da Matta, 1978 e Velho, 1978) (ECKERT; ROCHA, 2008, p.6).

A importância de se “estranhar” o “familiar” é algo fundamental e o desafio essencial quanto à realização da “autoantropologia”, pois o principal risco do(a) antropólogo(a) nesse contexto é se permitir acreditar que conhece a sua cultura e que, portanto, é capaz de deduzir os significados e os sistemas de classificação e representação, correndo o risco de naturalizar certas formas de dar significado e entendimento ao mundo da sua própria cultura e não se atentar para o artifício de construção cultural dos elementos simbólicos que envolvem sua cultura e, portanto, estar atento para a potencialidade desses de se transformarem e de serem percebidos por meio de outros sistemas de significação, ou seja, em outras perspectivas. Frente a isso, temos que:

Estranhar algo, um fato ou situação significa olhar com novos olhos aquilo que nos passava inteiramente despercebido, fazer perguntas acerca de coisas tomadas como dadas, procurar a lógica e o significado por trás da prática automática e inconsciente, olhar o mundo da cultura material que nos é tão “familiar” como se ela pertencesse a uma civilização desconhecida (BARBOSA, 2003, p.102).

Só assim é possível transcender, não só o senso comum, mas também a visão na qual as categorias culturais seriam tidas como naturais e que, portanto, teriam suas potencialidades de mudança, de ressignificação e de novos usos subtraídas. Barbosa (2003, p.102) expõe que “Uma das armadilhas mais comuns da visão etnocêntrica dos pesquisadores é a imposição de uma classificação *a priori* sobre o grupo que pretende estudar, a partir de suas experiências sociais”. A autora está colocando que a adoção de classificações como “pobre” ou “rico”, no contexto das pesquisas de *marketing* produzem classificações (sobre a sociedade) arbitrárias e que não são capazes de evidenciar a forma como as pessoas dão significado para as coisas que as circulam e muito menos de construir tipos de classificações

eficientes voltadas para o oferecimento de novos produtos no mercado e para o real entendimento de como os consumidores se relacionam com produtos, dirigido aos interesses das pesquisas de *marketing*.

Porém, isto também é importante para os pesquisadores que não estão necessariamente utilizando a etnografia como instrumento metodológico em uma pesquisa de marketing, conquanto estejam realizando uma pesquisa sobre algum tema ou relação social e cultural da sua própria cultura. É fundamental entender a importância de se despir de preconceitos e de, fundamentalmente, saber utilizar corretamente os instrumentos metodológicos da etnografia para não correr o risco de produzir noções e conceitos arbitrários e que não são capazes de produzir uma classificação importante e significativa de como as pessoas se relacionam com as coisas. Também é importante refletir se a produção de classificações e divisões será importante para sua pesquisa levando em consideração o contexto que a envolve ou mesmo se é algo que não deva ser feito.

Cabe ressaltar que o consumidor é o autor da sua própria história, ele se encontra em permanente relação com o contexto sociocultural que abrange as relações de consumo, tanto no sentido de reafirmá-las como no sentido de rejeitá-las, ou seja, está sempre voltado para a introdução de mudanças e inovações. Os consumidores não são apenas sujeitos manipulados por técnicas de *marketing* como as interpretações mais ingênuas nos levam a crer. De fato, os consumidores são manipuladores ativos:

Ao invés de usarem sempre os bens e serviços como definidos e previstos pelos produtores, os consumidores utilizam-nos de formas particulares, resignificando-os no contexto de suas vidas e estabelecendo novas cadeias de relações entre objetos, de forma que melhor atendam a seus desejos e necessidades. Consumidores são bricoleurs da vida cotidiana (BARBOSA, 2003, p.104).

A perspectiva aqui apresentada sobre o conceito de consumo é pertinente, no âmbito da metodologia, porque não basta apenas entender esse aspecto – do consumidor enquanto manipulador ativo, capaz de resignificar e dar novos usos para as relações que abarquem o consumo - no que concerne ao aspecto teórico e não trazê-lo a parte empírica da pesquisa, sobretudo no que toca a escolha do método etnográfico, na medida em que ele permite que essa perspectiva trazida dentro do aspecto teórico, seja capaz de ser estudada, observada e refletida por

meio do trabalho em campo e no trabalho que envolve o aprofundamento daquilo que foi coletado e observado em campo, que corresponde às etapas que são necessárias – e que, não obrigatoriamente, devam seguir uma ordem pré-estabelecida – mas que, sobretudo, abrangem o processo do método etnográfico.

É importante dizer também que colocar os consumidores como manipuladores ativos não posicionam, como proporia um raciocínio lógico, os objetos e bens de consumo como passivos. Deveras, a classificação entre “ativo” e “passivo” no que se refere a objetos e pessoas e que vai se refletir entre consumidores e bens de consumo, não é pré-determinada. No que se refere à “passividade” ou ao caráter “ativo” cada um pode se manifestar ora nas pessoas, em outros momentos nos objetos, por influência dos contextos aos quais eles estão inseridos e se relacionando. Pessoas e objetos tem a capacidade de evocar relações, portanto, os dois tem condição potencial de serem ativos². Sendo assim, há que se tomar muito cuidado quando se for observar e analisar um contexto específico, a forma como as relações estão ali estruturadas, a importância do contexto que está sendo analisado, mas também a relação deste com outros contextos que servem de referência e entender que a potencialidade de ser ativo está presente em tudo.

Em pesquisas tradicionais de *marketing* e em visões mais simplistas, muitas vezes ligadas a perspectivas economicistas, o consumo é visto como um fim em si mesmo, contudo devemos transcender e superar esse ponto de vista:

As pessoas adquirem bens e serviços não para tê-los no sentido exclusivo da posse, mas para adquirirem, por intermédio deles, as propriedades que lhes são atribuídas: frescor, beleza, praticidade, entre outras. O consumo é sempre um meio, um instrumento de mediação para um outro fim. Este pode ser a confirmação de identidades auto-atribuídas, a construção de novas identidades, a diferença social, a luta por posição social, o prazer íntimo, a satisfação de necessidades definidas socialmente, a expressão de visões particulares de mundo e muitas outras (BARBOSA, 2003, p.104).

Qualquer pesquisa sobre as relações de consumo (voltadas para algum de seus aspectos como bens, práticas, hábitos e etc.) deve ter por objetivo entender como esse processo se conecta com outras esferas da vida social, assim como o

² Neste aspecto vale lembrar as reflexões seminais de Baudrillard (1993).

seu papel de mediador entre essas diferentes esferas. É esta abordagem que é desenvolvida nessa pesquisa, já evidenciada no título da dissertação, ou seja, o consumo visto como mediador de relações e não como um circuito fechado em si mesmo.

Uma reflexão sobre como tratar e abordar conceitos dentro da pesquisa se faz importante, para que esses não sejam abordados de forma individualizada e sem serem relacionados com o contexto no qual estão inseridos. Muitas vezes esses conceitos são retirados da realidade e do contexto dos quais fazem parte – principalmente por meio do uso de alguns procedimentos metodológicos que fazem recortes arbitrários e indevidos – como se aquilo que estivesse sendo observado vivesse em um *vacum* cultural. Ou seja, são retirados os outros contextos com os quais o objeto de pesquisa se relaciona.

A perspectiva que se deve adotar é de não só entender o contexto da sua pesquisa ou do objeto que está sendo estudado – no caso específico dessa pesquisa aquilo que concerne às relações de consumo -, mas também os sistemas de objetos e relações no interior dos quais eles adquirem seus respectivos significados e suas funções. Neste sentido, como coloca Barbosa (2003), a etnografia do consumo:

[...] mapeia a gramática cultural subjacente aos diferentes significados, às práticas de consumo, de compra e de estilo de vida dos produtos e serviços. Nesse contexto, o consumo não é concebido como compra, mas como um processo social que começa antes da compra e se estende até o descarte final da mercadoria. Portanto, como afirmam Miller e Slater em seu livro *The internet. An ethnographic approach*, o que registramos etnograficamente como o significado de qualquer produto e serviço no interior de um sistema de relações é sua posição no interior de uma ordem social, historicamente construída e imutável, e com a qual temos de trabalhar permanentemente (BARBOSA, 2003, p.103).

Portanto é relevante o entendimento sobre esse aspecto das relações que fazem parte do contexto específico que se está trabalhando, como as relações de consumo, é importante também ser capaz de adotar e trabalhar esses conceitos e as relações que estão presentes no contexto da pesquisa, em específico, e os contextos que estão relacionados a este primeiro e não fazer certas abstrações e tratar estes conceitos como se eles existissem em um *vacum* cultural e fora de suas relações.

Local da observação direta

O shopping Santa Úrsula foi o local escolhido para a realização da observação direta. O shopping se localiza na Rua São José, 933 - Bairro Higienópolis, Ribeirão Preto – SP, no centro da cidade. Possui 4 andares principais, o térreo, onde se encontra a entrada A e acima dele os pisos 1, 2 e 3. Há também andares no subsolo, o subsolo 1 possui algumas lojas de presentes e eletrônicos, um Pet Shop e lotérica, além de banheiros e bebedouros, já os subsolos 2, 3 e 4 são exclusivamente locais de estacionamento taxado.

O site do shopping possui a seguinte descrição:

O Shopping Santa Úrsula conta com localização privilegiada, no bairro Higienópolis, no coração de Ribeirão Preto. Suas características únicas, que se destacam pela facilidade de acesso e pela relação afetiva estabelecida com a comunidade, fazem do empreendimento um local repleto de charme, familiaridade e sofisticação.

O Santa Úrsula combina luxo e simplicidade e harmoniza espaços com conforto. Com um diferenciado mix de lojas, o centro de compras alia entretenimento, gastronomia e uma variedade de estilos, gostos e preços.

Com um fluxo estimado de 8 milhões de pessoas ao ano, o Shopping Santa Úrsula possui lojas exclusivas e diferenciadas, alameda de serviços, Praça de Alimentação com opções variadas, além dos restaurantes Pinguim Grill e Mousse Cake.

A fácil localização do empreendimento atrai milhares de moradores e frequentadores da área central da cidade todos os dias, além dos moradores das cidades vizinhas, que vêm a Ribeirão para fazer compras aos fins de semana.

Além de lojas de moda, calçados e bolsas, livraria, eletrônicos, utilidades e decoração, o empreendimento possui cinco salas de cinema, e três salas 3D, fraldário, salão de beleza, pet shop, spa urbano, academia de ginástica, entre outros. Essa combinação de consumo e conveniência e praticidade reforça o que o Shopping Santa Úrsula tem de mais especial: o envolvimento com você.

Disponível

em:

<<http://www.shoppingsantaursula.com.br/shopping/conheca/>>.

Acesso em: 23 de fevereiro de 2016.

O site também informa que o shopping Santa Úrsula foi inaugurado no dia 29 de setembro de 1999 e conta com uma área bruta locável/comercial de 23339 m², o Shopping tem como dono majoritário a empresa Multiplan (com 62,5%), conta com 93 lojas e um tráfego anual de 8 milhões de visitantes. O perfil do público disponível

no site informa que 57% dos visitantes são da classe A e B e que 66% são mulheres, contudo não informa como essa pesquisa foi realizada e nem a faixa de renda que enquadraria a classe A e B.

O térreo é um piso com muitas lojas, como de calçados, brinquedos infantis, farmácia, perfumaria entre outras. Como peculiaridades destacam-se primeiro uma filial da famosa choperia do *Pinguim*, ali algumas pessoas com maior poder aquisitivo se reúnem para comer, beber, conversar e claro, serem vistas.

Também neste piso encontra-se uma área disponibilizada para a realização de exposições e eventos culturais, é neste local, por exemplo, onde é realizada toda a decoração de natal no final de ano. Por fim há um pequeno quiosque da franquia *Mc Donald's* onde se vende exclusivamente sorvetes.

O piso um é o menos ocupado, há várias lojas de roupa, telefonia (vivo), acessórios (boticário entre outras), mas nenhuma que se destaque em quesito de atração de pessoas.

O piso dois é um pouco mais movimentado. Possui uma grande livraria (Saraiva) onde jovens costumam ir para olhar jogos, livros, cd's e, claro, de alguma forma, tornar coletivo seu gosto, preferências e etc. Em frente a Saraiva se concentra 4 poltronas e também um quiosque onde vende-se açaí localizado em frente a livraria. Além disso, há uma loja de roupas com preços mais acessíveis (Renner).

O terceiro e último piso (o mais alto) é com certeza o mais movimentado. É onde se encontra uma grande quantidade de jovens, principalmente em grupos. Neste piso há uma loja da Nike, que parece ser o lugar que menos chama a atenção das pessoas.

Seguindo em grau de importância existe uma loja da rede *Americanas* que devido a seus preços mais baixos e variedade de produtos, atraem muitas pessoas. Há também o cinema, o principal motivo de um número significativo de pessoas irem ao Shopping. E por fim, e mais importante, há um grande espaço na área de alimentação, onde diversas mesas e cadeiras são disponibilizadas para a ocupação.

É nesse espaço que os grupos de jovens ocupam, dependendo do número desse grupo, mesas de diferentes tamanhos. Conversam, fazem barulho, paqueram, “ficam” (dois jovens se encontram para beijar), consomem, ou seja, tecem suas relações.

Justificativa para a escolha do Shopping

A escolha do shopping como local para a realização da observação direta teve como influência direta duas questões presentes no questionário (ANEXO A).

A primeira delas é a questão de número três que perguntou aos entrevistados “Quais são os lugares que você mais gosta de ir em Ribeirão Preto?”. Esta questão apresentou os seguintes resultados:

Tabela 15 - Lugares preferidos dos alunos de escola pública

Lugares	Número	Porcentagem
Cinemas	100	13%
Shopping	95	12%
Sorveterias	72	9%
Lanchonetes	61	8%
Baladas e festas	59	8%
Casas de parentes ou amigos	52	7%
Praças	42	5%
Bares	42	5%
Restaurantes	41	5%
Igrejas	40	5%
Academias ou espaços para práticas de atividade física	33	4%
Centros de compras	28	4%
Parques Ecológicos	27	4%
Teatro	23	3%
Bibliotecas	18	2%
Feiras ao ar livre	13	2%
Museus	9	1%
Centros culturais	7	1%
Total*	767	100%

Fonte: Os dados coletados para esta pesquisa.

*Questão de múltipla escolha.

Tabela 16 - Lugares preferidos dos alunos de escola particular

Lugares	Número	Porcentagem
Cinemas	82	15%
Shopping	70	12%
Casas de parentes ou amigos	50	9%
Restaurantes	49	9%
Sorveterias	37	7%
Academias ou espaços para práticas de atividade física	34	6%

Lanchonetes	33	6%
Baladas e festas	30	5%
Teatro	29	5%
Igrejas	26	5%
Praças	21	4%
Parques Ecológicos	17	3%
Bares	17	3%
Centros de compras	16	3%
Bibliotecas	14	2%
Centros culturais	14	2%
Museus	12	2%
Feiras ao ar livre	11	2%
Total*	565	100%

Fonte: Os dados coletados para esta pesquisa.

*Questão de múltipla escolha.

A outra questão é a de número oito que perguntou aos entrevistados quais são os lugares em que esses costumam realizar suas compras no cotidiano, sobre essa questão temos os seguintes resultados:

Tabela 17 - Lugares de compra dos alunos de escola pública

Lugares	Número	Porcentagem
Shopping	103	23%
Supermercados	71	16%
Loja de roupas e acessórios	48	11%
Lojas online	38	8%
Perfumarias	37	8%
Livrarias	26	6%
Lojas de bairro	22	5%
Lojas de produtos esportivos	20	4%
Lojas de compras	18	4%
Magazines	15	3%
Loja de departamento	15	3%
Loja de presentes diversos	10	2%
Papelarias	10	2%
Feiras ao ar livre	8	2%
Vendedores ambulantes	4	1%
Casas de artesanato	3	1%
Total*	449	100%

Fonte: Os dados coletados para esta pesquisa.

*Questão de múltipla escolha.

Tabela 18 - Lugares de compra dos alunos de escola particular

Lugares	Número	Porcentagem
Shopping	96	26%
Supermercados	49	13%
Lojas online	43	12%
Livrarias	33	9%
Loja de roupas e acessórios	33	9%
Perfumarias	23	6%
Lojas de compras	18	5%
Papelarias	15	4%
Lojas de produtos esportivos	14	4%
Loja de departamento	12	3%
Feiras ao ar livre	9	2%
Lojas de bairro	7	2%
Magazines	5	1%
Casas de artesanato	3	1%
Loja de presentes diversos	2	1%
Total*	365	100%

Fonte: Os dados coletados para esta pesquisa.

*Questão de múltipla escolha.

Podemos perceber pelo mapeamento o Shopping como um espaço destacado tanto no que se refere ao gosto dos jovens, como também a realização de suas relações de consumo.

Logo a escolha do Shopping não visa apenas a observação de jovens em um espaço onde estes, aparentemente, se sentem a vontade e realizam seus consumos, mas também responder possíveis indagações sobre como o espaço do shopping pode transcender essas práticas apontadas no mapeamento e quais as outras potencialidades simbólicas que este lugar oferece.

Justificativa geral e análise dos dados

O uso concomitante de dois instrumentos metodológicos para análises de processos de sociabilidade entre jovens no contexto urbano não é novidade, Almeida e Tracy (2003) já realizaram essa empreitada produzindo bons frutos, as autoras ponderaram sobre o método:

Tentamos lidar de modo criativo com essa dispersão, através da combinação entre o método socioantropológico de observação

participante, voltado para as dimensões sociais e subjetivas dos processos identitários em jogo no universo pesquisado, e a análise textual, de natureza semiótica, do material midiático que circula nesse universo, bem como dos discursos proferidos pelos diferentes agentes. Essa combinação não ortodoxa de métodos foi necessária para que pudéssemos mapear, em sua fluidez constitutiva, os complexos processos identitários acionados nesse contexto. O resultado dessa combinação não pode ser considerado uma “etnografia” *stricto sensu*, devido não só ao caráter heteróclito da metodologia utilizada, mas também à natureza especulativa e interdisciplinar de muitas das conclusões que chegamos (ALMEIDA; TRACY, 2003, p.18-19).

A estratégia mais adequada para a análise sobre o consumo é a qualitativa, entende-se que:

Na pesquisa qualitativa o pesquisador busca, basicamente, levantar opiniões, as crenças, o significado das coisas nas palavras dos participantes da pesquisa. Para isso, procura interagir com pessoas, mantendo a neutralidade. Não se pretende que a pesquisa qualitativa seja generalizável, mas exploratória, no sentido de buscar conhecimento para uma questão sobre a qual as informações disponíveis são ainda insuficientes (VIEIRA, 2008, p.99).

Devido ao escopo da pesquisa julga-se conveniente elaborar uma análise mais qualitativa do que quantitativa, muito embora também estejam presentes as quantidades de cada informação coletadas na sondagem. Esta linha de raciocínio foi adotada, pois é necessário considerar que os objetos de análise da pesquisa, a saber: o consumo (suas práticas e bens) e processos de socialização, são fenômenos de grande complexidade, há vários aspectos que influenciam esses fenômenos que não são possíveis quantificar ou valorar estatisticamente por serem de origem simbólica e pressuporem ações imprevisíveis.

Dessa forma, a abordagem voltada para uma perspectiva analítica qualitativa ocorrerá devido à pesquisa ter uma natureza simbólica e complexa em relação aos fenômenos que serão abordados, portanto, essa escolha não é só lógica como fundamental para refutar a possibilidade de reducionismos. Conforme elucida Bavaresco (2014):

A análise quantitativa dentro do campo sociológico [...] serve para quantificar e dimensionar, mas não é suficiente para explicar, detalhar e pormenorizar comportamentos. Para isso, existem inúmeras possibilidades provenientes de conteúdos produzidos por análises qualitativas, que permitem identificar os padrões de

comportamento aprofundando o conhecimento. Essa é sem dúvida a grande contribuição das pesquisas de cunho qualitativo, não só no campo sociológico, como no campo do marketing (BAVARESCO, 2014, p.120).

Portanto a escolha da análise qualitativa se torna mais adequada quando se trata da dimensão simbólica, pois o consumo simbólico sofre influência segundo o contexto social, cultural, espacial, histórico e subjetivo em que está inserido.

Os resultados e conclusões apresentados ao longo da pesquisa foram realizados perante uma interpretação dos dados coletados por meio das respostas dos questionários e das posteriores observações participante utilizando como referencial o aporte teórico contido no projeto sobre a temática do consumo e da construção das identificações, além da metodologia de análise de conteúdo. A análise do conteúdo:

Envolve [...] a análise do conteúdo das mensagens, os enunciados dos discursos, a busca do significado das mensagens. As linguagens, a expressão verbal, os enunciados, são vistos como indicadores significativos, indispensáveis para a compreensão dos problemas ligados às práticas humanas e a seus componentes psicossociais. As mensagens podem ser verbais (orais ou escritas), gestuais, figurativas, documentais (SEVERINO, 2007, p.121).

Logo, baseado no referencial teórico e utilizando como instrumentos metodológicos para a coleta de informações, inicialmente o questionário, e posteriormente a observação participante e/ou estudos de caso e utilizando a análise do conteúdo para interpretar os dados coletados, foi possível buscar o que está por trás dos elementos expostos e visíveis, realizando assim um estudo acerca das mensagens/enunciados que permitiram alargar as possibilidades de compreensão dos sentidos do consumo entre os jovens estudados.

CAPÍTULO I – BEM-VINDOS A AVENTURA: CONHECENDO A PESQUISA

1.1 Os principais conceitos da pesquisa e suas abordagens

Os principais conceitos analisados nessa pesquisa já estão presentes no debate de diversas áreas das ciências humanas há um bom tempo. É natural que no decorrer do tempo conceitos tenham sua abordagem modificada, pois os fenômenos que essas ciências se propõem a explicar são dinâmicos. Ao longo desse período, diversas disputas intelectuais são travadas para saber quais atores estarão à frente dessas mudanças. Distintas polêmicas e controvérsias surgem neste caminho e é exatamente por isso que se faz necessário apresentar com cuidado e clareza a abordagem inicial que será adotada dos principais conceitos da pesquisa, para que, a partir deste ponto, avanços possam ser feitos sem, contudo, deixar pontos confusos no seu desenvolvimento.

Dessa forma serão apresentados brevemente os três conceitos principais da pesquisa: Consumo, juventude e identidade. O objetivo dessa apresentação não é fazer um resgate histórico da evolução da abordagem desses conceitos pelas diferentes áreas acadêmicas que se propuseram a analisá-los, mas sim apresentar uma inicial discussão acerca desses, a fim de esclarecer o ponto de partida adotado nesta pesquisa.

1.1.1 Consumo

Os estudos sobre o consumo nas áreas da sociologia e da antropologia tiveram como motivação inicial superar a visão utilitarista derivada de uma perspectiva economicista e reducionista do conceito e do papel do consumo. Esse novo caminho partiu de autores clássicos como Marcel Mauss (2003) que publicou *Ensaio sobre a dádiva* em 1925 e Thorstein Veblen (1988) que escreveu a obra *A teoria da classe ociosa* em 1899, até autores mais atuais como Mary Douglas (2006) que escreveu sua obra clássica junto com o economista Baron Isherwood, intitulada *O mundo dos bens* na segunda metade dos 1970, configurando-se numa referência sobre o tema do consumo e muitas das suas teorias são ainda atuais; Além de Marshall Sahlins (2003; 2004), Pierre Bourdieu (2008), Lipovetsky (2007), Featherstone (1995), Bauman (2001, 2008), Appadurai (2008), Baudrillard (1991),

Daniel Miller (2004) entre outros autores, para mencionar somente alguns dos mais importantes e citados intelectuais.

O papel do consumo na contemporaneidade é central. Segundo Mary Douglas e Baron Isherwood (2006, p.8) consumo se coloca como um estruturador de valores simbólicos ativo e presente no cotidiano; manipula identidades e regula relações sociais e de poder.

Consumo, envolvendo: suas práticas, hábitos e bens, opera a partir de sistemas simbólicos e influencia na constituição dos sistemas de representação. Por meio desses sistemas de representação, é que vão se construir posições de sujeito em espaços de relações sociais.

Podemos entender, conforme postula Everardo P. G. Rocha (In: DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.16-17) no prefácio do livro *Mundo dos Bens*, que:

Consumir é exercitar um sistema de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo e, assim como é próprio dos códigos, pode ser sempre inclusivo. Neste caso, inclusivo em dois sentidos. De um lado, dos novos bens que a ele se agregam e são por ele articuladores aos demais, e de outro, inclusivo de identidades e relações sociais que são elaboradas, em larga medida na nossa vida cotidiana, a partir dele. Não é por outra razão que Mary Douglas ensina que “os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou pontes”. (DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B, 2006, p.16-17).

Os bens servem como “cerca” ou “ponte” por meio de seu valor simbólico, dessa forma influenciam em relações de inclusão/exclusão em um determinado contexto ou até mesmo de um conceito.

Compreende-se que bens são utilizados pelas pessoas para estabelecer diferenciação social, para satisfação de necessidades (colocadas mais como desejos do que como demandas essenciais), para constituição de processos de identificação; consumo abrange práticas sociais, culturais, históricas, políticas e subjetivas; funciona como um fenômeno heurístico para a reflexão acerca da dinâmica social atual.

O consumo talvez seja o principal instrumento de operação dos sistemas simbólicos utilizados na construção de posições de sujeito referente aos sistemas de representação presentes nas relações sociais nas sociedades capitalistas ocidentais contemporâneas.

Compreender a relação entre as práticas e bens de consumo e os sistemas simbólicos presentes nas sociedades ocidentais capitalistas contemporâneas é fundamental para o entendimento de toda a estruturação da ordem social atual, sobretudo no contexto cotidiano, nas relações interpessoais mediadas por esses.

É notório, e se faz fundamental entender que, as práticas, hábitos e os bens de consumo não possuem significados fixos, estes mudam a partir dos usos, das (re)apropriações e (re)significações que os envolvem.

Essa transitoriedade também ocorre porque bens e consumidores circulam por diferentes sistemas simbólicos e, em cada sistema, os significados inerentes a essa relação mudam. Por exemplo, portar uma luva de boxe vestida nas mãos em uma academia de boxe tem um significado. Já em uma reunião na sala de professores de uma escola possui outro, que até pode ter como referência o próprio esporte, mas que será com certeza distinto.

A questão da correspondência é importante, as mudanças de significado presente nas relações entre consumidores e bens de consumo vão em sua grande maioria possuir alguma referência - em termo de significado – central, por ser, por exemplo, o significado consensual acerca daquela mercadoria. Contudo, os diferentes usos e a circulação por diferentes sistemas de significação e, portanto, de representação, irão, mesmo que a partir daquele referencial central, sofrer alterações e possíveis ressignificações, pois nenhum significado é fixo e estanque, na realidade, eles estão sempre em situação de deslizamento.

A contemporaneidade traz características ímpares acerca do modo e da qualidade do consumo, concebidas gradativamente desde a Revolução Industrial, que marca a aceleração da produção de mercadorias e também de novos modos de subjetivação que caminharam rumo ao que presenciamos atualmente, como nos esclarece Castro (2008):

É consensual, dentre os autores que discutem as sociedades contemporâneas, a idéia de que a esfera do consumo vem, cada vez mais, se sobrepondo à esfera da produção, ou seja, para entendermos melhor o mundo que nos cerca, temos que lançar o olhar para a forma como as mercadorias são consumidas e os sentidos que são conferidos à vida, via consumo, uma vez que a sociedade, que antes girava em torno da esfera da produção, passa agora a produzir-se na esfera do consumo (CASTRO, 2008, p.2).

O consumo é fundamental para se entender as mais diversas relações

sociais, dentre elas as identitárias, que se realizam no cotidiano, sendo fundamental para o entendimento dos mecanismos pelos quais essas relações atuam.

De Certeau (1994, p.97) alerta que os consumidores traçam “trajetórias indeterminadas”, que podem parecer sem sentido “[...] porque não são coerentes com o espaço construído, escrito e pré-fabricado onde se movimentam”. Nesse sentido uma etnografia do consumo se torna muito difícil porque a parte visível é como os bens são usados, mas não as maneiras de utilizá-los, segundo De Certeau (1994, p.98) essas maneiras “Paradoxalmente, [...] se tornam invisíveis no universo da codificação e da transparência generalizadas”.

A etnografia do consumo é ainda mais complexa de se realizar se nos ativermos ao cenário atual, para Bauman (2001), a leveza e mobilidade do capital são as fontes mais importantes de incerteza, a qual se torna o principal fundamento da dominação e o principal fator das divisões sociais. Pelbart (2000) qualifica o momento atual como pós-moderno, cujos efeitos nas esferas do espaço e do tempo são inúmeros para a vida cotidiana. Aquilo que anteriormente costumava ser definido como privado – tempo de lazer, relações familiares, âmbito da fé – perde autonomia e passa a ser amplamente penetrado “pelo que constitui o eixo do capitalismo, a relação mercadoria/consumidor e trabalhador/capitalista”, que se estende por “todos os pontos do espaço tempo social. Tudo pode ser comprado, mesmo a vida, até o tempo” (PELBART, 2000, p. 33). Os elementos do capitalismo, como nos lembra Sahlins (2004), são apropriados e ressignificados de formas diferentes, nos diversos contextos que estabelece contato, torna-se difícil mapear quais os signos presentes nos bens de consumo e a forma como vão ser significados (PETENUSSI, 2013).

No livro *Vida para consumo* Bauman (2008) expõe o modo como as relações sociais passam a ser mediadas pelo consumo na atualidade. Consumo este, não necessariamente de produtos, mas também de hábitos, valores e aparências. As pessoas, a partir da exposição aos padrões (de beleza, consumo, ideológico etc.) impostos pelo mercado, passam a portarem-se (por vezes de modo inconsciente) como bens de consumo. Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito antes de se tornar mercadoria. Seja pela posse de bens desejáveis, ou pela sua própria transformação em padrões socialmente mais aceitos e apresentáveis. A valorização excessiva do corpo e a cultura imediatista que prevalece sob o medo de tornar-se obsoleto e ser posto à margem da sociedade,

transpõe a razão dos indivíduos que buscam incessantemente meios de livrar-se de todo o mal-estar e insatisfação, provocados por tudo o que é visto como ultrapassado.

O consumo deve ser sempre tratado como algo aberto, Daniel Miller (2004) no seu trabalho intitulado *Pobreza da moralidade* faz uma crítica às análises moralistas. O autor arremete contra a pobreza analítica que decorre do moralismo de vários autores que ao escreverem sobre o consumo, possuem e transmitem uma visão do consumidor como dominado/passivo e sempre identificam o consumo como algo ruim, amoral e responsável pelos principais males da sociedade capitalista.

Miller (2004) sugere uma mudança de análise para a antropologia, a partir deste raciocínio recomenda uma nova postura metodológica na abordagem da cultura material, das relações sociais e de nossas práticas contemporâneas em relação ao consumo. Método este caracterizado pelo mesmo afastamento dos julgamentos morais tido pelos etnógrafos ao se aproximarem de outras “culturas”. Afirma que a visão moralista se atenta apenas para uma parte do processo e se fecha ou ignora outra, muitas vezes não enxergando a culpa e a ansiedade de grupos específicos da sociedade sobre a própria vida. O desejo de eliminar a pobreza e a desigualdade no mundo cede lugar a intrincadas relações que mantemos com os bens materiais. Dessa forma, a cultura material é um excelente meio de por em relação as pessoas quando é utilizada como meio para a expressão de sistemas simbólicos.

Nas argumentações de Michel De Certeau (1994) encontramos outra análise que escapa da visão do consumo como único elemento ativo e da visão dos consumidores enquanto passivos e dominados, sem apresentarem quaisquer tipos de resistências. Para o autor, os estudos do cotidiano, em movimentos conjuntos, inauguram novas dimensões para o pensamento sobre produtores e consumidores ou sobre mídia e a sociedade, afirmando, por exemplo, que a mídia é, em primeiro lugar, ela própria produzida em determinados contextos cotidianos, que precisam ser estudados e, em segundo, que toda mídia será consumida em outros tantos contextos cotidianos que fabricam infinitas possibilidades com as mensagens recebidas, ou seja, as ressignificam.

A noção de apropriação ou uso, de Michel De Certeau (1994) define o consumo cultural como uma operação de produção de sentido que, embora não produza nenhum objeto, marca sua presença a partir das maneiras de utilizar os

produtos que lhes são infligidos. As práticas de apropriação são o contraponto às relações que visam moldar e regular o consumo cultural e seria o lado do processo ignorado pelas análises moralistas criticadas por Miller (2004).

De Certeau (1994) elucida que a sua finalidade é sugerir certas maneiras de pensar as práticas cotidianas dos consumidores, julgando no ponto de partida que elas são do tipo tático. Na sua compreensão, uma tática não tenta vencer ou dominar. Consciente de seu status de “fraco”, a tática não faz nenhuma tentativa de afrontar a estratégia de frente, todavia tenta preencher suas necessidades enquanto se esconde atrás de uma aparência de conformidade, procurando ocupar e explorar as brechas e lacunas presentes no sistema.

Dentro da realidade maciça dos poderes, De Certeau (1994) sempre aponta micro resistências, as quais fundam micro liberdades, mobilizam recursos insuspeitos e assim estão sempre mobilizando as fronteiras verdadeiras da dominação dos poderes sobre a multidão anônima.

Em relação aos bens, deve-se ressaltar que o valor de um objeto modifica-se conforme o lugar que ele ocupa numa série de outros objetos e relações complementares. É importante compreender o espaço de significação em que os bens irão se inserir após a compra. Appadurai (2008) esclarece que objetos circulam em vários regimes de valor, tais regimes ocorrem em distintas circunstâncias no tempo e no espaço, logo as coisas ao circularem em ambientes culturais e históricos peculiares acabam por “dialogar” com os elementos simbólicos e históricos dessa circulação, as propriedades (materiais e simbólicas) dos bens se manifestam conforme cada etapa ou contexto que se insere ao longo de sua biografia.

Com as identidades ocorre um efeito similar, sobre as sociedades contemporâneas ocidentais capitalistas, é posto por Sansone (2008, p.162) que:

[...] as inovações na forma de funcionar das memórias [...] hoje possibilitados pelas imagens e tecnologias eletrônicas, e pela globalização de idéias, símbolos e teorias, levam a um aumento exponencial dos símbolos e ícones que podem ser aproveitados no processo de recriação das identidades (SANSONE, 2008, p.162).

A fim de elucidar como o capitalismo é apropriado de diferentes formas, conforme os diferentes contextos sociais, culturais e também históricos, Sahlins (2004) postula que ao procurarem a compreensão da trajetória humana, os antropólogos deveriam ponderar que as distintas ordens culturais têm seus modelos

próprios de ação, intervenção e determinação histórica. Para Sahlins (2004) cada sociedade tem sua trajetória própria, dessa forma devemos comparar historicidades no que as sociedades têm de estruturais.

Sahlins (2004) afirma que o processo de homogeneização mundial e o de diferenciação local não são mutuamente excludentes, mas sim interdependentes; para embasar isso aponta significantes experiências etnográficas que demonstram as diferentes formas de apropriação do capitalismo em algumas sociedades do mundo. Nesses casos, o autor reconhece que o desenvolvimento simultâneo de uma integração global e de uma diferenciação local, em que povos, ao nível local respondem criativamente e organizam culturalmente sua experiência do “Sistema Mundial”.

A este processo de relação dialética entre o local e o global, no qual populações diversificam os fluxos globalizantes conforme os seus esquemas culturais particulares, Sahlins (2004) denominou indigenização da modernidade.

Dessa forma, Sahlins (2004) criticava a perspectiva globalizante dos marxistas modernos, uma crítica que, posteriormente, ele dirigiria aos representantes de tendências pós-modernas. Assim sendo, como os teóricos do sistema mundial, os pós-modernos negariam a autonomia cultural de povos nativos, adotando realidades nativas como resultado, segundo Sahlins (2004), mais das forças imperialistas do que das fontes indígenas. A ideia do “desenvolvi-gente” (“*develop-man*”) não deixa de propor uma economia global, mas muito distinta da globalização, exatamente por abarcar a perspectiva das sociedades não capitalistas. Mais do que ambicionar construir uma teoria da cultura, Sahlins (2004) busca elucidar como qualquer reflexão sobre cultura deve ser informada pela etnografia.

O autor diz que as similaridades culturais da globalização se relacionam dialeticamente com as exigências opostas da indigenização. Essa argumentação contribui na compreensão de como os bens podem ser desejados ou julgados poucos adequados, podem ser agregadores ou dispersadores, pontes ou cercas.

Para Lipovetsky (2007), em sincronia com o movimento de individualização das expectativas, gostos, práticas, identidades, costumes, formas de socialização e comportamentos, o consumo “para si” teria ultrapassado o consumo para o “outro”.

A esta nova relação entre pessoa e produto o autor chama de consumo emocional, onde passa-se a buscar sensações e um maior bem-estar subjetivo, instituindo no ato da compra o “sentir”.

É muito mais que uma mercadoria, é um estilo de vida que é comprado com a capacidade de estabelecer distinção entre as pessoas, essa distinção por sua vez possibilita a determinadas pessoas ocuparem posições de destaque no seio da sociedade ou serem marginalizadas, irá depender dos contextos sociais, culturais e históricos envolvidos e ao tipo de identificação que esse estilo de vida irá comunicar simbolicamente.

As marcas ganham nova dimensão, quando o consumidor acredita que possui o direito de consumir um produto de qualidade. É derivado para o âmbito das marcas o lado competitivo do consumo, consumir determinadas marcas passa a constituir um diferencial, muitas vezes, nem tanto para se “mostrar aos outros”, todavia para se sentirem pessoas de “valor”, capazes de consumir, signos de superioridade evidentes em marcas construídas e valoradas por meio do trabalho da publicidade e do *marketing*.

A qualidade aparece como critério importante no momento de escolha que abarca o consumo, este componente está relacionado com a marca do produto, sua apresentação estética e outros elementos que podem variar de consumidor para consumidor – dependendo daquilo que se busca. Todavia, a qualidade não é a única coisa levada em conta na escolha, na questão onze do questionário (ANEXO A) é perguntado aos jovens os critérios que são levados em consideração no momento do consumo, nas duas tabelas que seguem vemos que três pontos se destacam.

Tabela 19 - Critérios de escolha dos alunos de escola pública

Critério	Número	Porcentagem
Qualidade	113	27%
Gosto	98	23%
Preço	86	20%
Se o produto atende minhas necessidades	60	14%
Marca	33	8%
A opinião de terceiros	16	4%
Se está na moda	15	4%
Total*	421	100%

Fonte: Dados coletados para esta pesquisa.

* Questão de múltipla escolha.

Tabela 20 - Critérios de escolha dos alunos de escola particular

Critério	Número	Porcentagem
----------	--------	-------------

Qualidade	87	25%
Preço	86	25%
Gosto	72	21%
Se o produto atende minhas necessidades	48	14%
Marca	31	9%
Se está na moda	9	3%
A opinião de terceiros	9	3%
Total*	343	100%

Fonte: Dados coletados para esta pesquisa.

* Questão de múltipla escolha.

Além da qualidade, preço e gosto também se sobressaem. Nas conversas informais realizadas no trabalho de campo com jovens, preço aparece sempre como um delimitador, a partir do que se tem para gastar é rastreado todos os produtos que se encaixam naquela faixa monetária. Mas o gosto e qualidade são características que se relacionam e que são influenciadas pelas relações e significados, sobretudo que abrangem as identificações, que aquele consumo irá mediar.

Sobre as postulações de Lipovetsky (2007), esclareço em outro momento (PETENUSSI, 2013) que o autor não elimina o caráter ostentatório do consumo, o que ocorre é que sua importância é diminuída em detrimento da busca por satisfação e felicidade, este seria o objetivo maior buscado no consumo segundo Lipovetsky (2007). A ostentação teria assim um papel menor ao lado de tantos outros fatores que fazem parte da constituição das relações de consumo.

Tendo isso em vista, elaborei a seguinte crítica a esta visão de Lipovetsky (2007):

[...] quando o consumidor busca o bem-estar e a felicidade por meio dos bens de consumo, estes objetivos estão idealizados nos significados que certas marcas possuem e que são construídos socialmente, é muito difícil acreditar que um consumidor se sentirá feliz ao consumir o produto com uma marca que seja mal vista e que represente valores negativos (de qualidade, de beleza, de funcionalidade e etc.) dentro do contexto social e cultural em que aquele consumidor vive (PETENUSSI, 2013, p.22).

O que está posto é que seja para consumir em público ou em ambiente íntimo, sempre haverá o imperativo do “outro”. O que pensam as pessoas sobre aquele bem de consumo, o significado convencional que este possui, ainda terá

grande relevância para que os bens cumpram sua “função” de satisfação e de felicidade.

Quando se trata dos estilos de vida que marcam a identificação de grupos distintos, a teoria de Bourdieu (2008) é complexa e profícua, sendo aqui apresentado um breve arranjo sobre esta. Em sua teoria, Bourdieu (2008) afirma que a oferta de novas mercadorias é grande e que há um constante fluxo de mudança no acesso a essas mercadorias por parte das classes de status mais baixo, isto é, existe um ciclo infinito de produção de ícones que marcam o nível social a que se pertence numa busca incessante por distinção. Ao partir de um estudo sobre o gosto dos grupos sociais, Pierre Bourdieu (2008) destaca as práticas de consumo e sua ligação direta na manutenção das relações sociais entre dominantes e dominados. Os primeiros, preocupados em demarcar as diferenças que os definem, criam monopólios de bens específicos que vão migrando para o segundo grupo de acordo com leis do desuso programado, como é o caso da moda, por exemplo.

Logo os produtos constituem um capital cultural que não é acessível livremente a todos num mesmo momento histórico, ele depende do capital econômico. E esse sistema funciona para a reprodução e manutenção da ordem social em desigualdade e para criar formas materiais de poder naturalizadas e quase invisíveis.

Com isso, cria-se uma relação de escassez para com os bens, e não de necessidade, ou seja, apropria-se dos bens para uma identificação com determinada cultura de um grupo, reforçando a dificuldade de obtenção desses bens marcadores e assinalando claramente uma diferença de posição social.

Para Bourdieu (2008), o gosto ou as preferências reveladas por meio das práticas de consumo são resultado dos condicionamentos associados a uma classe ou a um grupo desta. Esse gosto tem a capacidade de unir todos aqueles que são o produto de condições socioculturais parecidas e gerando distinção em relação aos todos os outros que demonstrem diferenças notáveis. Sendo assim, a preferência seria a intolerância ao gosto dos outros. O gosto é produzido e é efeito de um feixe de condições materiais e simbólicas aglomeradas no percurso da trajetória educativa das pessoas. Para o autor, o gosto cultural se adquire; indo além, é resultado de diferenças de origem e de oportunidades sociais e, portanto, deve ser denunciado enquanto tal.

Assim como Bourdieu (2008), Baudrillard (1991) destaca o caráter simbólico dos bens de consumo. Considerado por alguns teóricos como o possível inaugurador do conceito de *sociedade de consumo* ou pelo menos como o autor pelo qual o conceito ganhou destaque. Sua abordagem sobre a problemática do consumo ocorre a partir da semiologia (estudo dos símbolos), auxiliando a compreender as conexões da questão. Parte da hipótese que o consumo conjectura a manipulação ativa de signos e na sociedade capitalista tardia o signo e a mercadoria teriam se aproximado para formar a mercadoria-signo, afirma que a distinção entre imagem e realidade é gradualmente abolida pela reduplicação infinita de signos, imagens e simulações por meio da mídia.

Em relação à sociedade de consumo, a grande marca de Baudrillard (1991) reside em sua compreensão de que o capital, a partir da modernidade, se preocupa predominantemente com a criação de signos como mercadoria, e não mais com o valor de uso dos objetos produzidos. Para ele, o consumo se caracteriza na demarcação das relações sociais, segundo uma linguagem traduzida nas imagens e signos forjados e transmitidos pela mídia.

Por se tratar de manipulação de signos, Baudrillard (1991) e Rocha (1995) comparam a publicidade, e por consequência o próprio consumo, à mesma lógica do pensamento mágico. Por meio da publicidade os bens de consumo são inseridos em um mundo mágico, passam de simples produtos manufaturados advindos da produção, para bens de consumo simbólicos, capazes de aferir aos consumidores distinção, de modo a influenciar no jogo de poder - eles se tornam cultura, para além de sua função ou valor de uso (relegados a segundo plano), transformam-se em substância lúdica e distintiva.

Ao analisar um conjunto de anúncios, Rocha (1995) compara o mundo da publicidade ao pensamento mágico da seguinte forma:

Nasce, pois, uma enorme curiosidade e um grande fascínio pelo mundo da publicidade. Pelo mundo que nos é mostrado dentro de cada e todo anúncio. Mundo onde produtos são sentimentos e a morte não existe. Que é parecido com a vida e, no entanto, completamente diferente, posto que sempre bem-sucedido. Onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível. Onde não habitam a dor, a miséria, a angústia, a questão. Mundo onde existem seres vivos e, paradoxalmente, dele se ausenta a fragilidade humana. Lá, no mundo do anúncio, a criança é sempre sorriso, a mulher desejo, o homem plenitude, a velhice beatificação. Sempre a mesa farta, a sagrada família, a

sedução. Mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica (ROCHA, 1995, p.25).

Também Baudrillard (1991) destaca o aspecto simbólico do consumo, ao explicar sobre a inundação de símbolos e significações presente no cotidiano advindo da publicidade. O autor faz a seguinte comparação:

Não quer isso dizer que a nossa sociedade não seja, antes de mais, objectivamente e de modo decisivo uma sociedade de produção, uma ordem de produção, por consequência, o lugar de estratégia econômica e política. Mas, quer-se também significar que nela se enreda uma ordem do consumo, que se manifesta como ordem da manipulação dos signos. Em tal medida, é possível traçar o paralelo (sem dúvida arriscado) com o pensamento mágico, porque ambos vivem de signos e ao abrigo de signos. Determinados aspectos das nossas cidades contemporâneas realçam cada vez mais uma lógica das significações, uma análise dos códigos e dos sistemas simbólicos – sem que, no entanto, sejam sociedades primitivas e permanecendo inteiramente de pé o problema da produção histórica de semelhantes significações e códigos – análise essa que deverá articular-se na do processo da produção material e técnica como seu prolongamento teórico (BAUDRILLARD, 1991, p.23).

Estas novas formas de sujeição do indivíduo via consumo é uma face da maneira como o consumo influencia nas balanças de poder presentes no cotidiano, nesse sentido Featherstone (1995) postula que:

[...] se “descermos” às práticas cotidianas das pessoas reais, envolvidas em teias de interdependências e balanças de poder com outras pessoas, podemos argumentar que persiste a necessidade de coletar pistas e informações sobre o poder potencial, status e prestígio social do outro, mediante a leitura do comportamento da outra pessoa. Os estilos e marcas diferentes de roupas e produtos da moda, conquanto estejam sujeitos a mudança, imitação e cópia, constituem um conjunto de pistas usado no ato de classificar os outros. Como nos lembra Bourdieu (1984) com seu conceito de capital cultural, os sinais das disposições e esquemas classificatórios que revelam as origens e a trajetória de vida de uma pessoa manifestam-se também na forma do corpo, altura, peso, postura, andar, conduta, tom de voz, estilo de falar, senso de desembaraço ou desconforto em relação ao próprio corpo, etc. Assim, a cultura é corporificada, e isso não é apenas uma questão de quais roupas são usadas, mas também de como são usadas (FEATHERSTONE, 1995, p.39-40).

Mesmo quando analisamos o mercado que é essencial para que o consumo se realize, Hall (2003, p.277) escreve que “se extrapolarmos o conjunto gerativo de

categorias baseado nas trocas de mercado, é possível estendê-lo a outras esferas da vida social e vê-las também constituídas de modo semelhante”, é essa extensão a outras esferas que possibilita que as categorias presentes no consumo influenciem de forma simbólica as relações sociais ou de sociabilidade estabelecidas entre pessoas no cotidiano.

A questão principal é que a mercadoria não é uma essência permanente das coisas, mas apenas uma fase na vida de algumas coisas. Kopytoff (2008) expõe que as coisas possuem também biografias sociais de modo que a fase mercantil não esgota a história e a trajetória dos objetos, ou seja, as coisas não existem apenas enquanto mercadorias.

A questão para o autor é compreender por que atribuímos valores humanos a objetos e de que maneira esse processo gera um laço intenso e vívido, entre homens e coisas e entre os próprios homens por meio das coisas.

Acerca da complexidade de se realizar uma leitura do status ou da posição hierárquica de um consumidor contemporâneo, cabe o alerta de Featherstone (1995) devido à existência de uma oferta de mercadorias em constante renovação o que cria uma ilusória sensação de total trocabilidade dos bens e do acesso a eles. Segundo o autor:

Nas sociedades ocidentais contemporâneas a tendência é para esta segunda situação, na qual um fluxo constantemente renovado de mercadorias torna mais complexo o problema da leitura do status ou da posição hierárquica do portador das mercadorias. É nesse contexto que se torna importante o gosto, o julgamento discriminador e o conhecimento ou capital cultural, que capacitam grupos ou categorias específicas para compreensão e classificação adequada das mercadorias novas, bem como para a maneira de usá-las. A esse respeito, podemos nos voltar para as obras de Bourdieu (1984) e de Douglas e Isherwood (1980), que examinam as formas como os bens são usados para marcar diferenças sociais e transmitir mensagens (FEATHERSTONE, 1995, p.36).

Nesse contexto, podemos entender, portanto, a importância de as pessoas estarem sempre bem informadas sobre as tendências, a moda, os novos produtos, as marcas mais reconhecidas e toda a sorte de informações para que, semelhante aos produtos, não fiquem obsoletas, desatualizadas, porque a informação é o principal instrumento que possibilita saber fazer as melhores escolhas dentro daquilo que é desejado e também o melhor meio de interpretar os bens de consumo

pertencentes e consumidos pelos outros.

Portanto, o bem de consumo se manifesta de diferentes formas de acordo com o contexto que está inserido, pode possuir uma utilidade material inerente e ao mesmo tempo pode se manifestar simbolicamente de várias formas (segundo sua marca, segundo o contexto temporal, espacial e cultural em que está inserido e os modos de uso). A dificuldade e complexidade em se realizar uma análise precisa da forma como cada prática, hábito e bem de consumo será significado se faz presente justamente pelas várias maneiras em que estes podem ser empregados, desta forma ganha importância à busca pela informação e a capacidade de contextualização salientando a manifestação simbólica e a expressão criativa por meio dos consumos e das relações mediadas por eles.

1.1.2 Identidade

O conceito de identidade aparece no seio do surgimento dos Estados nações, ou como chama Benedict Anderson (2008) “comunidades imaginadas”, nesse contexto identidade estava ligada ao processo de criação da nação, essa identidade era rígida, fixa e continha uma noção de coerência para aqueles que as possuía.

Ao nascer em um determinado país, a identidade nacional seria conectada imediatamente aquela pessoa, portanto era inata, e jamais poderia ser “negociada”, “abandonada”, “transformada”, pois a identidade nacional era vista como absoluta, fixa e como portadora da capacidade de dar coerência a vida dos seus possuidores. Devido a essas características as identidades nacionais foram identificadas como essencialistas e são historicamente específicas.

Em relação a essa perspectiva, Woodward (2014, p.24) escreve que o argumento de Benedict Anderson é de que a “identidade nacional é inteiramente dependente da ideia que fazemos dela”, ou seja, assim como as comunidades são imaginadas, as identidades nacionais também são, posto que não seja possível conhecer todas as pessoas que partilham de uma mesma identidade nacional, então é mais importante partilhar a ideia que se tem dela, ou seja, a forma como essa ideia foi constituída e partilhada, então as diferenças que existem entre as diferentes identidades nacionais é a diferença que existe nas formas pelas quais elas são imaginadas.

Dessa forma, essa identidade funciona em abstrato, uma vez que na prática cotidiana, as pessoas que inicialmente partilham de uma mesma identidade nacional são muito diferentes e irão dar significados distintos para essa identidade, vão se relacionar com ela de formas diferentes e por vezes até renegar certos elementos ou esses elementos identitários podem entrar em conflito com outras exigências pessoais ou de seu cotidiano.

Portanto, essas identidades nacionais só podem ser imaginadas, só podem existir no campo das ideias de forma abstrata. No concreto, nas relações reais, elas não podem estar presentes da forma como são imaginadas, é claro que elas possuem um impacto, uma influência dentro do sistema de representação referente aquele país e a aquela cultura, a identidade nacional vai influenciar nas práticas de significação e nas de produção de significado e sentido, como também em alguns casos aparecer como uma possível referência em um sistema de representação, porém, há muitos outros elementos, muitos outros significados, muitas outras possibilidades de reapropriação, de ressignificação, que vão além, que transcendem a essas identidades nacionais, que as reconstróem, que as fragmentam, que as desconstróem para depois reconstruir de forma diferente, com outras combinações e nesse processo de desconstrução, abandonam alguns elementos simbólicos dessa identidade e os “substituem” por elementos até então pertencentes ou apenas presentes em outras identidades, temos assim um processo de bricolagem.

Essa noção de identidade essencialista é fortemente criticada a partir de autores importantes como Arjun Appadurai (2004), Homi Bhabha (1998) e Stuart Hall (2003) contribuintes dos chamados estudos pós coloniais, que vão, a partir da figura do imigrante, do estrangeiro, do colonizado, repensar o conceito de identidade que até então era vista como rígida, fixa, imóvel, inata e, então, ligada à nação. Sobre o conceito de identificação, Stuart Hall (2014, p.106) expõe que:

Em contraste com o “naturalismo” dessa definição, a abordagem discursiva vê a identificação como uma construção, como um processo nunca completado – como algo sempre “em processo”. Ela não é, nunca, completamente determinada – no sentido de que se pode, sempre, “ganha-la” ou “perdê-la”; no sentido de que ela pode ser, sempre, sustentada ou abandonada. Embora tenha suas condições determinadas de existência, o que inclui os recursos materiais e simbólicos exigidos para sustenta-la, a identificação é, ao fim e ao cabo, condicional; ela está, ao fim e ao cabo, alojada na contingência. Uma vez assegurada, ela não anulará a diferença (HALL, 2014, p.106).

A primeira proposição importante é que a identidade só pode ser pensada a partir da diferença. Afirmar uma identidade é, ao mesmo tempo, negar uma série de outras possíveis, por exemplo, dizer que é brasileiro é a mesma coisa que dizer que não é francês, equatoriano, australiano, ugandense e assim com todos os outros países e as respectivas identidades nacionais. Podemos afirmar então que a identidade só existe a partir da relação entre aqueles que são ou que pertencem a um grupo cultural/social e aqueles que não são ou não pertencem ao mesmo, é relacional, pois, sem a diferença, afirmar uma identidade se torna desnecessário, inútil, ela simplesmente deixa de existir, assim:

A identidade é, na verdade, relacional, e a diferença é estabelecida por uma marcação simbólica relativamente a outra identidade (na afirmação das identidades nacionais, por exemplo, os sistemas representacionais que marcam a diferença podem incluir um uniforme, uma bandeira nacional ou mesmo cigarros que são fumados) (WOODWARD, 2014, p.13-14).

Uma identidade só existe em oposição a outras. A partir disso, é importante demonstrar a importância da diferença a partir da lógica binária (nós/eles) para a constituição da identidade.

Não obstante, há uma crítica à lógica binária, na verdade é arbitrário pensar neste molde, por exemplo, ao pensar na diferença binária entre homem e mulher, temos que se todas as pessoas fossem iguais não haveria sentido marcar essa diferença. Porém, como há diferenças, surgem diferentes identidades (como a do homem e da mulher) para demarcar e dar díspares significados a elas. Contudo, existem vários tipos de homens e de representações feitas sobre o que é ser um homem, assim como há vários tipos de mulheres e de representações feitas sobre essas, portanto é necessário não analisar de forma binária, fazê-lo é um equívoco.

A lógica binária para analisar as identidades foi importante, pois, a partir dela, foi entendido de forma clara o caráter relacional das identidades. Uma identidade surge na relação entre aqueles que partilham ou compartilham o que ela representa e aqueles que são diferentes desse grupo que, por sua vez, vão possuir outras identidades. Logo, a lógica binária é importante em um primeiro momento ao trazer o entendimento que as identidades são relacionais, contudo é necessário um avanço para entender que as identidades são, na verdade, múltiplas.

As identidades nacionais, chamadas de essencialistas, podem gerar diversos conflitos no cotidiano daquelas pessoas que se sentem pressionadas a conservá-las, mas que se identificam com outros elementos que não fazem parte daquela identidade nacional.

A diferença que é parte da constituição da identidade, na abordagem essencialista gera um problema, pois tende a apagar as similaridades que possam existir entre diferentes grupos identitários:

As identidades não são unificadas. Pode haver contradições no seu interior que têm que ser negociadas [...] Pode haver discrepâncias entre o nível coletivo e o nível individual, tais como as que podem surgir entre demandas coletivas da identidade nacional [...] e as experiências cotidianas [...] (WOODWARD, 2014, p.14).

Algumas identidades – como as sexuais – podem passar a impressão de referirem-se apenas a aspectos individuais da vida, entretanto, nos alerta Woodward (2014, p.33) que “[...] a forma como vivemos nossas identidades sexuais é mediada pelos significados culturais sobre a sexualidade que são produzidos por meio de sistemas dominantes de representação”.

Há uma diferença analítica entre a perspectiva essencialista de identidade e a perspectiva não essencialista:

Na base da discussão sobre essas questões está a tensão entre perspectivas essencialistas e perspectivas não essencialistas sobre identidade. Uma definição essencialista da identidade “sérvia” sugeriria que existe um conjunto cristalino, autêntico, de características que todos os sérvios partilham e que não se altera ao longo do tempo. Uma definição não essencialista focalizaria as diferenças, assim como as características comuns ou partilhadas, tanto entre os próprios sérvios quanto entre os sérvios e outros grupos étnicos. Uma definição não essencialista prestaria atenção também às formas pelas quais a definição daquilo que significa ser um “sérvio” têm mudado ao longo do tempo (WOODWARD, 2014, p.12).

A identidade é simbólica, mas não só, Woodward (2014, p.10) lembra-nos que “A luta para afirmar as diferentes identidades tem causas e consequências materiais”, portanto identidade também é política. Um grupo que é marcado simbolicamente como inimigo, ou como inferior sofrerá efeitos reais porque o grupo

será socialmente excluído, estigmatizado e possuirá desvantagens, podendo ser essas inclusive materiais.

A relação entre o simbólico e o social diz respeito a dois processos relacionados que fazem parte da construção da identidade:

A marcação simbólica é o meio pelo qual damos sentido a práticas e as relações sociais, definindo por exemplo, quem é o excluído e quem é incluído. É por meio da diferenciação social que essas classificações da diferença são “vivas” nas relações sociais (WOODWARD, 2014, p.14).

Além disso, mesmo dentro de um sistema, as pessoas podem dar significados diferentes a posições de sujeito por ter outra perspectiva ou forma de significação. Por exemplo, um homem dizer que é pai de família para algumas pessoas pode significar que ela tem responsabilidades, que tem que cuidar da família e da casa. Já para outras pode significar que este é um conceito machista, pois, aquele homem ao se classificar e se representar como “pai de família” pode estar se considerando o “chefe” da família, ou seja, os significados podem ser diferentes, dessa forma Woodward (2014, p.33) expõe que “As identidades são diversas e cambiantes, tanto nos contextos sociais nos quais elas são vividas quanto nos sistemas simbólicos por meio dos quais damos sentido a nossas próprias posições”.

Ainda, os bens de consumo vão se relacionar diretamente com esse processo. Eles também vão mudar de significado conforme transitam por diferentes sistemas simbólicos e de representação. O bem de consumo que se usa em um sistema simbólico específico muda de significado conforme se muda o uso que se é feito dele. Assim, usar o celular para ver um *e-mail* ou enviar uma mensagem de texto durante uma palestra é completamente diferente de utilizá-lo para ouvir música enquanto o palestrante fala. Os bens e as formas de uso desses, também vão “comunicar” algo (simbolicamente) sobre a subjetividade daqueles que os estão possuindo e os utilizando.

Ao salientar a pluralidade das identidades é necessário esclarecer que se tratam das identidades não essenciais, uma certa dimensão identitária possui relação com os gostos, com questões culturais, enfim, com outros marcadores de diferença.

A partir disso passa a ser possível se identificar com diversos elementos do mundo social. Por exemplo, uma pessoa do interior do Estado de São Paulo pode se

identificar com um clube de futebol espanhol, ao mesmo tempo a nível nacional se identificar com um grande clube da capital e a nível local torcer por um clube da sua cidade e essas identidades podem entrar inclusive em crise, podendo o clube de sua cidade jogar contra o clube da capital ou um jovem *metaleiro* de dezesseis anos que tem que ir a igreja com a família.

Algumas pessoas podem entender que na verdade não há problema nisso e que essa visão de conflito inicial é construída pela sociedade. Porém, existem identidades que possuem claramente conflito. Como exemplo, podemos pegar a série de poemas escrito por Jackie Kay (apud WOODWARD, 2014, p.57-58) no livro intitulado *Documentos de adoção* (1991) que contam sobre uma mulher de esquerda, comunista, que quer adotar uma criança e que tem que esconder sua vertente de esquerda e comunista e procurar construir uma identidade - frente à instituição na qual ela está tentando conseguir a adoção - de “boa mãe”, ou seja, uma identidade adequada ao sistema de representação cultural ao qual ela está inserida, a mulher que quer adotar uma criança deve construir uma identidade que o sistema referencial da instituição de adoção irá identificar como representação de “boa mãe”, isto é importante para entender que as identidades são negociadas.

Na vida atual existe uma diversidade de posições disponíveis e demarcar fronteiras a fim de separar identidades é uma tarefa difícil. As próprias identidades mudam conforme o tempo, a representação de homens, mulheres, pai, mãe e inúmeras outras sofrem modificações ao passar dos anos, das gerações, não só as culturas e sistemas simbólicos modificam os significados pertencentes a alguma identidade, mas também as mudanças sociais e históricas o fazem.

Frente a essa diversidade de posições e as diferentes identidades que fazemos uso na nossa vida social e pessoal - conforme transitamos por diferentes campos sociais e representamos diferentes papéis ou somos posicionados de forma distinta por aqueles agentes internos de cada campo social específico - surge o conflito, por meio da complexidade da vida moderna, onde distintos agentes nos interpelam a ocupar diferentes posições de sujeito, nos são disponibilizadas diversas identidades possíveis e imaginadas que podem entrar em conflito entre si:

Podemos viver, em nossas vidas pessoais, tensões entre nossas diferentes identidades quando aquilo que é exigido por uma identidade interfere com as exigências de outra. Um exemplo é o conflito existente entre nossa identidade como pai ou mãe e nossa

identidade como assalariado/a. As demandas de uma interferem com as demandas da outra e, com frequência, se contradizem (WOODWARD, 2014, p.32).

Toda e qualquer identidade é marcada por meio de símbolos, a partir disso Woodward (2014, p.10) escreve que “existe uma associação entre a identidade da pessoa e as coisas que uma pessoa usa”.

O consumo pressupõe inicialmente o ato de escolher, as escolhas tomadas são influenciadas pelas identificações de uma pessoa e ao mesmo tempo, o que é consumido comunica algo sobre aquelas identificações aos outros simbolicamente. Dessa forma, consumir é exteriorizar identidades simbolicamente por meio das escolhas que envolvem as práticas, hábitos e bens de consumo.

Em última análise definir a identidade de uma pessoa se torna impossível, há inúmeros elementos simbólicos disponíveis e a forma como cada uma constrói seu “mosaico” identitário é semelhante ao processo de bricolagem (montagem ou combinação de elementos diversos). Aquelas pessoas que se julgam ou são julgadas com uma identidade “fechada” e bem definida cometem um equívoco. Os estudos linguísticos salientaram o caráter sempre fugitivo do significado, sua capacidade de deslize, assim o significado atribuído a uma identidade que se quer “bem definida” está em constante mudança, a cada pessoa, a cada perspectiva e a cada momento histórico, o significado pertencente a uma identidade muda, transforma-se.

Existem vários processos de identificação que são construídos e abandonados a todo o momento, podendo existir tantas combinações possíveis e distintas que se torna impossível enquadrar a todas. O conceito de identidade não essencialista tenta abarcar esse caráter móvel, é essa perspectiva de identidade que é adotada nessa pesquisa, mas falar em processos de identificação é sempre em abstrato, é uma tentativa de “pinçar” elementos simbólicos específicos para enquadrá-los em um tipo de identificação que na realidade e no cotidiano estão entrelaçados e se relacionando com diversos outros processos de identificação.

Como os elementos simbólicos de identificação são relacionais entre si, “pinça-los” a fim de analisá-los será sempre uma tarefa imprecisa, pois “tirá-los” de um contexto específico é suprimir as relações específicas que aqueles elementos possuem; como cada pessoa irá tecer relações diferentes com seus elementos de identificação, essas relações são no mínimo tão numerosas quanto à quantidade de

pessoas que existem. Logo, além das dimensões simbólicas e sociais, a identidade também possui uma dimensão psíquica que não pode ser ignorada do processo.

As transformações ocorridas no mundo afetam as formações das identificações, o processo de globalização tem impacto em escalas globais e nacionais que afetam a arena política, mas não só. As formações das identidades também ocorrem nos níveis pessoal e “local”. As mudanças globais na economia, transformações, por exemplo, no padrão de produção e consumo e o deslocamento de investimento em setores industriais e públicos produzem um impacto local que gera mudanças nas relações que são tecidas localmente ao impactar estruturas como a classe social, por exemplo, ou as práticas de consumo de um bairro, de uma cidade e etc. Sendo assim, o processo de globalização também é um dos fatores que afetam as identificações (WOODWARD, 2014, p.29-30).

Sobre as crises globais da identidade, Woodward (2014, p.29) cita Ernesto Laclau, quem vai chamar esse fenômeno de deslocamento; - isso significa que nas sociedades atuais por meio do papel da mídia, do marketing, as sociedades modernas não têm um núcleo ou um centro que produziria identidades fixas, há sim uma pluralidade de centros, portanto, houve um deslocamento desses, se pensarmos inclusive no sentido das identidades essencialistas, na medida em que essas estavam relacionadas com o surgimento do Estado-nação e das comunidades imaginadas em comparação ao momento atual, com a presença das identidades não essencialistas.

Isso ocorre porque esse deslocamento, que envolve os processos de globalização e seus impactos, vai gerar, inclusive, uma influência nas classes sociais e, portanto, o surgimento de identidade, além de transcender aquelas identidades nacionais, também transcende as identidades ligadas a classes sociais, como por exemplo, os operários, burgueses, empresários e etc. Agora se tem uma pluralidade de identidades e não mais um centro de produção (o Estado nação), então esse também é um impacto da globalização (instituições transnacionais) no surgimento de novas identidades.

Stuart Hall (2014) traz uma importante contribuição para o debate sobre identidade, ao indicar que todo sujeito que reivindica uma identidade (cultural), fala a partir de um lugar histórico e social, porque a maioria das manifestações realizadas para reivindicar uma identidade ocorrem por meio da tentativa de resgate de uma história comum, que foi compartilhada. Mas Hall (2014) também compreende, por

outro prisma, que ao reivindicar uma identidade, ao procurar resgatá-la, é possível entender que esse resgate possui um elemento de transformação daquele momento histórico que está sendo lembrado, resgatado e reivindicado, porque quando aciona-se algo que está no passado estando no presente, o motivo pelo qual esse resgate é realizado é um motivo que reside no presente, pela importância que essa história resgatada terá e pelo sentido que ela vai criar no presente e não a sua função e sentido que possuía no passado.

Ao realizar esse resgate, esse passado também é transformado porque o sentido e olhar que é dado aquele passado é diferente, ele muda, ele está transformado, então o resgate do passado se faz por motivos que estão no presente, e ele (passado) vai ser sempre modificado. A partir disso, Stuart Hall (2014) coloca que reivindicar uma identidade não é só um processo de resgate, é também um processo de constituição, se reivindica uma identidade que ao mesmo tempo está sendo constituída.

Hall (2014) tira uma lição valiosa das postulações de Derrida quando este aborda o tema da *différance*. Esse estudo que pertence à área da linguística vai expor que o significado nunca é fixo ou completo, ele é adiado ou diferido, está sempre em deslize, em transformação. Logo, quando pensamos em uma reivindicação por uma identidade, e do significado que é dado a ela, este último está sempre sendo modificado, está sempre em deslize, está em um movimento de transcendência, perpassando o significado “primeiro”.

Portanto, ao reivindicar uma identidade, está sendo reivindicado algo que está também em um processo de constituição, não é algo que já foi dado, não é um simples resgate. É na verdade o resgate que é transformado nesse mesmo processo e aquilo que é resgatado, que vem daquele passado, é transformado porque ele é resgatado a partir de uma lógica, uma razão contida no presente.

O resgate que se tem por meio da memória de uma história ocorre em função do presente, vai executar um papel no presente e, portanto, a reivindicação de uma identidade permite que as pessoas construam posições de sujeito que elas mesmas irão ocupar, ou seja, construindo a si mesmas, posicionando a si mesmas, essa ideia é muito importante para o entendimento da identidade.

Como já escrevi em outro momento, isso irá envolver relações de poder, dependendo de quem detém o poder para realizar esse resgate e estabelecer esses elementos históricos e também de qual momento histórico será evidenciado,

privilegiado nesse resgate, qual perspectiva daquela história vai ser valorizada nesse processo de resgate da identidade, qual o elemento que vai ser resgatado e o porquê, qual o papel que ele ocupava naquela dinâmica social contida no passado e, dessa forma, envolve além do aspecto simbólico, além do aspecto cultural, também os aspectos social e histórico e como também envolvem práticas de significação, também envolverá relações de poder, sendo assim:

É precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas. Além disso, elas emergem no interior do jogo de modalidades específicas de poder e são, assim, mais o produto da marcação da diferença e da exclusão do que o signo e uma unidade idêntica, naturalmente constituída, de uma “identidade” em seu significado tradicional – isto é, uma mesmidade que tudo inclui, uma identidade sem costuras, inteiriça, sem diferenciação interna (HALL, 2014, p.109-110).

Identidades são construídas dentro dos jogos de poder e da inclusão/exclusão. A identidade social é um ato de poder, a homogeneidade interna que o conceito de identidade procura assumir, na verdade é um processo naturalizado sobre essa ideia de unicidade que é um ato de criação por aqueles que detêm o poder para tal.

De todo o exposto, podemos concluir que as identidades são relacionais, múltiplas e construídas particularmente tendo como referência e influência diversas esferas como a social, cultural, histórica e pessoal. Por se tratar de uma construção feita a partir de diferentes e diversos elementos simbólicos que formarão um conjunto que, por sua vez, também será cambiante, proponho para esta pesquisa a substituição do conceito de identidade pelo o de identificações a fim de salientar tanto o efeito de bricolagem que compõe a formação das identificações, como também a sua potencialidade, sempre presente, de transformação.

1.1.3 Juventude

A juventude, que começa a ser tematizada como ciclo de vida, tem como marco de sua produção o aparecimento do conceito de infância e família na sociedade ocidental entre os fins do século XVIII e início do século XIX, no que

concerne ao campo analítico. A juventude existe como experiência de seu tempo, como expressão de relações sociais e culturais, já na era moderna:

Olivier Galland (1997) assinala que, do ponto de vista da compreensão da juventude como produção histórica e sociocultural, sua invenção, como eixo do pensamento, está ligada ao surgimento do indivíduo e da intimidade familiar como valor, da mesma forma que a ideia desenvolvida pela filosofia iluminista de que a educação pode dar ao indivíduo a possibilidade de superar sua condição social de origem. Após ter representado essencialmente um período de latência, a juventude tornou-se, no século XVIII, a fase de educação e preparação à condição de adulto (CORDEIRO, 2009, p.45).

Ao que se refere à produção dos modelos simbólicos que se impõe a condição juvenil, estes correspondem a uma pressão na construção desta tipificação (de jovem), inclusive produzida pela história no sentido de cristalizar modelos dos quais todos tem que se conformar, ou seja, na produção de “regimes de verdade”. Segundo Pais (1993) diversos fatores impactaram o processo de produção de tipificações sobre o que significa ser jovem: no século XX o crescimento populacional, sobretudo a partir de 1940; no pós-guerra, o crescimento econômico; a expansão e a retração da classe média; o desenvolvimento da tecnologia e dos meios de comunicação; a segmentação do espaço urbano. A produção temporal de modos juvenis instigou, em vários momentos, a uma modelização da juventude numa perspectiva predominantemente geracional.

A forma como o estabelecimento de imagens sociais sobre a juventude conduziu à construção de uma visão seletiva e negativa do jovem e da criança pelo afastamento em relação aos padrões pré-estabelecidos na era moderna, no que concerne, por exemplo, a criação do primeiro código de menores em 1927 no Brasil, que percebia o jovem dos seguimentos populares como potencialmente *delinquente*. A Lei inaugurava a intervenção do Estado nas relações familiares e buscava construir um conceito de proteção aos menores. Constituído de 231 artigos, o Código diferenciava menores expostos de menores abandonados e de menores delinquentes, criando, assim, padrões e normas de intervenção para cada caso específico, o que impulsionou a criação do código era “resolver” o problema dos menores, prevendo todos os possíveis detalhes e exercendo firme controle sobre eles, por meio de mecanismos de “tutela”, “guarda”, “vigilância”, “educação”, “preservação” e “reforma” (PILOTTI; RIZINI, 1995, p. 130). A noção de ordem e

desvio encapsula e cristaliza a juventude como uma condição geracional. Nesta medida que nos anos 1950 as imagens sobre os jovens, de modo bastante essencialistas e homogeneizantes, passaram a destacá-los da perspectiva de sua integração ou marginalidade ao sistema, ou como radicalismo e alienação diante da ordem social. Hobsbawm (1995) aponta que a partir dos anos 1950 e por toda segunda metade do século XX, houve uma profunda mudança nas relações familiares (aumento expressivo nos números dos divórcios) e na atitude feminina (diminuição dos casamentos formais, redução do número de filhos), entre outras. O autor assinala também, uma profunda ampliação da cultura juvenil, sinal das mudanças intergeracionais. A juventude é caracterizada como “um agente social independente”, sujeito preponderante de consumo das economias de mercado desenvolvidas.

Em meados de 1950 – período que marca o pós-guerra -, no campo de estudos dos sociólogos estadunidenses, apareceu uma sociologia das idades e dos sexos, ao lado de outros fatos sociais significativos, no quadro teórico do estruturalismo funcionalista. Segundo o referido autor, o jovem vive uma fase autônoma, interclassista e hedonista (de fruição), em que a experiência de ser jovem mostra-se como decorrência de um conflito com o mundo adulto. O jovem anui aos modelos de comportamento da cultura jovem que baseiam-se sobre normas ligadas aos papéis sexuais e a faixa etária.

Não foi por acaso que o filme *Juventude Transviada* tornou-se o ícone da juventude dos anos 1950 focalizando o jovem como expressão de rebeldia e personificação do conflito intergeracional produzido pelo capital. O “rebelde sem causa” traduz nas telas as marcas de um modo de ser jovem, como uso do jeans, rapidamente absorvido pelos mercados de consumo. Foi dessa forma que os jovens foram progressivamente capturados pelos padrões de consumo e, ao mesmo tempo, produziram nas performances, vestimentas, vocabulário, gostos, usos, diferenciações que denunciam as multiplicidades de juventudes, para além de um modelo definido, disputando espaços de significações para suas percepções.

Podemos compreender que a partir de 1950, os estudos sobre idades e gerações que dão início, sobretudo para os sociólogos estadunidenses, à compreensão da juventude como uma fase transitória da vida entre a infância e a condição adulta, a construção da juventude e da adolescência relacionadas com modelos de conduta da cultura jovem - com normas e papéis que lhes foram

atribuídos - contrastam com as ações diferenciadas dos jovens, mesmo os mercados de consumo que buscavam enquadrar a cultura jovem na sua produção, no sentido de produzir mercadorias voltadas aos jovens, dentro de uma perspectiva homogeneizante dos jovens e de sua cultura, sofreram com o processo reverso, de atitudes de ressignificação e (re)usos, dos hábitos, bens e práticas de consumo e também de práticas diferenciadas no que concerne à performance, ao corpo, à vestimenta, a tudo aquilo que Bourdieu (2008) chama de *habitus* que denunciam as multiplicidades de juventude para além de um modelo pré-definido e que disputa espaços de significações para suas definições.

O mercado da indústria cultural rapidamente apreendeu a potencialidade desse tempo. As manifestações de consumo multiplicaram-se: discos, filmes, produções televisivas, roupas, painéis, revistas, criados respectivamente pelas indústrias fonográfica, cinematográfica, televisiva, da moda e editorial. Não havia mais limites para criar a juventude como espelhos de consumo. No contexto do capitalismo, Frederic Jameson (1996) explica que a globalização materializa, culturalmente a colonização das maneiras de ser, estar, agir, pensar e sentir, transformando tudo em mercadorias. O consumo fabrica a produção de subjetividades, processo em que os desejos se tornam demandas e atos socialmente regulados (Canclini, 1999), e a juventude independentemente da classe social passa a experimentar uma lógica cultural sustentada numa sociedade de imagens, direcionada para o consumo (CORDEIRO, 2009, p.49-50).

Dessa forma, o jovem se vê “livre” para consumir e desejar, mas aprisionado pelo sistema capitalista, ou seja, modela-se a etiqueta de consumidor, ávido pela satisfação, pela banalização do prazer, o que Walter Benjamin (1994) denomina pobreza da experiência. Contudo, a juventude:

[...] embora esmagada nas relações econômicas dominantes que lhe conferem um lugar cada vez mais precário, e mentalmente manipulada pela produção de subjetividade coletiva da mídia, nem por isso deixa de desenvolver suas próprias distâncias de singularização com relação à subjetividade normalizada (GUATTARI, 2003, p.14).

Tanto a produção das mercadorias está direcionada para os jovens, como os próprios jovens se sentem pressionados a lidar com a satisfação de seus prazeres e desejos, ou seja, impulsionados a consumir e ao mesmo tempo estão aprisionados pelo sistema capitalista que os deixam “livres” para consumir e, concomitantemente,

os obriga a consumir: o consumo se torna um imperativo. Todavia, mesmo com toda a produção da indústria cultural, o jovem, assim como o consumidor de forma geral, não é mero receptor passivo; eles produzem novos usos, significados e por meio disso produzem práticas diferenciadas e singularizantes.

A pergunta dois do questionário (ANEXO A) indagava aos entrevistados sobre o que poderia torná-los mais felizes, as alternativas mais escolhidas foram semelhantes entre os alunos de escola pública e particular e se relacionam com imperativo capitalista de consumo, a seguir apresentarei as tabelas com os dados coletados na escola pública e particular, respectivamente.

Tabela 21 - Sobre o que deixaria os jovens mais felizes (escola pública)

Ações	Número	Porcentagem
Ter mais dinheiro	62	14%
Estudar mais	51	11%
Conviver mais com a família	47	10%
Ter mais tempo livre	45	10%
Ter mais liberdade e independência	45	10%
Ter mais diversão e lazer	44	10%
Praticar mais atividade física	39	9%
Cuidar mais da saúde	38	8%
Fazer mais compras	28	6%
Ter um emprego melhor	25	6%
Ter mais amigos	11	2%
Nada	3	1%
Total*	450	100%

Fonte: Os dados coletados para esta pesquisa.

*Questão de múltipla escolha

Tabela 22 - Sobre o que deixaria os jovens mais felizes (escola particular)

Ações	Número	Porcentagem
Estudar mais	37	14%
Ter mais dinheiro	37	14%
Ter mais tempo livre	36	13%
Ter mais liberdade e independência	33	12%
Ter mais diversão e lazer	30	11%
Praticar mais atividade física	28	10%
Conviver mais com a família	27	10%
Cuidar mais da saúde	13	5%
Ter mais amigos	8	3%
Nada	5	2%

Ter um emprego melhor	4	1%
Fazer mais compras	4	1%
Total*	269	100%

Fonte: Os dados coletados para esta pesquisa.

*Questão de múltipla escolha

Nas conversas informais que tive com os jovens - de diversas condições econômicas e sociais - em campo, vários me relataram o desejo de ter mais dinheiro e a necessidade de se dedicar aos estudos com afinco como uma possibilidade de alcançar esse objetivo, e por consequência, a independência financeira. Esta última está ligada a um dos estágios necessários, ou mesmo a uma das etapas do ritual contemporâneo de passagem do universo juvenil para o mundo adulto. Em campo pude observar na fala de quase todos os jovens que conversei a citação da independência financeira como um objetivo a ser alcançado e como um dos critérios necessários para ser considerado um adulto. Sobre esse tema me aprofundarei no capítulo quatro.

Podemos pensar a juventude como uma parte do ciclo de vida social. A dependência financeira e a busca por identificações estão presentes no discurso dos adolescentes contatados em campo como os dois fatores mais estruturantes para o seu reconhecimento na sociedade.

A visão do jovem como um radical muitas vezes está ligada à sua participação em movimentos estudantis e sociais, na participação de movimentos que questionam a ordem social; em se tratando do período de 1950, especificamente, os movimentos sociais eram vistos por sociólogos, sobretudo estadunidenses, como uma forma de causar desordem, gerando, assim, conflitos e problemas à ordem social vigente, ou seja, eram encarados como nocivos e anômalos. Nesta esteira, o jovem também poderia ser visto como um agente perigoso por questionar a estrutura, a ordem e por representar o novo e a potencialidade de mudanças à estrutura estabelecida.

No período que diz respeito ao final dos anos 1960 e início dos anos 1970, os jovens desenvolveram, por meio de distintas expressões, uma cultura de contestação a razão tecnocrática que se estabelecia na sociedade. Como exemplos temos o movimento pacifista, o da liberação sexual, a guerrilha urbana, o movimento *underground*. Porém, a maioria dos jovens que participavam dos movimentos, não eram a maioria dos jovens da época.

Atualmente os tempos são outros, há diversas problemáticas que atravessam a presença do jovem no espaço urbano que vão além da espoliação urbana. Se nos anos 1960-1970, deu-se a promessa de progresso da mudança social e do desenvolvimento, nos anos 1980 a ênfase passou a repousar no projeto social e político de reconstrução democrática no contexto da conquista de direitos sociais pelo qual vivia o país. Atualmente, os desafios apontam na direção da crise de gestão urbana fortemente influenciada pelos processos de expansão da periferia e de crescimento da favelização, essa perspectiva influencia as mudanças ocorridas no cenário da condição juvenil, decorrentes, sobretudo, da ampliação da pobreza derivadas da onda neoliberal e expostas na estrutura da cidade.

A sociedade contemporânea está marcada por mediações que afetam diretamente a experiência de viver a juventude. Essas mediações dizem respeito à mundialização do capital, a globalização e colonização da cultura por meio da indústria cultural, à influência dos meios de comunicação de massa, ao poder autoritário da tecnologia, ao tom profético neoliberal que dá ênfase ao Estado eficiente e produtivo a partir da lógica empresarial, à supremacia do individualismo, ao empobrecimento das populações, à despolitização das instâncias de participação política.

Temos assim que a lógica capitalista criou diversos mecanismos de controle material e imaterial, esses produzem outras subjetividades, como por exemplo, os controles infringidos ao corpo, isto é, a dominação se dá num campo imaterial.

Se por um lado há todo um mecanismo, por meio das mídias sociais e da indústria cultural, de criação de uma imagem idealizada e homogeneizante dos jovens, inclusive no incentivo para que estes se enquadrem aos modelos:

Por outro lado, a produção de experiências constitui uma importante dimensão para entender como o jovem se expressa sem reduzir-se a modelos idealizados. Se nos contextos de vida os transtornos se exacerbam, criando um sentimento de incerteza e insegurança generalizada (física, econômica e simbólica), também é nele que podem apresentar-se “zonas de turbilhão” – formas irruptivas de expressão do sujeito (CORDEIRO, 2009, p.56).

Assim, dentro dos contextos de ação nos quais os jovens experienciam o mundo que os cerca, há diversos indícios de que os jovens se expressam sem reduzir-se a modelos idealizados, suas experiências atravessam as imagens

homogeneizantes e modeladoras que são formadas tanto no contexto de produção como no de consumo, no que se refere à indústria cultural e das mídias sociais.

Se olharmos para o campo dos estudos etnográficos sobre as sociedades tradicionais, fica evidente que situar-se na condição adulta depende de delicadas trocas e regras de parentesco, de ritualização do conjunto de relações sociais. Para Cordeiro (2009, p.45) “vale registrar a multiplicidade de sociedades tradicionais existentes, com ritos de passagens diferenciados e também elas mutantes ao longo da história”. Afinal, as ditas sociedades tradicionais também se movem na e pela história.

A partir daí, entender a condição de adulto enquanto dependente de um conjunto delicado de trocas e regras de parentesco e ritualização do conjunto de relações sociais, também nos faz pensar como as outras fases da vida também se enquadram mais no sentido das trocas, regras e relações sociais rituais que envolvem a qualificação de uma pessoa, inclusive enquanto jovem, do que necessariamente de uma marcação por conceitos de diferenciação clássicos (como de idade, gênero ou classe). Esta visão nos remete a seguinte questão: qual a transformação que ocorreu ao longo da história sobre a noção do que é ser jovem? Questão essa que abrange as trocas e regras que envolvem a ritualização do conjunto de relações sociais e que se manifestam nas diferentes gerações. É possível que surja para as diferentes gerações uma visão distinta sobre a juventude, sendo assim, aquilo que envolve os sistemas de representação e de significação e o conjunto simbólico por meio do qual o mundo é tornado inteligível para uma geração modifica-se ao longo do tempo, inclusive podendo gerar possíveis conflitos geracionais devido às diferenças de perspectiva de mundo. Essas transformações influenciarão a forma como os diferentes estágios ou condições de vida de uma pessoa serão percebidos: a condição de criança, de jovem, de adulto e de idoso.

Embora as sociedades tradicionais não tivessem construído uma imagem etária do jovem, a perspectiva antropológica auxilia a inserir a condição de trânsito da juventude para a vida adulta. É relevante compreender esta dimensão, uma vez que essa pesquisa se utiliza da perspectiva antropológica e busca trazer esse olhar da condição transitória do jovem, entendido enquanto híbrido.

A ideia de juventude é extremamente valorada no presente, ocorrendo inclusive um processo de *neotenia*, no qual os indivíduos evoluem, mas preservam hábitos e comportamentos tipicamente juvenis. Essa constante valorização justifica o

interesse em se estudar a juventude e a forma como esse conceito está estruturado na sociedade em que vivemos.

Acerca da dificuldade dos estudos sociológicos em observar a juventude enquanto uma construção social, considera-se que o problema se encontra em um terreno arenoso de difícil resolução. Ao compreender a juventude como problema social e como um tema de investigação sociológica, Pais (1993) assegura que é preciso considerar o complexo e distinto movimento de compreensão dos contextos dos indivíduos. Aqueles agregados à experiência do dia a dia (normas, sentidos de orientação, mapas de significação por eles elaborado no cotidiano) e aos contextos analíticos (aqueles elaborados e construídos pelo conhecimento científico, pela fabricação das explicações científicas dos fenômenos que nos tocam).

A construção social da juventude abarca de um lado a experiência empírica cotidiana na forma como ela está presente na realidade. E por outro lado, nos contextos analíticos que envolvem o conhecimento científico no que concerne a forma como o conceito de juventude tem sido abarcado no meio acadêmico, na forma como ele foi construído historicamente e na forma como ele foi e é utilizado em diversas teorias. Pais (1993) sugere que os autores que se ativeram em problematizar a juventude como produção social concentram-se em dois eixos de análise: a juventude como um conjunto que se concretiza em determinada fase da vida, a corrente geracional, e a juventude como produto das desigualdades de classe social, a corrente classista. Na primeira, a juventude seria encarada como um momento de passagem da fase heterônoma (do ser governado por outrem, marcadamente de caráter infantil) para a fase autônoma (de autodeterminação do sujeito, marcadamente no universo adulto).

Na primeira perspectiva, os confrontos e conflitos entre gerações são marcadores fundamentais das fases da vida humana, sobretudo na juventude. Já na corrente classista discutem-se as desigualdades sociais como artifício principal para pensar a juventude e a reprodução social e cultural. De tal modo, a passagem dos jovens para a vida adulta é assinalada pela divisão de classe, gênero, raça, trabalho. A despeito disso, Pais (1993, p.13) percebe também “as lógicas de participação ao nível dos diferentes sistemas de interação local”.

Busca-se compreender os jovens por meio de seus hábitos, comportamentos, estilos de vida e experiências, contudo, ao passo que se avança de forma mais profunda a compreensão do que é a juventude na sociedade contemporânea, as

características inerentes a este grupo parecem se fragmentar em outras, ainda que as possibilidades proporcionadas pelo mundo globalizado nos dê a ideia de que a juventude e suas características sejam comuns e estejam conectadas. Para além da perspectiva geracional e da perspectiva classista:

[...] é preciso entender que não há apenas uma juventude, mas várias, que vive a condição de ser jovem não somente do ponto de vista biológico, mas também de caráter simbólico, aliado ao debate em torno da desregulação do tempo social. Peralva (1997) afirma que nas sociedades contemporâneas, especialmente naquelas em que há maior distribuição de renda per capita, adia-se o ingresso do jovem no trabalho e amplia-se os lastros da escolarização, o que contribuí para construir um modelo cultural da juventude. No Brasil, essa tensão entre ciclos da vida e inserção nos modelos estruturais da sociedade, entre juventude como categoria geracional e como sujeito que expressa uma diversidade, precisa ser equacionada nos estudos sobre o tema (CORDEIRO, 2009, p.57).

A delimitação do significado da juventude é uma das chaves da problemática dos estudos sobre esse tema. Frente a todo o material teórico levantado, essa questão da delimitação foi levada nas observações em campo. Ouvir os interlocutores é uma perspectiva crucial na composição do quadro elaborado a partir desta problemática.

Nas conversas informais que estabeleci em campo, a juventude era explicada pelos jovens como transformação em relação à infância, essas mudanças incluíam alterações biológicas, busca da identidade, experiência sexuais e descoberta da esfera pública. A auto delimitação aparece dessa forma com forte inclinação as mudanças biológicas, alguns informantes na faixa dos 16 aos 19 anos relataram o início da juventude com mudanças físicas, aparecimento dos hormônios (“das espinhas”), transformações no corpo e na estrutura biológica. A visão estabelecida pelos jovens, muitas vezes adotada como exclusivamente “de dentro” também é impactada pela maneira como o imaginário social expõe o que é ser jovem. Dessa forma, a perspectiva do próprio jovem, apesar de extremamente importante, não dá conta de findar a questão. Na realidade, essa perspectiva dialoga e relaciona-se dialeticamente com os outros contextos de produção de referências simbólicas sobre a questão do início da adolescência e de seu alcance final. Dessa forma, os fenômenos sociais, históricos e culturais previamente discutidos na dissertação não

são validados ou descartados frente às narrativas dos jovens em campo, mas sim ajudam a construir o complexo mosaico que compõe a juventude na atualidade.

Para uma compreensão um pouco mais ampla sobre a importância dos jovens na contemporaneidade podemos nos atentar para os seguintes números:

De acordo com o Population Reference Bureau de 2006, 27% da população mundial encontra-se na faixa entre 10 e 24 anos, o que em números significa cerca de 1,8 bilhão de jovens. Traduzindo para as proporções brasileiras, temos que no Brasil, de acordo com os dados de 2010 do IBGE, a população entre 15 e 24 anos é de 34.236.060 e a entre 15 e 29 anos, idade limite utilizada hoje em várias pesquisas sobre jovens, indicando que os limites se expandiram, é de 51.340.473. Essa faixa etária corresponderia a 26,8% do total da população do país, sendo que a maioria desses jovens concentrar-se-iam no universo urbano. Além de numerosos, os jovens são, também, grandes consumidores. No mundo, todos os mercados voltados para os jovens perfazem um total de 100 bilhões de dólares/ano, e nesse contexto o Brasil é o terceiro maior de todos (BARBOSA, 2012, p.7).

Para Barbosa (2012, p.18) homogeneizar as experiências juvenis impede que se compreenda a diversidade destas vivências e dos problemas cotidianos enfrentados por elas, pois cada jovem significa suas vivências de forma diversa, uma vez que o contexto em que o jovem se insere não é compartilhado por todos os demais:

A mobilização dos recursos e as potencialidades abertas aos jovens dependem diretamente de como eles estão inseridos na sociedade e de como percebem e metabolizam essa inserção. Assim, os tipos de jovens produzidos podem ser muito diferentes na medida em que os hábitos, os valores e os modos de ser à sua disposição não são os mesmos para todos. São as peculiaridades desses processos que permitem caminhos diferenciados para as trajetórias juvenis, na medida em que cada uma delas é socialmente construída (BARBOSA, 2012. p. 18).

O conceito de juventude não se restringe a uma faixa etária específica, é uma formulação que pode ser incorporada a qualquer etapa da vida. O que os demais grupos de idade procuram adquirir são os hábitos, o *lifestyle*, a forma de perceber o tempo, de vivenciar o presente e projetar o futuro da ótica juvenil. A juventude foi apropriada pela mídia e pela indústria cultural e passou a ser oferecida como bem de consumo, sendo uma forma de possibilitar aos indivíduos permanecerem jovens, abertos a experiências e potencialidades. Em resumo, raciocinar a juventude como

construção social implica irromper com uma superficial homogeneização e sugere considerá-la como diversidade, seus pertencimentos sociais e seus campos de intercâmbio e ocupação do espaço urbano, assunto capital nesta visão de estudo.

Nesta dissertação a adolescência e a juventude serão abordadas como sinônimos, exatamente para demonstrar o importante caráter cultural que essas construções sociais vêm adquirindo no debate que envolve as Ciências Sociais. Adolescência e juventude, como fenômenos sociais, se desdobram a todos aqueles que vivenciam a experiência de estar em algum lugar entre a infância e a fase adulta.

Para Melucci (apud BARBOSA, 2012, p.20) a mudança na percepção do tempo que a sociedade contemporânea vivencia, na qual se tem a impressão de que o tempo passa de forma mais rápida e que muitos eventos ocorrem em um curto espaço de tempo, faz com que seja essencial saber lidar com as mudanças e reinterpretar relações sociais e novas informações. Esta capacidade é muito presente nos jovens ou naqueles que vivenciam a vida a partir desta ótica.

O período da juventude está cada vez mais alongado, temos como alguns motivos para esse fenômeno o aumento progressivo do período de formação escolar, a alta competitividade do mercado de trabalho nos países capitalistas e, mais recentemente, a escassez de empregos que obrigam o jovem adulto a viver, cada vez mais tempo na condição de pessoa dependente da família, sem condições de arcar com as responsabilidades da vida adulta.

Somando-se a esse quadro, temos a transformação do jovem em uma fatia de mercado, a partir disso o jovem passa a ser considerado cidadão uma vez que tenha se transformado em consumidor. O conceito de jovem passa então a ter uma guinada:

“Jovem” era o significante para tudo o que até então vivia nos porões da civilização. Jovem era a inteligência quando se aventurava a pensar para além dos cânones universitários. Jovem era a rebeldia contra os padrões estabelecidos, contra a moral hipócrita que sacrificava os prazeres do corpo em nome de uma dignidade vazia. Jovem era a adesão a utopias políticas que propunham um futuro melhor (KEHL, 2004, p.91).

A representação do que ser jovem significa se amplia para além do discurso publicitário e ações de marketing e atinge diversas faixas etárias, estilos de vidas e

ideais. Grande parte das pessoas passam a se identificar com o jovem, ser jovem significa poder ser consumidor sem as amarras morais e religiosas para impedirem os impulsos. Ser jovem significa estar atualizado e atualizar-se, significa consumir ativa e rapidamente, sem tempo para grandes reflexões, consumir inclusive relações. Para além das características sociais elencadas anteriormente, o período da juventude vem se alongando porque todos querem ser jovens e desfrutar de tudo o que isso significa.

O jovem torna-se o modelo, deixa de ser a criança grande, desajeitada e inibida para transformar-se no modelo de beleza, liberdade e sensualidade para todas as outras faixas etárias. A ideia do jovem atual é daquele que desfruta de todas as liberdades da vida adulta, mas é poupado de quase todas as responsabilidades.

Essa imagem de jovem que parece artificialmente construída é capaz de estar presente e atingir pessoas de todas as classes, pois essas identificações sobre a juventude são constituídas por meio das imagens industrializadas e difundidas pelas mídias de massa:

[...] a imagem do adolescente consumidor, difundida pela publicidade e pela televisão, oferece-se à identificação de todas as classes sociais. [...] todos os adolescentes se identificam com o ideal publicitário do(a) jovem hedonista, belo(a), livre, sensual. O que favorece, evidentemente, um aumento exponencial da violência entre os que se sentem incluídos pela via da imagem, mas excluídos das possibilidades de consumo. O efeito paradoxal do campo de identificações imaginárias aberto pela cultura jovem é que ele convoca pessoas de todas as idades (KEHL, 2004, p.93).

Ainda sobre o alargamento da condição juvenil, houve transformações em torno da modernização dos sistemas escolares, ao longo do século XX, garantindo maior permanência na escola de alguns segmentos sociais e a distinção de acesso ao mundo do trabalho, sem com isso exigir a criação de vínculos conjugais com a saída da casa dos pais, sinalizando assim transformações no processo de transição para a vida adulta. Também neste cenário, há outros aspectos de desconexão de várias etapas de ingresso na vida adulta, como por exemplo, a experimentação da sexualidade, desde a adolescência, sem necessariamente assumir a responsabilidade das funções reprodutivas. Além disso, especialmente nos países que ampliaram o lastro da escolarização, a juventude pôde experimentar uma fase

de latência, em que se “empoderam” os jovens de alguns saberes sem que necessariamente eles tenham de pô-los em ação. Desse modo, são agudizadas as descontinuidades entre os ciclos de vida e as idades biológicas. Abramo (1997) alega que essa perspectiva de perceber a juventude como uma fase de vida latente acarreta a uma abstração da juventude, sempre em comparação às gerações anteriores, sendo desqualificada por uma noção de falta ou incompletude:

E nessa formulação, como encarnação de impossibilidades, eles nunca podem ser vistos, e ouvidos e entendidos, como sujeitos que apresentam suas próprias questões, para além dos medos e esperanças dos outros. Permanecem, assim, na verdade, semi-invisíveis, apesar da sempre crescente visibilidade que a juventude tem alcançado na nossa sociedade, principalmente no interior dos meios de comunicação (ABRAMO, 1997, p.32).

Compreendemos o jovem como o sujeito desenraizado de Sennet (2001) ou como o turista de Bauman (1998), o híbrido entre a vida infantil e a vida adulta, aquele que se situa no meio e que por isso mesmo não possui “residência” fixa.

Podemos encarar o jovem como híbrido porque ele ocupa uma condição de transição, aquele que possui características que pertencem tanto a fase infantil como a adulta, mas que não é nenhum dos dois. Ser jovem denota viver múltiplos pertencimentos (na escola, no trabalho, na igreja, por exemplo); é estar permanentemente em trânsito nessas experiências de vida, ficando atravessado e constituído pelas condições concretas de vida.

Encarar o jovem como híbrido - como aquele que não pertence nem a fase infantil e nem a fase adulta – significa entender que este não pertence a lugar algum. O híbrido, o sujeito que não tem lugar, o deslocado e, ao mesmo tempo, há a presença de um fenômeno onde ninguém quer ocupar o lugar do adulto. O adulto passa a ser visto como careta, como atrasado, como estabelecedor de regras, como controlador da criatividade, a personificação do normativo. A vaga de adulto está desocupada, ninguém quer incorporar o que o ideal de adulto representa em contraste com o de jovem. O que o ideal de adulto representa? A visão do controle, das regras, do tradicionalismo, do conservadorismo, do obsoleto. Já o que o jovem representa no imaginário social do senso comum - muito influenciado pelos conceitos difundidos pelo mercado via ação publicitária e do *marketing* - é exatamente daquele agente criativo, com mobilidade, capaz de ampliar a sua imaginação para além das regras e dos limites, sujeito antenado, atualizado. As

ideologias de mercado e a atuação da mídia tomam o papel de estabelecedor de referências que o espaço vazio do adulto abandonou; então, para os jovens não existe mais, de uma forma tão rígida, uma referência advinda dos adultos, porque as próprias pessoas que seriam enquadradas como adultos na sociedade ocidental também estão vivendo segundo o ideal de ser jovem. Então o que vai passar a servir como referência na construção da identificação, da aparência, das formas de ação, formas de pensar, são as referências que vem por meio da atuação das mídias de massa, das redes sociais, da publicidade potencializadas pelo alcance da internet.

Ser jovem não é apenas estar aberto e livre a todas as possibilidades, é viver sobre esse imperativo. É frente a esse imperativo que a produção de bens consumo opera, pois como um sujeito sem raízes é capaz de ser reconhecido? Como possuir uma identificação que é o não pertencimento (a marca do jovem)? Como resposta a essas perguntas temos as práticas e bens de consumo, que por meio de suas manifestações simbólicas são capazes de significar as experiências dos jovens fornecendo-lhes uma mínima estabilidade.

Esta pesquisa irá partir da palavra, da expressão, dos silêncios produzidos pelos jovens, ou seja, o que se deseja é considerar sua auto delimitação como jovem, se ele próprio se vê como um jovem e por que acredita nisso. Apesar da faixa etária focalizada no mapeamento, a fase posterior da pesquisa busca trabalhar com uma faixa alargada de juventude do ponto de vista etário, indo até os 29 anos de idade de alguns dos contatos estabelecidos na observação direta.

Esta abordagem permite considerar que além de ser jovem, esse sujeito também é mãe/pai, negro(a), trabalhador(a), desempregado(a) e muito mais. Dessa forma, o jovem não se resume a uma juventude/modelo quando observamos suas experiências percebemos que essas atravessam qualquer tentativa de tipificação. Os jovens não carregam exclusivamente uma marca geracional, de fase de vida, mas elaboram caminhos num cenário marcado pela materialidade concreta do contexto em que vivem.

No processo de realização desta pesquisa, as teorias totalizantes foram repensadas, suas categorias universais produzidas pela ciência e em seu interior, as ditas verdades que atravessam e instituem práticas e sujeitos, entretanto, não são capazes de explicar uma realidade complexa e múltipla. Esta pesquisa se insere no campo de estudos que busca uma concepção de homem que represente outras formas de construção de conhecimento, ao questionarem a noção de neutralidade

na produção científica, tão marcante nas ciências da objetividade e inadequadamente aceita pelas ciências humanas e sociais.

A escrita, como espaço de múltiplos atravessamentos, afetos, desafetos e reencontros, permite pensar a força do tempo, que muitas vezes, só a memória é capaz de fazer mover-se. A escolha do meu objeto de estudo é – consumo como mediador de relações sociais no universo juvenil – permite também recuperar fios de lembranças nas miríades de experiência que tecem o shopping como campo de práticas.

Subjetividade não deve ser visto como algo em si, nem como uma essência imutável. Sua produção ou não depende de um agenciamento de enunciação e não por agentes individuais ou grupais. O enunciado deriva de um conjunto de atravessamentos coletivos que coloca em ação uma multiplicidade de contextos. A subjetividade é produzida nos diversos modos de fazer e sentir no mundo. A sociedade capitalista produz subjetividades moldadas e serializadas nas relações sociais, mirando o controle da subjetivação. Esse processo de serializações promulga práticas sociais que lançam objetos e saberes e ocasiona como sequelas determinadas formas de viver e existir.

A sociedade capitalista produz modos de individuação a serviço do controle hegemônico das subjetividades e recusa as possibilidades de instaurar processos de singularização. Faz isto por meio da criação de modelos de conduta, de tipificações e classificações, podemos perceber isso nos modos de ensinar, de sentir, de pensar nos espaços possíveis de vida. Os jovens também são afetados por este processo e na maioria das vezes capturados por práticas reguladoras, integradoras e normatizadoras de comportamento e valores vividos de maneira individualizada.

Nesta linha, segue-se as normas definidas para os papéis sociais a serem desempenhados de modo que o sentimento de segurança esteja em fazer a coisa certa, de seguir a norma, a moral e a regras previamente estabelecidas. Entre esses espaços, a escola de institucionalização é politicamente afetada, instalando práticas de controle e disciplina sobre corpos e mentes, dificultando a expressão de outras vozes, ora contribuindo para sua despolitização, ora forçando reordenamentos diante da ação de seus agentes. O capitalismo produz incessantemente disposição de expandir-se, de universalizar-se pelo mercado. A perversa condição social em que vive a maior parte de nossa juventude é expressão destes tempos neoliberais

em que a globalização, a supremacia das lógicas de mercado e a imposição de um Estado mínimo muitas vezes deixam marcas indeléveis sobre a população jovem.

Frente a esse quadro, uma das fortes críticas que podemos tecer sobre a produção de individuação tipificada do sistema capitalista, se relaciona com a afirmação de Richard Sennett (2001, p.176) sobre o sistema, segundo o autor “um regime que não oferece aos seres humanos motivos para ligarem uns para os outros não pode preservar sua legitimidade por muito tempo”. Esta colocação deixa claro que todo processo de subjetivação - tipificada e egoísta - incitado pelo sistema capitalista gera fragilidade nos laços sociais que colocam em cheque o capitalismo enquanto um sistema, muito embora, isto não signifique que na realidade os laços sejam inexistentes ou fracos. Todavia, a existência de laços só ocorre por conta da capacidade inventiva das pessoas em atuar fora das posições do sistema instaurado e que são capazes de estabelecer novas formas de se relacionarem e darem significado às suas vidas.

Ao abordar o jovem nesta pesquisa, minha intenção é voltar-se para a diversidade de suas vidas em suas singularidades como ponto de inflexão de múltiplas intensidades. A intenção não é de conhecer os jovens para transformá-los, mas sim, de conhecê-los mais dentro da sua perspectiva de mundo e ao mesmo tempo reconhecer a mim mesmo e os conceitos da pesquisa.

CAPÍTULO II - O CONSUMO E A VIDA SOCIAL

2.1 Consumo: ritual estruturador

Consumir é comunicar, é tornar o mundo mais inteligível, é dar uma mínima concretude em uma sociedade onde tudo se “evapora” rapidamente. O consumo, dessa forma, está ligado aos rituais cotidianos que organizam as relações sociais, portanto, sua dimensão simbólica deve ser sempre ressaltada. Na cultura ocidental pode-se estabelecer uma identificação entre a pessoa e a classe de coisas que ela possui ainda que essas coisas sejam vistas como externas.

Segundo a antropóloga Mary Douglas e o economista Baron Isherwood (2006) consumo pode ser entendido como um processo ritual capaz de dar sentido aos eventos e marcar os significados. Esses autores ampliam essa ideia ao desenvolver:

[...] o argumento durkheimiano de que a cultura, na forma do ritual, do símbolo e da classificação, é central à produção do significado e da reprodução das relações sociais (DU GAY, HALL et al., 1997; HALL, 1997b). Para Douglas, esses rituais se estendem a todos os aspectos da vida cotidiana: a preparação de alimentos, a limpeza, o desfazer-se de coisas – tudo, desde a fala até a comida (WOODWARD, 2014, p.42-43).

Assim, não só o consumo, mas tudo que o permeia, que constitui as relações sociais, é encarado de uma forma ritual, por meio dos símbolos e da classificação. É importante salientar que essa visão de cultura vai enquadrar nesse processo ritual, além do consumo, também as identidades e a juventude, esclarecer essa visão de cultura é fundamental para o desenvolvimento dessa pesquisa.

O ato de compra é uma escolha, é uma resposta a uma pergunta ou a própria pergunta. Comprar se torna uma determinação de uma preferência e não corresponde a uma pergunta relacionada à utilidade do objeto, refere-se ao aspecto simbólico ao qual ele está ou será inserido. Além disso, consumir é se inserir na sociedade, é se posicionar e é comunicar suas escolhas e pensamentos. Consumo é espaço para a ação e para a comunicação.

O papel simbólico dos bens supera suas características monetárias, o aferimento de valor simbólico aos bens percorre outra lógica diferente da que diz respeito à produção, devemos entender que:

[...] os bens sejam em primeiro lugar necessários à subsistência e à exibição competitiva, suponha-se que sejam necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura. É prática etnográfica padrão supor que todas as posses materiais carreguem significação social e concentrar a parte principal da análise cultural em seu uso como comunicadores (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2006, p.105).

A abordagem antropológica entende consumo como processo ritual capaz de dar sentido a vida e marcar os significados, sua função é de mediador simbólico. Ativo e presente no cotidiano, o consumo ocupa um papel central como estruturador/estruturante de valores simbólicos que constrói e manipula identidades e regula relações sociais:

Por meio dos rituais, dizem Mary Douglas e Baron Isherwood, os grupos selecionam e fixam – graças a acordos coletivos – os significados que regulam a sua vida. Os rituais servem para “conter o curso dos significados” e tornar explícitas as definições públicas do que o consenso geral julga valioso. Os rituais eficazes são os que utilizam objetos materiais para estabelecer o sentido e as práticas que os preservam. Quanto mais custosos sejam esses bens, mais forte será o investimento afetivo e a ritualização que fixa os significados a eles associados. Por isso, eles definem muito dos bens que são consumidos como “acessórios rituais” [...] (CANCLINI, 2006, p.64-65).

Os rituais permitem conter as flutuações dos significados, ou seja, estabelecem convenções públicas e visíveis. Nessa medida encarar os bens como acessórios rituais e o consumo como um processo ritual capaz de dar sentido aos acontecimentos e marcar os significados é entender as relações de consumo como a principal forma de estabilização dos significados, ou seja, aquilo que sustenta e possibilita os processos de invenção e convenção, nessa perspectiva o consumo possui um potencial duplo.

Em relações de troca temos tanto os bens trocados como mercadorias quanto como dádivas. Enquanto uma troca de mercadorias é uma relação entre objetos, a troca de dádivas é uma relação entre sujeitos, dessa forma os aspectos materiais e simbólicos estão concomitantemente presentes nos bens de consumo.

A importante contribuição de Sahlins (2003, p.202-203) é pensar na “[...] reprodução da sociedade em um sistema de objetos não simplesmente úteis, mas significativos, cuja utilidade realmente consiste em uma significação”. Emerge a dimensão simbólica como definidora e classificadora das “escolhas” a qual a racionalidade (ao ignorar sua base cultural) considerava como dadas.

O consumo articula os bens, usos e práticas que se realizam e influenciam a cultura. O consumo como um sistema simbólico é, concomitantemente, estruturado pela cultura e estruturante da cultura. Douglas e Isherwood (2006, p.103) colocam que “o consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma”. Diante disto, podemos encará-lo como um comunicador cultural, por meio dele práticas são apropriadas e ressignificadas gerando e dando significado as relações sociais.

As escolhas no momento do consumo envolvem toda a estrutura de pensamento ocidental e capitalista, todos os conceitos movimentam uma série de dicotomias ou códigos binários culturais como objeto/sujeito, natureza/cultura, ser/parecer entre outros.

Em *La Pensée Bourgeoise*, Sahlins (2003, p.174) propõe que o questionamento sobre a dicotomia comestível/não-comestível esclarece apenas que as relações são estabelecidas segundo estruturas de pensamentos culturais, portanto se remete a separação entre sujeito e objeto presente na própria epistemologia ocidental. Evidencia-se também que um operador binário cultural ou sistema dicotômico (sujeito/objeto, por exemplo) coloca em operação uma série de outras relações dicotômicas como natureza/cultura, interno/externo, agência/estrutura entre outros.

Quando se trata das escolhas dos bens devemos sempre levar em consideração que os consumidores buscam criar um universo inteligível a partir dessas. Os bens marcam o tempo, os acontecimentos, as relações sociais, ou seja, é capaz de estabelecer diferenciação.

Segundo Douglas e Isherwood (2006, p.114) o consumo cria diferenciações e aproximações. Os bens são a parte visível da cultura e comunicam uma estrutura de pensamento social ancorada nos propósitos sociais humanos, são usados para tecer e mediar relações sociais, portanto consumo deve ser encarado como um processo ativo que está continuamente redefinindo categorias sociais.

A vida orientada para o consumo é norteadada pela sedução, por desejos cada vez maiores, aponta Bauman (2001, p.99), ao expor que a sociedade dos consumidores está fundamentada em uma comparação universal, e a ideia de luxo deixa de fazer sentido, o objetivo é transformar o luxo de hoje na necessidade de amanhã e diminuir o máximo possível à diferença entre hoje e amanhã. O surgimento das “falsas necessidades” torna difícil gerar um padrão de conformidade, o principal objetivo passa ser a adequação, ou seja, estar sempre pronto para não deixar nenhuma oportunidade escapar.

Além da concepção de ritual como marcador de significado que o consumo pode assumir, Bauman (2001, p.104) salienta que o comprar compulsivo pode ser visto como um ritual feito para exorcizar as incertezas e a insegurança que assombra os consumidores, este é de fato um ritual diário.

Avançando no debate, devemos transcender a ideia de que as pessoas enquanto consumidores são totalmente irracionais e que enquanto cidadãos só fazem escolhas racionais. É necessário refletir sobre a globalização e o consumo levando em consideração seu aspecto cultural, muitas análises se direcionam apenas pela sua eficiência comercial. O elemento mais importante que abrange o ato de consumir é que este comunica todo um conjunto de informações subjetivas e de visão de mundo que corresponde à estrutura de pensamento da cultura em que está inserido.

A abordagem de consumo proposta por Sahlins (2003, p.184-185) é de que este corresponde a um processo cultural, sobretudo no que envolve a produção de bens nas sociedades capitalistas. Segundo o autor, a produção é organizada para explorar as diferenciações sociais, por meio da distinção dos bens, assim os produtos constituem uma objetificação de uma categoria social. Nas palavras do autor:

Tal lógica pode muito bem explicar a especialização de roupas por diferenças de idade, ou a transferência metafórica do blue jeans – especialmente se for observado que a integração icônica entre as distinções sociais e de objeto é um processo dialético, O produto que chega ao seu mercado de destino constitui uma objetificação de uma categoria social, e assim ajuda a constituir está última na sociedade; em contrapartida, a diferenciação da categoria aprofunda os recortes sociais do sistema de bens. O capitalismo não é pura racionalidade. É uma forma definida de ordem cultural; ou uma ordem cultural agindo de forma particular (SAHLINS, 2003, p.185).

Sobre essas colocações, há ainda outra dimensão dessa dialética entre a categoria social objetificada na produção e nas práticas de consumo. Da mesma forma que contribuem para a diferenciação social operando como processo dialético, as diferentes práticas de consumo e usos dos bens realizadas por parte dos consumidores acabam (re)inventando novos significados no movimento de reapropriação dos códigos simbólicos para novos fins. Essas invenções então, podem passar a fazer parte do conjunto simbólico no qual produção, consumo e suas relações estão inseridos, pensando na produção de bens e nas relações sociais que operam contextualizadamente.

O aspecto mais importante do consumo é o simbólico. O próprio conceito de juventude passa a fazer parte do imaginário das pessoas por meio da sua transformação em uma ideia a ser consumida. A inserção do jovem no mercado consumidor causou uma transformação no próprio conceito de juventude, este passou a ser visto como o ideal a ser buscado, não só por representar uma ideia que se enquadra na ideologia consumista, mas também por ser visto como o estilo de vida melhor adaptado ao momento contemporâneo.

2.2 Aparência e identificações mediadas pelo consumo

As escolhas e os usos dos bens servem para pensar as relações socioculturais contemporâneas, inclusive o corpo. O consumo opera por meio de desejos e estruturas que podem servir - e de fato o fazem - para ordenar política e socialmente a sociedade, ele transforma os desejos em demandas e em atos socialmente regulados.

O ingresso de pessoas ao mundo liberal capitalista não é possível de ser concebido na sociedade moderna sem a disciplina e a instalação de uma forma de pensamento que o tenha possibilitado, nessa medida segundo Laval & Dardot (2013, p.331) “[...] el momento neoliberal se caracteriza por una homogeneización del discurso del hombre en torno a la figura de la empresa”. O próprio corpo e a subjetividade seriam encarados e administrados por uma lógica empresarial. Os indivíduos seriam pensados e agiriam segundo uma racionalidade empresarial, administrados como empresas.

Essa nova racionalidade também é perversa na medida em que reifica o trabalhador. Essa lógica de administração corporal transforma e aborda o corpo

como mercadoria que deve ser administrada a fim de ser vendida e para ter seus potenciais maximizados (LAVAL & DARDOT, 2013, p.333).

Esse tipo de racionalidade cria sujeitos empreendedores que competem entre si e ajudam a reproduzir essa lógica que os atingem duramente (LAVAL & DARDOT, 2013, p.334). Os próprios relacionamentos são administrados na lógica empresarial e de mercado, “Esta equivalencia entre valorización mercantil del trabajo de uno y valorización de sí es la que conduce B. Aubrey a assimilar la empresa de sí a uma forma moderna del ‘cuidado de sí’, una versión contemporânea de la *epimeleia*”.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito antes de se tornar mercadoria. Seja pela posse de objetos de consumo desejáveis, ou pela sua própria transformação em padrões socialmente mais aceitos e apresentáveis, essa é a teoria apresentada por Bauman (2008) no livro *Vida para consumo*, onde expõe o modo como, atualmente, as relações sociais passam a ser mediadas pelo consumo.

Os indivíduos, a partir da exposição aos padrões (de beleza, consumo, ideológico entre outros) impostos pelo mercado, passam compulsoriamente a portarem-se como objetos de consumo. Sobre essa potencialidade, Strathern (2014, p.310) escreve que o ser humano “[...] pode assumir a forma de um objeto disponível para consumo pelos os outros que o compõem. Em tais atos de consumo, a pessoa é, por assim dizer, hibridizada, dispersa numa rede de outros”.

A valorização excessiva do corpo e a cultura imediatista que prevalece sob o medo de tornar-se obsoleto e ser posto à margem da sociedade de consumidores, transpõe a razão dos indivíduos que buscam incessantemente meios de livrar-se de todo o mal-estar e insatisfação, provocados por tudo o que é visto como ultrapassado.

Para Baudrillard (1991, p.105), o consumo exerce um sistema de reciclagem. Instaura a necessidade de estar sempre se renovando para que não fique ultrapassado, entretanto essa reciclagem é arbitrária, móvel e cíclica, não acrescenta nada as qualidades intrínsecas dos indivíduos. Atua somente pelo constrangimento baseado no critério do sucesso ou rejeição social. No momento atual, a abordagem sobre o corpo pode compreendê-lo como:

Producto de una elección, de un estilo, de un modelado. Cada uno es accountable de su cuerpo, que reinventa y transforma a su manera. Es el nuevo discurso del goce y del rendimiento el que obliga a darse un cuerpo tal que sea capaz de ir siempre más allá de las propias

posibilidades actuales de producción y placer. Este mismo discurso es el que iguala a todos frente a las nuevas obligaciones: ningún handicap de nacimiento o debido al médio puede ser un obstáculo infranqueable para la implicación personal en que la función, sostenida por el discurso, fue identificada como el motor de la conducta y como el objetivo de una transformación posible mediante técnicas (LAVAL & DARDOT, 2013, p.363).

A lógica efêmera do consumo estabelece uma relação de correspondência com a lógica da aparência, sobretudo no que se refere ao corpo. A busca por sentimentos renovados abrange consumo e construção da aparência entendida enquanto mercadoria. O medo de se tornar obsoleto se estende até a subjetividade e influência nos jogos de aparência, agrava-se a questão, pois a constituição da aparência ocorre de modo preponderante nas sociedades ocidentais pelas práticas e bens consumo. Portanto, o sistema simbólico que qualifica a capacidade de mobilização em detrimento do risco de se tornar obsoleto, que a fixidez impõe, abrange e se reforça na relação consumo e aparência. Podemos entender assim que:

[...] nossa sociedade tanto cultua o corpo como não cessa de desprezá-lo, comercializá-lo e coisificá-lo. O corpo reina e padece diariamente. Propagam-se as “deficiências” e os limites corporais, desvalorizam-se as singularidades e potencialidades dos sujeitos e os tornam desnecessários, descartáveis, sem sentido, e, simultaneamente, o aclamam, fazendo do corpo o mais sublime objeto de adoração (TRINCA, 2008, p.3).

Na modernidade as identificações tornaram-se função da criação de uma individualidade particular, já nas sociedades de consumo pós-modernas, em que há um predomínio da mídia:

[...] a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal. É como se cada um tivesse de ter um jeito, um estilo e uma imagem particulares para ter identidade, embora, paradoxalmente, muitos dos modelos de estilos e aparência provenham da cultura de consumo; portanto, na sociedade de consumo atual, a criação da individualidade passa por grande mediação (KELLNER, 2001, p.297).

Na contemporaneidade, ou como chamam Laval e Dardot (2013), no tempo da *fábrica do sujeito neoliberal*, as identidades são construídas e convertidas em produtos consumíveis. Como afirmam os autores:

Las identificaciones con empleos, funciones e competencias propias de la empresa, así como la identificación con grupos de consumo, signos y marcas de la moda y de la publicidade, funcionan como sujeciones sustitutivas frente a los lugares en el parentesco o en la ciudad. La manipulación de estas identificaciones por parte del aparato económico hace de ellas 'ideales del yo volátiles en constante reconfiguración' (LAVAL & DARDOT. 2013, p.373).

Por meio do consumo uma pessoa é capaz de manejar e alterar os símbolos pelos quais irá construir sua aparência - uma visão de si - pensando em uma posição de sujeito que quer ocupar dentro de um sistema de representação específico.

Voltando-se aos dados empíricos, a pergunta sete do questionário (ANEXO A) tinha por objetivo mapear as principais fontes de consumo dos jovens, a preocupação com a aparência vinculada à construção das próprias identificações mostra-se presente em diversas análises de especialistas sobre a temática do consumo no universo juvenil e as tabelas a seguir revelam alguns dados que reforçam essa relação.

Tabela 23 - Gastos dos alunos de escola pública

Produtos	Número	Porcentagem
Comida e bebida	113	23%
Roupas e acessórios que tem a ver com meu estilo	52	11%
Roupas e acessórios da moda	47	10%
Livros	33	7%
Maquiagem	32	7%
Eletrônicos	32	7%
Produtos de beleza	28	6%
Ingresso para shows e eventos	25	5%
Dvds de filmes ou seriados	25	5%
Jogos de vídeo game	24	5%
Roupas e acessórios esportivos	22	5%
Cds	12	2%
Presentes para amigos e familiares	11	2%
Objetos de decoração	11	2%
Objetos de papelaria	8	2%
Artesanato	4	1%
Produtos de beleza	3	1%
Brinquedos	3	1%
Total*	487	100%

Fonte: Os dados coletados para esta pesquisa.

*Questão de múltipla escolha

Tabela 24 - Gastos dos alunos de escola particular

Produtos	Número	Porcentagem
Comida e bebida	65	17%
Roupas e acessórios que tem a ver com meu estilo	46	12%
Eletrônicos	37	9%
Roupas e acessórios da moda	35	9%
Livros	31	8%
Jogos de vídeo game	29	7%
Ingresso para shows e eventos	24	6%
Dvds de filmes ou seriados	20	5%
Maquiagem	19	5%
Roupas e acessórios esportivos	18	5%
Objetos de papelaria	17	4%
Produtos de beleza	14	4%
Cds	12	3%
Objetos de decoração	11	3%
Presentes para amigos e familiares	6	2%
Artesanato	4	1%
Total*	390	100%

Fonte: Os dados coletados para esta pesquisa.

*Questão de múltipla escolha

Comida e bebida aparecem no topo em ambas as pesquisas (realizadas em escola pública e particular, respectivamente). Colocando esse dado inicial em perspectiva junto com as observações e relatos realizados em campo temos que o consumo de bebidas e comidas está ligado diretamente a momentos de lazer e confraternização entre amigos. Ir a restaurantes, festas, sair à noite para beber e se divertir, ir ao shopping e possivelmente ao cinema entre outras, enfim, para citar algumas das várias atividades atreladas a esses consumos que abrem um grande potencial para a criação e fortalecimento das relações sociais tecidas pelos jovens.

Em outro plano importante aparece o consumo de roupas e acessórios voltados a construção da própria aparência, muito embora em campo tenha sido percebido a baixa frequência de consumo direcionados a este aspecto, em alguns relatos informais nativos apontaram o ir bem vestido, com “uma roupa legal” um dos pré-requisitos fundamentais para realizar os passeios no Shopping. Quando indagados sobre quando e com quem realizam esses consumos, a maioria relatou a

figura de um parente como principal acompanhante (principalmente a mãe) e como provedor econômico, mas não só, a opinião dessa figura aparece como um dos principais influenciadores na decisão de compra. Veja a seguir as tabelas que correspondem à pergunta dez do questionário (ANEXO A) que trata deste tema:

Tabela 25 - Principais influenciadores na decisão de consumo entre jovens de escola pública

Pessoas	Número	Porcentagem
Mãe	92	30%
Amigos (as)	67	22%
Pai	47	15%
Namorado (a)	25	8%
Irmãos (as)	16	5%
Celebridades	12	4%
Ninguém	8	3%
Blogueiros	8	3%
Primos (as)	7	2%
Colegas de trabalho	6	2%
Nenhum	6	2%
Primos	4	1%
Eu	3	1%
Professores	3	1%
Tios	3	1%
Total*	309	100%

Fonte: Os dados coletados para esta pesquisa.

*Questão de múltipla escolha

Tabela 26 - Principais influenciadores na decisão de consumo entre jovens de escola particular

Pessoas	Número	Porcentagem
Mãe	71	34%
Amigos (as)	36	17%
Pai	36	17%
Ninguém	15	7%
Namorado (a)	14	7%
Irmãos (as)	11	5%
Tios	8	4%
Celebridades	7	3%
Blogueiros	4	2%
Primos (as)	3	1%
Primos	2	1%

Eu	2	1%
Total*	211	100%

Fonte: Os dados coletados para esta pesquisa.

*Questão de múltipla escolha

O consumo se apresenta segundo Rocha (2012, p.249) como âmbito privilegiado de diferenciação, é recurso eficaz na definição e mediação das identidades, sobretudo juvenis. Temos que a partir da década de 1980 no Brasil as tecnologias de construção da aparência tornaram-se um lugar efetivo de investimento e de sedução:

Os jovens reinventam seus modos de ser e de fazer ao ritmo do nascente videoclipe, expressão da cultura pop já sintonizada com um tempo de velocidade e domínio das formas, a aparência tornando-se um lugar efetivo de investimento e de sedução. Uma cultura pop eletrizante, mobilizando corpos e atitudes, agrega-se, agora, e com efeitos dramáticos, à estetização da violência no cotidiano urbano (ROCHA, 2012, p.254).

Como já sinalizado nesta dissertação, os bens estabelecem e mantêm relações sociais e a função essencial dos bens é dar sentido. Dessa forma, podemos afirmar, na esteira de Douglas & Isherwood (2006), temos que as mercadorias são boas para pensar, um meio não verbal para a faculdade humana de criar e, neste sentido, os bens tem se tornado recurso essencial da agência do sujeito nas sociedades capitalista.

Os jovens de escola pública e particular que responderam o questionário (ANEXO A) proposto por esta pesquisa foram inquiridos sobre a capacidade de comunicação do consumo na pergunta doze. A questão fazia referência sobre a capacidade do consumo de comunicar algo simbolicamente referente às identificações daquele jovem, podemos conferir os dados a seguir:

Tabela 27 - Opinião dos jovens de escola pública sobre se o consumo teria a capacidade de comunicar algo sobre eles

Respostas	Número	Porcentagem
Sim, porque compro aquilo que gosto	96	49%
Sim, porque compro o que tem a ver com meu estilo	49	25%
Sim, porque compro aquilo que preciso	25	13%
Não, aquilo que eu compro não revela sobre quem eu sou	10	5%

verdadeiramente		
Não, porque nem sempre compro o que quero	5	3%
Não, nem sempre o que compro tem a ver comigo.	4	2%
Não, nem sempre o que compro tem algo a ver comigo	3	2%
Dependendo sim	1	1%
Não, roupa não define caráter	1	1%
Não, porque a forma que eu me visto não reflete o que eu sou, mesmo que eu goste	1	1%
É só comida, comida não diz nada	1	1%
Total*	196	100%

Fonte: Os dados coletados para esta pesquisa.

*Questão de múltipla escolha

Tabela 28 - Opinião dos jovens de escola particular sobre se o consumo teria a capacidade de comunicar algo sobre eles

Respostas	Número	Porcentagem
Sim, porque compro aquilo que gosto	74	55%
Sim, porque compro o que tem a ver com meu estilo	29	22%
Sim, porque compro aquilo que preciso	15	11%
Não, porque nem sempre compro o que quero	6	4%
Não, aquilo que eu compro não revela sobre quem eu sou verdadeiramente	5	4%
Não, nem sempre o que compro tem a ver comigo.	3	2%
Não, pois quase não compro nada	1	1%
Não, nem sempre o que compro tem algo a ver comigo	1	1%
Total*	134	100%

Fonte: Os dados coletados para esta pesquisa.

*Questão de múltipla escolha

A afirmativa dos jovens foi representada em grande maioria, esse direcionamento nos remete a absorção por parte desses consumidores das potencialidades, enquanto espaço de ação e comunicação, que o consumo proporciona. Estão presentes, conforme já apontado nesta dissertação, não apenas o contato com o discurso publicitário e campanhas de *marketing*, mas também a capacidade inventiva que possibilita transcender a essas visões e ampliar o leque dos usos e dar novos significados aos hábitos, práticas e bens de consumo preenchendo essas ações com significados coerentes com os processos de identificações onde estes jovens estão imersos.

A construção da aparência é voltada para o consumo nas redes sociais, a subjetividade é tornada materialmente palpável e passa a ser incorporada nas marcas. O agenciamento da própria imagem para a venda de mercadorias se torna uma prática atuante no universo ocidental capitalista contemporâneo, tanto assim que Barbosa e Veloso (2012, p.19) escrevem que “A própria juventude, ou a ideia que dela se faz, passa a ser acessível a todos como objeto de consumo”.

As redes sociais se tornam um instrumento importante por meio do qual os jovens buscam construir suas relações e esquadrinham referências para aquilo que lhes é de seu interesse. Os dados coletados na pergunta seis do questionário (ANEXO A) nos permite ter uma dimensão da forma como as redes sociais são utilizadas pelos jovens. As tabelas a seguir revelam as respostas referentes aos alunos de escola pública e particular, respectivamente.

Tabela 29 - Usos das redes sociais pelos jovens de escola pública

Usos	Número	Porcentagem
Comunicar-se com amigos e familiares	124	27%
Manter-me atualizado sobre notícias mundiais e locais	60	13%
Fazer novas amizades	43	9%
Postar fotos e vídeos	41	9%
Saber o que meu grupo de amigos está fazendo	38	8%
Buscar informações sobre trabalho	32	7%
Informar-me sobre seriados, programas, filmes ou novelas	31	7%
Expor minhas opiniões	19	4%
Buscar informações sobre esportes	17	4%
Ler sobre moda	14	3%
Ver informações sobre vídeo game	12	3%
Conhecer as tendências, aquilo que está na moda	10	2%
Acompanhar o cotidiano de pessoas famosas	8	2%
Fazer compras	7	2%
Total*	461	100%

Fonte: Os dados coletados para esta pesquisa.

*Questão de múltipla escolha

Tabela 30 - Usos das redes sociais pelos jovens de escola particular

Usos	Número	Porcentagem
Comunicar-se com amigos e familiares	92	25%
Manter-me atualizado sobre notícias mundiais e locais	50	14%
Saber o que meu grupo de amigos está fazendo	38	10%
Informar-me sobre seriados, programas, filmes ou novelas	29	8%

Postar fotos e vídeos	27	7%
Fazer novas amizades	25	7%
Ver informações sobre vídeo game	22	6%
Buscar informações sobre esportes	19	5%
Expor minhas opiniões	16	4%
Ler sobre moda	10	3%
Buscar informações sobre trabalho	10	3%
Conhecer as tendências, aquilo que está na moda	8	2%
Acompanhar o cotidiano de pessoas famosas	8	2%
Fazer compras	7	2%
Total*	366	100%

Fonte: Os dados coletados para esta pesquisa.

*Questão de múltipla escolha

Fica notório que as redes sociais servem como fonte de informações, por meio delas os jovens vão construir suas identificações, entretanto, essas redes se destacam ainda mais como instrumentos que os jovens utilizam para tecer suas relações sociais, os seus usos potencializam a construção dessas. Diferente do que podem pensar gerações mais antigas, as redes sociais foram relatadas pelos jovens em campo como um meio de organizar e facilitar os encontros presenciais, logo não se trata de uma geração que substituiu o real pelo virtual, mas sim de jovens que são capazes de melhor articular esses dois universos para seus interesses. Os encontros no Shopping Santa Úrsula às quartas-feiras sempre são combinados e organizados previamente por grande número de adolescentes em um grupo de Facebook (rede social que conta com 89 milhões de usuários no Brasil segundo dados de 2014 liberados pela própria empresa). Em alguns relatos em campo, foi mencionado a forma como a utilização da referida rede social é importante para “saber se irá muita gente no rolê”, ou mesmo para saber se a pessoa que se tem interesse estará por lá e assim já poder conversar com ela antes, nas palavras de um jovem “já ir fazendo o meio de campo”.

As identificações passam a ser significativamente definidas pelo consumo, os bens de consumo são capazes de diferenciá-las. O corpo nesse contexto é tornado mercadoria ou manipulado por meio das práticas, bens e hábitos de consumo:

As lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença. Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente

configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir (CANCLINI, 2006, p.30).

Sahlins (2003, p.181) expõe que as roupas ligadas fortemente à construção da aparência, colocam em operação as estruturas de pensamento do sistema simbólico e de representação ao qual está inserida, nesse caso o ocidental. Simbolicamente sua confecção e modos de uso se relacionam com as práticas culturais e se transformam em comunicadores simbólicos imagéticos importantes, Sahlins (2003, p.181) cita que ao “[...] manufaturar peças de vestuário de cortes, modelos ou cores diferentes para mulheres e homens, reproduzimos a distinção entre feminilidade e masculinidade tal como é conhecida nessa sociedade”, este seria um exemplo de como a produção voltada ao consumo influencia na marcação das diferenças sociais.

A capacidade de construção e comunicação da aparência pelo consumo se relaciona com a capacidade de explorar as potencialidades dos bens, hábitos e práticas voltadas a esse. As coisas possuem caráter duplo, gênero duplo, constituição dupla, bens carregam características de sujeitos e de objetos, o corpo é sujeito materializado que age e também é objetificado.

O consumo por muitas vezes é posto como recurso eficaz na definição e mediação das identidades juvenis, contudo Rocha (2012, p.247) expõe que os jovens atualmente, deixam de assumir e passam a construir sua própria definição identitária, “tratava-se menos de percebê-las como um lugar das experimentações tateantes e mais como um campo de vivências intensivas que tomavam o aqui e o agora como o verdadeiramente possível”.

Segundo Bauman (2001, p.106-107) quando pensamos em nossas próprias biografias, ou quando analisamos a vida dos outros, as vemos como obra de arte. Essa obra de arte que queremos moldar a partir dos elementos particionados da nossa vida é a “identidade”. Porém, a imagem de que a identidade possui uma consistência, coerência ou harmonia não é verdadeira:

A busca da identidade é a busca incessante de deter ou tornar mais lento o fluxo, de solidificar o fluido, de dar forma ao disforme. Lutamos para negar, ou pelo menos encobrir, a terrível fluidez logo abaixo do fino envoltório da forma; [...] Mas as identidades, que não tornam o fluxo mais lento e muito menos o detêm, são mais parecidas com crostas que vez por outra endurecem sobre a lava vulcânica e que se fundem e dissolvem novamente antes de ter

tempo de esfriar e fixar-se. Então há necessidade de outra tentativa, e mais outra – e isso só é possível se nos aferrarmos desesperadamente a coisas sólidas e tangíveis e, portanto, que prometam ser duradouras, façam ou não parte de um conjunto, e deem ou não razões para que esperemos que permaneçam juntas depois que as juntamos (BAUMAN, 2001, p.106-107).

O caminho verdadeiro para a realização das fantasias de “identidade” em meio a toda volatilidade e instabilidade intrínsecas a todas ou quase todas as identidades se torna o “ir às compras”, selecionar as próprias identificações e de mantê-las enquanto desejado, dispondo dessa forma de um grau de liberdade supostamente genuíno. Deste modo, é como se fossemos livres para fazer e desfazer “identidades” à vontade (BAUMAN, 2001, p.107).

A profusão das possibilidades, a emanção das tentações está por todas as partes e atinge mesmo aqueles com menos condição financeira, já não se tem para onde desviar o olhar. Quanto mais escolhas estão disponíveis para consumo mais a impossibilidade de escolher se torna insuportável.

Aqueles que possuem mais recursos gozam da liberdade plena de escolher, mas não só, também da liberdade de escolher errado. Contudo, as trocas ou mudanças de identificações, podem parecer à primeira vista um problema privado, no entanto envolvem sempre a ruptura de certos vínculos e mesmo de obrigações sociais, pode-se compreender então que:

Em suma: a mobilidade e a flexibilidade da identificação que caracterizam a vida do “ir às compras” não são tanto veículos de emancipação quanto instrumentos de redistribuição das liberdades [...] A tarefa da autoidentificação tem efeitos colaterais altamente destrutivos, torna-se foco de conflitos e dispara energias mutuamente incompatíveis. Como a tarefa compartilhada por todos tem que ser realizada por cada um sob condições inteiramente diferentes, divide as situações humanas e induz à competição mais ríspida, em vez de unificar uma condição humana inclinada a gerar cooperação e solidariedade (BAUMAN, 2001, p.116).

Os bens de consumo, marcas, publicidades e tudo que permeiam a ideologia do consumo servem como referência, fornecem tipologias por meio das quais o mosaico das identificações é construído.

Quando se pensa na dimensão da identificação e na sua materialização em uma pessoa é importante considerar a relação desta, com o corpo e suas formas de se vestir (roupas e acessórios) que compõem a sua aparência (física/material). E

quando se trata dessa construção da identificação por meio da materialização de uma forma de se vestir e da construção de uma visão própria sobre o corpo, deve-se ter sempre em mente que toda estética comporta uma ética. Logo, a forma como se constrói a própria aparência por meio de processos de identificação, vai sempre transmitir uma ideia que será interpretada e julgada por outras pessoas em suas perspectivas; uma imagem, uma aparência, sempre estabelecerá correspondência com parâmetros éticos e morais presentes no sistema simbólico que estão inseridas ou que fazem parte da perspectiva de quem às interpreta. Isto posto, a questão da construção da própria identificação pela aparência, levando em conta o corpo e a forma de se vestir e, inclusive, o próprio gestual e forma de movimentação do corpo, são modos importantes para transmissão de ideias, transmissão de conceitos, para reivindicação, para questionar o *status quo*. Quando se trata da juventude, o uso da performatividade corporal e da aparência como elementos comunicativos e espaços reivindicatórios devem ser sempre salientados.

A relação do corpo com os bens de consumo se torna mais profunda quando a parte erótica e estética do primeiro passa a estar mergulhada e incorporada nos bens. O corpo é libertado e emancipado para ser racionalmente explorado para fins produtivistas, semelhante à força de trabalho:

O corpo ajuda a vender. A beleza ajuda a vender. O erotismo promove igualmente o mercado. E não é este o menor dos motivos que, em última instância, orientam todo o processo histórico de <<libertação do corpo>>. Com o corpo acontece a mesma coisa que com a força de trabalho. Importa que seja <<libertado e emancipado>> de modo a ser racionalmente explorado para fins produtivistas (BAUDRILLARD, 1991, p.143).

Em relação ao corpo, a sociedade dos consumidores busca um ideal de aptidão, diferente do ideal de saúde que marcava a sociedade dos produtores. Embora ambos tratem de cuidados com o corpo, não são sinônimos, pois nem todos regimes de aptidão são saudáveis. O discurso que envolve o conceito de aptidão diz respeito sempre ao futuro, estar apto. Significa ter um corpo flexível, absorvente e ajustável, pronto para experimentar novas sensações. A saúde está mais ligada a “seguir normas” já a aptidão diz respeito a quebrar todas elas, a superar os padrões.

A opção do consumo deixa sempre em aberto a questão das identificações, vale mais a possibilidade do continuar escolhendo:

A escolha do consumidor é hoje um valor em si mesma; a ação de escolher é mais importante que a coisa escolhida, e as situações são elogiadas ou censuradas, aproveitadas ou ressentidas, dependendo da gama de escolhas que exibem (BAUMAN, 2001, 112).

Partindo destes pressupostos teóricos, buscamos investigar, junto aos nossos entrevistados, os modos como se auto percebem, se auto definem e se relacionam com o universo do consumo. As tabelas trinta e um e trinta e dois abaixo apresentadas, exibem o resultado das respostas à questão relativa à auto definição, dentre os alunos da escola pública e particular, respectivamente.

Tabela 31 - Formas de auto identificação dos alunos de escola pública

Identificações	Número	Porcentagem
Eclético (a)	68	35%
Rockeiro (a)	16	8%
Pagodeiro (a)	16	8%
Funkeiro (a)	12	6%
Patricinha / Mauricinho	11	6%
Hip Hop	10	5%
Sertanejo (a)	7	4%
Normal	7	4%
Nerd	5	3%
Skatista	4	2%
Sem resposta	3	2%
Hipster	3	2%
Praticante de artes marciais	3	2%
Cachaceiro (a)	2	1%
Estilo Próprio	2	1%
Metaleiro (a)	2	1%
Marombeiro (a)	2	1%
Amante de música eletrônica	2	1%
Hippie	1	1%
Gótico (a)	1	1%
Indie	1	1%
Punk	1	1%
Flyer	1	1%
Pop	1	1%
Músico (a)	1	1%
Evangélico (a)	1	1%
Nada	1	1%
Nadador (a)	1	1%
Cristão (ã)	1	1%

Ciclista	1	1%
Cosplay	1	1%
Emo	1	1%
Estudante de teatro	1	1%
Geek	1	1%
Integrante de torcida organizada	1	1%
Total*	192	100%

Fonte: Os dados coletados para esta pesquisa.

*Questão de múltipla escolha.

Tabela 32 - Formas de auto identificação dos alunos de escola particular

Identificações	Número	Porcentagem
Eclético (a)	45	25%
Rockeiro (a)	16	9%
Praticante de artes marciais	14	8%
Nerd	11	6%
Marombeiro (a)	9	5%
Hip Hop	8	4%
Sertanejo (a)	7	4%
Patricinha / Mauricinho	7	4%
Funkeiro (a)	7	4%
Pagodeiro (a)	6	3%
Integrante de torcida organizada	6	3%
Hipster	5	3%
Normal	5	3%
Cosplay	4	2%
Metaleiro (a)	4	2%
Gamer	4	2%
Skatista	3	2%
Hippie	2	1%
Sem resposta	2	1%
Gótico (a)	2	1%
Grafiteiro	2	1%
Metaleiro	1	1%
Emo	1	1%
Estudante	1	1%
Blues/jazz	1	1%
vagabundo	1	1%
Amante de música eletrônica	1	1%
Eletrônico	1	1%
esportivo	1	1%
Cristão (ã)	1	1%
Estilo Próprio	1	1%
Estudante de teatro	1	1%

Caipira	1	1%
Total*	181	100%

Fonte: Os dados coletados para esta pesquisa.

*Questão de múltipla escolha.

Os dados demonstram a visão de uma busca por identificações móveis e adaptáveis por estes jovens. Seja de escola pública ou particular, a proeminência da definição eclética - aquele ou aquela que se identifica com vários gostos e estilos - entre os jovens entrevistados na realização da sondagem, sinaliza para o caráter múltiplo e móvel referentes aos processos de identificação; esse indicador se acopla a perspectiva dos estudos que relacionam o consumo como mediador de relações de identificação e estruturador de identificações, cabe salientar, entretanto, que a perspectiva mencionada não deve ser tida como algo dado e, portanto, naturalizada, mas sim como um apontamento. Ainda se faz necessário o olhar sem vícios quando uma pesquisa se volta para um contexto específico.

Lidar com a alteridade, ou seja, com a existência da diferença e, por consequência reversa, com as identificações envolve duas estratégias diferentes, uma antropeômica, que visa expelir, expulsar o elemento identificado como externo, essa é a estratégia da diferenciação, da cerca. Outra antropofágica que busca a incorporação do elemento externo que passa por um processo de reapropriação e ressignificação simbólica segundo a lógica interna, esse é o conflito existente entre as identificações e as personalidades subjetivas, essa é a estratégia da aproximação, da ponte.

Os jovens também são híbridos, deslocados, sem um lugar fixo. Estão entre a vida adulta e a infantil. Dessa forma não há um espaço de conforto, uma pousada fixa, mas sim uma constante construção de identificações híbridas e múltiplas.

2.3 Corpo e mídia

Podemos colocar que certas partes da atuação midiática (re)“inventam” a cultura na medida em que recorre a códigos simbólicos culturalmente construídos e os manipula com vistas a produzir um significado novo, com outro objetivo.

O papel efetivo exercido pelos meios de comunicação de massa não é a transmissão de mensagens, mas sim de uma estrutura de pensamento, de uma

perspectiva de mundo. As mídias, de forma geral, impõem novos modelos de relação e percepção, o que é consumido é a virtualidade de todos os espetáculos e não um espetáculo ou evento em si. A invenção da cultura está relacionada com a vigência das convenções, temos que a construção dos consensos nas sociedades ocidentais capitalistas ocorre principalmente pela mídia:

[...] a publicidade revela-se talvez como o mais notável meio de comunicação de massa de nossa época. Assim como, ao falar de qualquer objecto, os glorifica virtualmente a todos, referindo-se igualmente à totalidade dos objectos e ao universo totalizado pelos objectos e pelas marcas em virtude da menção de tal objecto ou de tal marca – assim também, por meio de cada consumidor, se dirige a todos os consumidores e vice-versa, fingindo uma totalidade consumidora, retribalizando os consumidores no sentido que Mcluhan atribui à expressão, isto é, através de imanente cumplicidade e conluio, imediatos ao nível da mensagem, mas sobretudo ao nível do próprio meio de comunicação e do código. Cada imagem e cada anúncio impõem o consenso de todos os indivíduos virtualmente chamados a decifrá-los, ou seja, depois de descodificarem a mensagem, a aderir automaticamente ao código em que ela for codificada (BAUDRILLARD, 1991, p.131).

As marcas e discursos publicitários são formas de linguagem, ou seja, estão inseridos e atuam de dentro de um sistema simbólico. As comunicações de massa transmitem mensagens a partir dos próprios meios de comunicação e não do mundo real. O acontecimento é “trabalhado” ou “inventado” pelos veículos midiáticos como se fosse uma mercadoria que se produz a partir de uma matéria-prima. Não se trata de enviesar o acontecimento, mas da instalação de um sistema de simulação:

[...] faz-se necessário entender, também, que uma das principais tarefas do marketing é transformar as possibilidades materiais dadas no universo impessoal da produção no mundo personalizado, particularizado e dinâmico do consumo. O marketing realiza essa tarefa por meio de processos culturais. O mais importante é a transferência de significado do mundo culturalmente constituído para o mundo material de objetos, produtos e serviços. Essa transferência de significado é materializada pela propaganda e ratificada ou não, posteriormente, pelo consumidor como afirmam Mac Cracken e Rocha. Conseqüentemente, o marketing lida todo o tempo com processos culturais. Assim, é fundamental que os profissionais de marketing estejam cientes não só desses processos, mas também da natureza dos mesmos e da concepção da realidade social em que eles se baseiam. Em nosso estudo do consumo e do universo de bens e serviços a que ele se encontra relacionado, devemos nos preocupar não apenas em como os sujeitos são constituídos no interior de universos materiais, mas como eles percebem e utilizam

os objetos de tais universos (BARBOSA, 2003, p.105).

Não se pode perder de vista, como evidencia Sansone (2008, p.173) que: “A globalização cultural devido ao funcionamento da mídia, dos meios de comunicação de massa e da indústria do lazer. [...] globalizam, mas também veiculam as específicas reivindicações de grupos”.

A estreita relação entre as culturas de consumo e as mídias produzem “jogos de aparência”, pois permitem a negociação na construção da própria imagem por meio dos bens, práticas e usos referentes ao consumo que envolve também o corpo. Segundo Baudrillard (1991, p.136) “Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos – ainda mais carregado de conotações que o automóvel que, no entanto, os resume a todos é o CORPO”.

Dessa forma, o corpo pode ser entendido como mídia, pois a partir dele é possível circular linguagens e sentidos (simbólicos): A aparência comunica. Portanto pensar o consumo significa pensar suas possibilidades estéticas para além da relação sujeito/objeto.

Em distintos contextos o corpo é posto como mercadoria passível as regras de mercado, com um valor de uso sempre inerente, contudo também com valor de troca, sobretudo simbólica. Nessa medida o corpo é moldado, lapidado e exposto a fim de ser consumido. As redes sociais – depositadas na internet e elemento central nas atuais mídias sociais – potencializam a visibilidade do corpo e da aparência e divulgam em escalas locais e globais suas características singulares na tentativa de compor uma mercadoria rara e de valor elevado.

Há ainda outros tantos contextos em que o corpo é um comunicador ativo de ideias, conceitos políticos, filosóficos, sociais, culturais e tantos outros, posto como a parte visível e material da capacidade de agência do sujeito e também como instrumento que questiona, incomoda, comunica e age por meios de práticas de consumo, ou após a incorporação de símbolos advindos dessas.

Na sociedade contemporânea tem-se a visão de que o corpo tem que transformar-se em algo amplamente útil e ter seu potencial plenamente explorado, segundo Laval & Dardot (2013, p.362) “El cuerpo como dato prévio tenía que llegar a ser integralmente útil mediante las disciplinas clásicas. ‘Las disciplinas funcionan como técnicas que fabrican individuos útiles’, destaca M. Foucault”.

O corpo se torna um importante espaço não ideológico, mas performativo. A postura dos corpos passa a ser uma forma de manifestação política, “[...] uma política de subjetivação fundada na forma em plano transtético, transexual e transpolítico” (ROCHA, 2012, p.255).

Nos anos 1990 no Brasil “[...] o boom da *body art* e do silicone reitera a centralidade do corpo como mídia. [...] A internet e o celular reescrevem o cotidiano e, mais ainda, oferecem reais ferramentas de reinvenção da socialidade juvenil” (ROCHA, 2012, p.261). Essa combinação entre a condição comunicativa da aparência com centralidade no corpo e do aumento da exposição e visibilidade graças à internet e as redes sociais insere e dinamiza o consumo como mediador central dessas relações. O consumo (material e de informações) passa a compor o modo de ser e de viver de inúmeros segmentos juvenis:

Também se pode registrar a centralidade dos processos de visibilidade midiática na caracterização de modos de ser tipificados como juvenis, tanto no que diz respeito aos processos de produção e validação de representações e de promoção de estilos de vida, quanto na apropriação, por parte de segmentos juvenis, de conteúdos, formas e meios para produzir e divulgar ações de protagonismo comunicacional e cultural (ROCHA, 2012, p.262).

O corpo é um elemento fundamental na relação entre a reflexividade do eu e os sistemas simbólicos de representação. Segundo Giddens (2002, p.15) o corpo passa a ser reflexivamente mobilizado, há uma preocupação atual sobre a “construção” e o controle de forma ativa do corpo. O corpo, assim como o consumo, tem se tornado uma questão de escolhas e opções. Essas questões influenciam o indivíduo, mas também aspectos pessoais do desenvolvimento corporal e fatores globais. O corpo se torna uma mídia, pois transmite ideias e mensagens de forma simbólica e possui uma conexão importante com o estilo de vida.

A roupa é um elemento importante, pois, sua construção se dá culturalmente e, além de sua função de proteção do corpo, ela também possui funções sociais, ela é um instrumento de exibição simbólica de status, de poder, de gostos, de identidades:

A roupa é um outro tipo de regime. Em todas as culturas, a roupa é muito mais que um simples meio de proteção do corpo — é manifestamente um meio de exibição simbólica, um modo de dar forma exterior às narrativas da auto-identidade (GIDDENS, 2002,

p.62).

Temos nos tempos atuais a roupa associada a identidade social, além disso, a coerência na postura nos diversos ambientes ajuda a construir a auto identidade. Porém, não podemos esquecer que:

Nos ambientes pós-tradicionais da alta modernidade, nem a aparência nem a postura podem ser consideradas definitivas; o corpo participa de maneira muito direta do princípio de que o eu deve ser construído. Regimes corporais, que também se referem diretamente aos padrões de sensualidade, são o meio principal pelo qual a reflexividade institucional da vida social moderna se centra no cultivo — quase se poderia dizer na criação — do corpo (GIDDENS, 2002, p.96).

A reflexividade do eu se estende ao corpo, este passa a ser visto como parte de um sistema de ação, experimentar o corpo é importante para tornar coerente o eu como um todo integrado (GIDDENS, 2002, p.76). Logo, o corpo se torna na modernidade tardia “[...] cada vez mais socializado e integrado à organização reflexiva da vida social” (GIDDENS, p.95). Portanto, não devemos encarar o corpo apenas como uma entidade física, mas sim como um sistema de ação e de comunicação que está inserido de forma prática nas interações da vida cotidiana, e possui um papel central na manutenção de um sentido coerente de auto identidade. Temos que:

A aparência corporal diz respeito a todas as características da superfície do corpo, incluindo modos de vestir e de se enfeitar, que são visíveis pelo indivíduo e pelos outros, e que são normalmente usados como pistas para interpretar as ações. A postura determina como a aparência é usada pelo indivíduo dentro dos ambientes genéricos das atividades cotidianas; é como o corpo é mobilizado em relação às convenções constitutivas da vida diária. A sensualidade do corpo se refere ao manejo da disposição ao prazer e à dor. Finalmente, temos os regimes a que o corpo é submetido (GIDDENS, 2002, p.95).

O corpo, na perspectiva de seu detentor, possui uma característica ímpar em relação a outras mercadorias: Ele não pode ser descartado para se comprar um mais novo. Ele só pode ser manipulado ou “trabalhado”, mas no que se refere ao corpo, as mudanças são mais perenes, não é possível descartar um corpo e começar do zero com um novo.

O caráter dual do corpo evidencia sua relação com os códigos binários, entretanto também seu caráter dialético. No capitalismo o estatuto geral da propriedade privada atinge o corpo e Marx (1996) já demonstrava, ao analisar a venda da força de trabalho, que as características físicas se transformam em mercadoria. Sobre a abordagem de corpo, Trinca (2008, p.2) expõe que “O corpo exprime o elo entre a natureza e a cultura, entre o social e o individual, entre o fisiológico e o simbólico”.

A perspectiva adotada neste artigo entende o corpo como mediador desses termos, não obstante, busca também transcender essas dicotomias na medida em que entende que a relação do corpo com esses códigos binários é uma construção cultural ocidental e que dessa forma pode ser reinventada e novas combinações podem surgir na contingência intrínseca às mudanças contextuais.

O corpo pode ser agente ou paciente, agir ou ser o receptor de uma ação, assim como os bens de consumo que interpelam por meio dos códigos simbólicos que carregam ou que são frutos de reapropriação e ressignificação. O que define agência não é vontade ou intenção, mas sim seus efeitos relacionais, Strathern (2014, p.362) expõe que “A agência social se manifesta e se realiza nos efeitos das ações. Um agente requer, assim, uma contraparte relacional, aquela que mostra o efeito da agência de um outro [...]”.

A aparência, ao tornar visíveis os elementos subjetivos e identitários, torna-se um essencial instrumento nas lutas por representação, além de transformar-se em importante comunicador simbólico nas relações sociais que são tecidas no cotidiano, Baudrillard (1991, p.140) acrescenta da seguinte forma: “A verdade é que a beleza constitui um imperativo tão absoluto pelo simples facto [sic] de ser uma forma do capital”, logo a aparência comunica fazendo com que a beleza se torne um capital onde a matéria-prima fundamental é o corpo.

O elemento central na constituição da aparência é o corpo devido a sua condição de infungibilidade, sendo um comunicador simbólico nevrálgico. Portanto, é capaz de transmitir a outras pessoas uma aparência de felicidade, saúde, alegria entre outras, incorporadas em suas formas e como pertencentes ao possuidor de tal corpo, isto posto, temos que:

[...] o corpo torna-se então objecto de um trabalho de investimento (solicitude, obsessão) que, sob, o manto do mito de libertação com

que se deseja cobri-lo, representa um trabalho ainda mais alienado que a exploração do corpo na força de trabalho (BAUDRILLARD, 1991: 139).

O corpo é um instrumento de comunicação ativamente presente nas relações interpessoais, nas sociedades ocidentais capitalistas é construído e manipulado principalmente pelas práticas de consumo. Porém, enfrenta uma situação contraditória atualmente, segundo Trinca (2008, p.3):

[...] o destaque e a busca por um corpo “perfeito, saudável e jovem” não apenas revela os paradoxos em que se encontra a sociedade, mas também a incongruência de um modo de vida calcado numa racionalidade instrumental que, ao mesmo tempo em que notabiliza o corpo como local de felicidade, de representação da identidade social, o encaminha para uma obsolescência permeada pela lógica da mercadoria (TRINCA, 2008, p.3).

Atualmente, a saúde do corpo, ou a aparência de saudável diz mais respeito ao estatuto social do que com a sobrevivência. Parecer saudável muitas vezes é mais objetivado do que ser saudável, há uma mistura entre narcisismo e prestígio social que faz com que pessoas realizem transformações corporais por meio de dietas ou mudanças de hábitos alimentares, uso de anabolizantes e intervenções cirúrgicas com finalidades estéticas a fim de atingir uma aparência desejada em detrimento da saúde física.

A exploração da sexualidade (erotismo e pornografia) introjetada nos bens de primeira necessidade se relaciona com a aproximação das mercadorias com as sensações. O trabalho da publicidade e do *marketing* é relacionar as mercadorias às sensações e sentimentos e não ao valor de uso do produto. Como o corpo é a residência dos sentidos (aparelhos de percepção e sensações) o erotismo e a pornografia se referem diretamente a ele: O corpo é posto no centro, é a mercadoria ou a inspiração da sexualização dos bens e, também, é para seus sentidos que a publicidade se direciona.

Perceber a aparência como uma mídia central nas relações sociais de vários contextos (políticos, sociais, de gênero etc.) é fundamental. Perceber que ela se relaciona dialeticamente com os hábitos, práticas e bens de consumo é entender que não há posições fixas, nem determinantes e determinados, consumo e aparência “trocam” de posições constantemente em relação aos códigos binários

que atuam na estrutura de pensamento ocidental (natureza/cultura, sujeito/objeto, passivo/ativo entre outros).

CAPÍTULO III – ONDE OS JOVENS SE ENCONTRAM

3.1 O espaço urbano: símbolos e subjetividade

O foco espacial da pesquisa é o urbano, pensado a partir das relações sociais que se processam nesse espaço e na possibilidade de sistemas simbólicos que estão em contato na dinâmica social urbana e, deste modo, nas possibilidades de reapropriação e combinação simbólica que as cidades disponibilizam aos agentes que atuam nesse espaço a nível local e global.

No texto *A metrópole e a vida mental*, Simmel (1979, p.11) assegura que os “[...] problemas mais graves da vida moderna derivam da reivindicação que faz o indivíduo de preservar a autonomia e individualidade de sua existência em face das esmagadoras forças sociais [...]”, portanto, há sempre um movimento por parte dos indivíduos de se apropriar dessas forças e as ressignificarem em prol da preservação e manifestação das suas subjetividades. Simmel (1979, p.11) ainda aponta que “Seja como for, em todas estas posições, a mesma motivação básica está agindo: a pessoa resiste a ser nivelada e uniformizada por um mecanismo sociotecnológico”.

Sob uma perspectiva mais detalhada acerca das peculiaridades locais que compõem o “quebra-cabeça” urbano, Magnani (2002, p.15) escreve que a cidade possui múltiplas centralidades, não obstante afirma que compete aos pesquisadores “[...] em vez de se procurar (em vão) um princípio de ordem que garanta a dinâmica da cidade como um todo, mais acertado é tentar identificar essas diferentes centralidades e os múltiplos ordenamentos que nelas e a partir delas ocorrem”. Sobre a relevância das grandes cidades, Magnani (2002, p.15), destaca que essas:

[...] certamente são importantes para análise e reflexão, não apenas porque integram o chamado sistema mundial e são decisivas no fluxo globalizado e na destinação dos capitais, mas também porque concentram serviços, oferecem oportunidades de trabalho, produzem comportamentos, determinam estilos de vida – e não apenas aqueles compatíveis com o circuito dos usuários “solventes”, do grande capital, freqüentadores da rede hoteleira, de gastronomia e de lazer que seguem padrões internacionais (MAGNANI, 2002, p.15).

As cidades possuem espaços vazios, isto não significa que o nada impere nesses lugares, mas a representação da ausência de significado. Cada habitante da

cidade possui dentro de sua cabeça um mapa desta, onde esses espaços vazios estão presentes, são ambientes que não se entra, não se conhece e nem tem interesse em se conhecer, por inúmeras razões que não precisam necessariamente se sobrepor, eles são necessários para que os outros espaços com significado se sobressaíam (BAUMAN, 2001, p.133). Podemos destacar que a cidade permite trocas simbólicas a nível global, pois:

[...] toda essa diversidade leva a pensar não na fragmentação de um multiculturalismo atomizado, mas na possibilidade de sistemas de trocas de outra escala, com parceiros até então impensáveis, permitindo arranjos, iniciativas e experiências de diferentes matizes (MAGNANI, 2002, p.15-16).

É do cotidiano que surgem possibilidades de ressignificação e do uso de bens para marcar identificações, sobretudo, por aqueles que estão no período fundamental de inserção na sociedade de forma plena, os jovens.

A importância do uso do tempo livre como momento de socialização é observada da seguinte maneira:

[...] verificou-se que sua dinâmica (do lazer) ia muito além da mera necessidade de reposição das forças despendidas durante a jornada de trabalho: representava, antes, uma oportunidade, por meio de antigas e novas formas de entretenimento e encontro, de estabelecer, revigorar e exercitar aquelas regras de reconhecimento e lealdade que garantem uma rede básica de sociabilidade (MAGNANI, 2002, p.20).

Diferente das rígidas estruturas sociais que marcaram tempos antigos da história da sociedade ocidental, os tempos atuais são mais fluídos, as relações sociais são mais dinâmicas, tudo é passível de troca e de novos arranjos.

Os processos de globalização possuem como uma característica de poder a capacidade de mobilização do capital, a velocidade, a capacidade de transformação gera um impacto importante dentro da dinâmica social atual devido à interação que o processo de globalização possui com as relações do capital, principalmente em relação à produção de trabalho.

Temos como característica contemporânea importante a aproximação entre eventos globais e locais, graças à atuação dos meios de comunicação de massa e das redes sociais:

Na alta modernidade, a influência de acontecimentos distantes sobre eventos próximos, e sobre as intimidades do eu, se torna cada vez mais comum. A mídia impressa e eletrônica obviamente desempenha um papel central. A experiência canalizada pelos meios de comunicação, desde a primeira experiência da escrita, tem influenciado tanto a auto-identidade quanto a organização das relações sociais. Com o desenvolvimento da comunicação de massa, particularmente a comunicação eletrônica, a interpenetração do autodesenvolvimento e do desenvolvimento dos sistemas sociais, chegando até os sistemas globais, se torna cada vez mais pronunciada (GIDDENS, 2002, p.12).

Sobre a característica global atual, Beck (1999, p.51) expõe a existência de uma interdependência material e intelectual entre as nações que rompe com o projeto de autossuficiência local e nacional, o autor afirma que “[...] temos conexões em todas as direções, uma interdependência universal das nações [...]”.

A partir dessa perspectiva o conceito de globalização ganha força. Sobre esse conceito o sociólogo esclarece:

Basta partir do cálculo econômico para perceber que a globalização não significa apenas des-localização, mas também re-localização. Ninguém é capaz de produzir “globalmente”, no sentido concreto da palavra. Até mesmo – e principalmente – os produtos e as firmas que atuam no mercado ‘global’ precisam estabelecer conexões locais (BECK, 1999, p. 90).

O enfraquecimento dos vínculos existentes entre os Estados e o controle do seu espaço, tanto territorial, quanto virtual, econômico e do trabalho é uma das principais consequências gerada pelo processo de globalização.

Beck (1999, p. 66) salienta que a origem e as consequências da globalização são localizadas “em um setor da atividade institucional: economia, tecnologia, política internacional, ecologia, cultura ou indústria cultural mundial, ou ainda, novas desigualdades sociais em escala mundial”. Uma sociologia plural da globalização surge a partir do confronto dessas perspectivas:

Muitos enxergam unilateralmente a globalização como um processo de concentração e centralização – nas dimensões de capital, poder, conhecimento, riqueza, capacidade de atuação etc.; e apresentam frequentemente bons motivos para tanto. Mas desconsidera-se que esta mesma dinâmica gera descentralização. Comunidades locais (ou melhor: translocais) se tornam mais influentes na formação de

seus espaços sociais, e também em seus contextos locais, leia-se: nacionais (BECK, 1999, p. 97-98).

Estamos diante de um projeto enfraquecido dos Estados-Nações e, concomitantemente, sobre a atuação do sistema capitalista mundial que se pretende global, mas que sempre esbarra com os espaços e sistemas simbólicos locais e que destarte, necessita “negociar” com estas formas de inserção nos sistemas de significação e representação, gerando a partir deste contato diversas formas de reapropriação e ressignificação que são produto da dialética global/local. Aliás, esse contato pode ser considerado uma imposição, todavia é também necessário ao capitalismo:

Particularmente o capitalismo mundial abalado por uma crise de vendas necessita da diversidade e das contradições locais para, com o auxílio de inovações mercadológicas, permanecer na concorrência mundial (BECK, 1999, p.91).

Essa grande globalização e as empresas transnacionais estimulam movimentos de dinâmicas sociais em todo o mundo, surgindo a partir disso a migração, por diversos motivos. Uma causa importante dos movimentos migratórios atuais é a migração dos trabalhadores que corresponde à migração por desenvolvimento, pessoas que mudam de país em busca de uma vida melhor, um emprego melhor.

A partir disso são produzidas identidades plurais que, além desta dimensão emergida a partir da migração, também são identidades contestadas que surgem de um processo caracterizado por grandes desigualdades, são identidades que nascem por uma condição social, por um desenvolvimento desigual, ou seja, desigualdades vão gerar migração que por sua vez vai produzir identidades plurais que são desestabilizadas, contestadas, mas que também são contestadoras e desestabilizadoras. Essas identidades são produzidas e moldadas em diferentes lugares e por diferentes lugares, portanto elas são híbridas, não há um lugar específico, não residem em um único lugar.

O movimento global do capital é muito mais livre do que a mobilidade do trabalho, logo produz esses desequilíbrios e processos de migração em diversos pontos do planeta, o papel do migrante, das identidades plurais, das identidades híbridas e dos locais híbridos são fundamentais para que possamos entender e

avançar em relação às identidades que são coletivas, que eram identificadas como nacionais e que eram chamadas de essencialistas, entretanto, que não possuem um caráter fixo, rígido e fechado que se pensava possível ter.

O próprio fenômeno das migrações permite repensar o espaço, Beck (1999, p.61) escreve sobre o surgimento de espaços sociais transnacionais que suprimem a unidade territorial – entendida segundo o conceito nacional-estatal de sociedade – de uma comunidade. Esses espaços não podem ser enquadrados ou unidos dentro de uma única lógica de Estado nação, eles existem em dois lugares diferentes, são híbridos.

Appadurai (apud BECK, 1999, p.102) pensa sobre as pessoas que ocupam esses espaços: os turistas, imigrantes, fugitivos, exilados, trabalhadores estrangeiros e outras pessoas ou grupos que estão em constante deslocamento, o autor tem em mente “paisagens de pessoas” e cunha o conceito de *ethnoscapes* para enquadrá-las, o valor dessas pessoas ou grupos que permanecem em deslocamento se dá, pois: “Deles e de sua inquietude físico-geográfica emanam os impulsos essenciais para uma transformação política dentro das nações e entre elas; sim, eles são uma das faces do rosto da cultural global” (APPADURAI apud BECK, 1999, p.102).

Frente a todo esse quadro socioeconômico, o consumo é, muitas vezes, apontado como uma prática subjetiva, na medida em que se supõe que as sensações estão disponíveis para serem vivenciadas individualmente. Os lugares de consumo coletivo, como os mercados populares, *shoppings*, supermercados entre outros, interpelam a cada um separadamente, e os consumidores agem de forma a fazer suas escolhas de maneira individual. Nesta visão, os encontros acontecem nesses espaços, contudo tendem a ser breves para não atrapalharem as compras, os shoppings são entendidos como lugares de ordem onde todos aqueles que dificultarem a relação entre consumíveis e consumidores são retirados e de que as únicas companhias permitidas ou toleradas pelos consumidores são as levadas por eles próprios. Nesta dissertação, contudo, assume-se a ideia de que esta visão dos espaços de compra e das práticas de consumo tendem a ser, senão demolida, ao menos relativizada. As pessoas também vão para esses templos para tecerem redes de sociabilidade.

Os lugares de compra oferecem o que nenhuma realidade concreta externa pode oferecer: o equilíbrio entre liberdade e segurança. Dentro desses ambientes os

consumidores usufruem de um sentimento de pertença, a impressão de fazer parte de uma comunidade. Nesses espaços onde as pessoas se identificam como iguais, buscam e comungam símbolos semelhantes, é oferecida uma oportunidade para o surgimento de elos de pertença, uma relação mais profunda com um espaço que permite a construção de redes de relações sociais.

A importância dos elos de pertença é dar sentido e coerência para a vida, é uma questão subjetiva e social. O indivíduo que transita por espaços que não lhe possuem nenhum significado e/ou onde não seja conhecido e identificado, é colocado numa condição de invisibilidade e inexistência. Suas relações não possuem significados intrínsecos (de fora para dentro), nem extrínsecos (de dentro para fora).

A questão é se os elos de pertença são presos a espaços físicos ou se constituem-se apenas no plano das relações sociais. O fato é que não dá para pensar uma vida em sociedade sem sua existência. Por mais egoísta/individualista que uma pessoa dentro de uma sociedade ocidental capitalista possa ser, ela sempre vai possuir algum vínculo com espaços que constantemente transita e pessoas que frequentemente se relaciona, a não ser em casos radicais.

Na atualidade as identificações encontram-se enraizadas no local, contudo o local se encontra globalizado, ainda há, evidentemente, elementos culturais locais, porém os contatos com elementos culturais externos veiculados pelo processo de globalização estão mais presentes e possuem influência no local.

Os grupos culturais aos quais as pessoas pertencem influenciam em sua decisão de compra. A lógica local continua um importante elemento da constituição do “eu” e das suas decisões e escolhas, entretanto esses espaços estão em contato com elementos “globais”. Se “despedaça” os códigos ligados à ideia de nação e surgem as comunidades transnacionais como espaços de atuação mais ativa dos consumidores que criam sentido de pertencimento fora das lealdades nacionais.

Portanto, possuir uma abordagem multilocalizada e multifuncional do consumo é essencial devido ao fato de as mercadorias mudarem de caráter conforme o processo de produção e consumo:

Nós, seres humanos, intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático

dos desejos e dar-lhes constância ou segurança em instituições e rituais. Dentro desta multiplicidade de ações e interações, os objetos têm uma vida complicada (CANCLINI, 2006, p.71).

Henri Lefebvre (2001) ajuda a compreender que o urbano é o lugar das novas contestações do capital. Kowarick (1988) destaca a compreensão das relações que se constroem e estão imbricadas em diferentes planos de apreensão da realidade, temos que:

Não se trata de ignorar as condições macro estruturais e as contradições imperantes na sociedade, mas de reconhecer que, em si, a pauperização originária do processo produtivo, a espoliação urbana, decorrente da falta de bens de consumo coletivos, do acesso à terra e habitação ou a opressão que se faz presente no cotidiano da vida nada mais são que matérias-primas que potencialmente alimentam as reivindicações populares: entre estas e as outras sociais propriamente ditas, a todo um processo de produção de experiências, que não está de antemão tecido na teia das assim chamadas condições materiais objetivas (KOWARICK, 1988, p.18).

A percepção do que Kowarick (1988) denomina “espoliação urbana” é crucial para refletir acerca das condições macroestruturais conectadas na forma de o jovem viver seu cotidiano. Mesmo que o jovem ainda não se detenha como agente dos movimentos populares urbanos:

[...] passa a buscar novas formas de expressão destacadamente na dimensão simbólica da cultura. Essas formas de participação e a apropriação ampliada do espaço urbano por diferentes grupos juvenis abrem novas brechas, novas possibilidades que favorecem a sonoridade do jovem na urbe (CORDEIRO, 2009, p.52).

Esta percepção é importante no contexto de relacionar as ações dos jovens dentro da cidade por meio da conexão e influência que esses recebem das condições macroestruturais que vão influenciar nas suas vidas cotidianas. Muito embora os jovens não sejam os principais agentes de participação nos movimentos populares urbanos em prol da moradia e da urbanização. Eles têm uma participação destacada na dimensão simbólica da cultura e também sofrem o imperativo das condições macroestruturais. Então, as formas como os jovens participam e se apropriam do espaço urbano devem ser compreendidas no sentido de que os diferentes grupos juvenis abrem novas brechas, novas possibilidades e novos

espaços para ação por meio das suas formas inventivas de participação na vida da cidade, abrindo assim, novas possibilidades para o contexto urbano.

A relação que as pessoas constroem com o espaço não é uma fiança universal da peculiaridade das identificações. O espaço também contém indicativos que orientam os comportamentos, as identificações e as negociações sociais, é por meio dele que se produz e reproduz um tempo social que implica compreender e valorizar, quer enquanto forma de chegar àqueles que o produzem e consomem, quer enquanto forma de entender as forças e efeitos espaciais exercidos pelo consumo.

Entre o amplo conjunto de produtores e consumidores do espaço, os jovens têm merecido algum destaque, seja enquanto impulsionadores de importantes transformações sociais, ou mesmo enquanto mediadores simbólicos e intérpretes dessas mesmas mutações que têm privilegiado os espaços urbanos. Não menos capital tem sido o protagonismo dos jovens enquanto consumidores, tanto de bens como de relações sociais.

O capitalismo também é um processo que regula o espaço e as suas constantes reconfigurações na inesgotável busca da diferenciação, competitividade e acumulação, o consumo do espaço – em concreto os espaços voltados para o consumo, como os *shoppings* – não deixa de ser um dos fundamentais símbolos sociais e identitários numa sociedade capitalista, cuja estima e respectiva valorização vão muito além da objetividade da dimensão econômica.

Nas relações de consumo o espaço também se faz presente enquanto um bem consumível, essencial às identificações sociais das pessoas, visto as relações com o espaço, por meio dos modos de se ocupar, ser parte componente dos processos de constituição do posicionamento social e identitário.

A valorização e o consumo dos espaços se articulam com os processos de significação social e pertença identitária que impactam os jovens. No que tange os lugares, o aporte simbólico do conceito de consumo se torna central, pelos efeitos que o consumo exerce na produção, transformação e promoção dos espaços e lugares. Nesta linha temos:

Tanto a reorientação da cidade enquanto espaço privilegiado de consumo, como a reconfiguração funcional de territórios urbanos podem ser relacionadas com a necessidade de reinventar a cidade pós-industrial (Miles, 2010). Um processo que, entre outros aspetos,

tem-se pautado pela criação de identidades e particularismos diferenciadores, pela produção de imagens e narrativas territoriais que promovem determinados aspetos temáticos ou culturais, ou pela criação de ambientes “mágicos” e de vivências socialmente mais exclusivas (GATO, 2017, p.72).

Do exposto, podemos compreender o espaço urbano numa fragmentação de lugares para serem consumidos enquanto cenários estéticos e culturais proporcionadores de múltiplas experiências, o papel dos diferentes grupos e o leque variado dos interesses que os movem, a produção e promoção de novas formas de habitar, as recomposições sociais e os efeitos de revitalização em determinadas áreas, as negociações das identificações e a diferenciação social entre pessoas, grupos sociais e espaços caracterizam e compõem a abordagem atual dos diversos espaços que formam a urbe.

3.2 Shopping: lazer e compra?

O shopping é um ponto de inflexão para contrapor a ideia de homogeneidade, as relações entre o local e o global permitem fazer sobressair o lugar diante da questão mundial na contemporaneidade.

Nas sociedades capitalistas os códigos simbólicos operam como um conjunto aberto, sendo significados distintamente em contextos específicos, Sahlins (2003, p.184) coloca que este conjunto trabalha “[...] respondendo a eventos que comanda e assimila ao mesmo tempo para produzir versões mais amplas de si mesmo”.

À semelhança de outros bens de consumo, o espaço também pode ser compreendido enquanto objeto-mercadoria, passível de ser valorizado, consumido e usado enquanto elemento importante na identificação, diferenciação e negociação de pertenças sociais entre indivíduos e grupos.

Os espaços compartilham a mesma lógica de estilização dos bens de consumo, similaridade evidenciada no enfoque na significação social em detrimento do valor de troca que, além dos objetos e práticas cotidianas, atinge também os espaços e lugares. Estes últimos estão passíveis a manipulação dos consumidores a fim de negociar identidades, pertenças sociais e a formar determinados estilos de vida.

Desta forma, o shopping não se apresenta apenas como templo voltado para o consumo, mas como espaço que propicia a prática desse e, também, como lugar

para ser consumido. A noção de mercadoria e consumo está ancorada na significação, podemos assim falar no consumo de múltiplos shoppings, na medida em que sua ocupação está vinculada a distintas formas pelas quais as pessoas irão dar significado aquele espaço e na sua interação com as relações sociais que são tecidas sob sua influência:

Assim, os SC, entre os vários centros de consumo e lazer da metrópole, constituem espaços privilegiados para a análise da sociabilidade no contexto urbano. Transcendendo a esfera do consumo, para a qual são basicamente destinados, os SC, do ponto de vista dos múltiplos usuários que acaba atraindo, constituem espaços comunicacionais, onde se definem e redefinem simbolicamente diferenças socioculturais (FRÚGOLI JR.; PINTAUDI, 1992, p.91).

Segundo Frúgoli Jr. (FRÚGOLI JR; PINTAUDI, 1992, p.77) os shopping centers representam as cidades capitalistas ideais, ou seja, eles podem ser interpretados simbolicamente, num espaço fechado onde a utopia urbana que o capitalismo moderno não realizou para o conjunto da sociedade, seria, de fato, concebido. Uma “cidade ideal”, aliás, repleta apenas de cidadãos consumidores, sem vestígios de pobreza e deterioração, uma cidade onde o consumo é concomitantemente de mercadorias e imagens, como se tudo passasse, antes de mais nada, pelo filtro e pela égide do consumo (e não da produção). Ainda sobre a roupagem dos shoppings centers no Brasil temos que:

[...] já é velha discutível ideia de que os SC sejam verdadeiros contrapontos aos males urbanos, mas no Brasil, ela se articula como um discurso novo. É falsa justamente porque espaços controlados, confinados e seletivos como os SC – ainda que permeáveis a outros grupos e a usos diversos – jamais poderão resgatar plenamente o dinamismo das ruas e praças: vivas, imprevisíveis, heterogêneas e realmente públicas (FRÚGOLI JR.; PINTAUDI, 1992, p.92).

Nos shopping centers, muitas vezes os jovens são tidos como futuros consumidores e é, a partir disso, que são bem quistos na maioria dos shoppings, mesmo que apresentem apenas um perfil parcial do público alvo. A importância dada aos jovens é relativa à percepção desses como futuros consumidores, sobre tal tema, temos que:

Esta rigorosa seleção de público não resulta, porém, na procura do SC apenas como um centro de consumo de bens e serviços. Há também gente em busca do consumo simbólico, e, na ausência de um naipe variado de consumidores de diversas camadas sociais, este consumo simbólico deve ser procurado nos grupos jovens. São eles que buscam o Iguatemi como centro de lazer e sociabilidade. E ainda que seus hábitos sejam perfeitamente detectados pelos censores da ordem interna, os grupos de jovens não são alvo dos esquemas de segurança, porque o Iguatemi, através deles, desenvolve uma estratégia de formação de público. Dada sua origem, social privilegiada, esses grupos são, afinal de contas, futuros consumidores, que, agora, por conta de sua situação geracional, se inserem de forma apenas parcial no perfil do público alvo. Daí a manutenção de atrativos como lanchonetes, cinemas etc. (FRÚGOLI JR; PINTAUDI, 1992, p.81).

Percebe-se que o arranjo consumo/relações sociais se compõe de múltiplas formas com o espaço. O shopping transcende a exclusividade do lazer e compra e se apresenta a diversas outras perspectivas que dizem respeito aos inúmeros significados que as pessoas conferem a esse.

As observações em campo realizadas nesta pesquisa foram desenvolvidas no Shopping Santa Úrsula, localizado na região central da cidade de Ribeirão Preto/SP; suas características básicas já foram descritas no primeiro capítulo, deste modo, o aprofundamento que será aqui realizado busca uma retomada a partir de novas informações e olhares.

Como já foi dito, o shopping Santa Úrsula é composto de quatro andares principais, no que tange a ocupação por parte de seus frequentadores e dos jovens, principalmente. Cada um de seus pisos possui particularidades que abrangem os tipos de lojas, organização espacial, ocupações e significados atribuídos. Nota-se que há uma lógica interna em torno de cada andar, ao mesmo tempo, percebe-se também similitudes e conexões entre eles. Sendo assim, a referência ao shopping supracitado, enquanto uma estrutura integrada e regida por uma lógica geral de funcionamento não chega a ser completamente inadequada, não obstante, abordá-lo de forma homogênea sim.

Há que se compreender as duas mecânicas operacionais que configuram a dialética constituidora do funcionamento do Santa Úrsula, sem, contudo, adotar uma perspectiva exclusivamente funcionalista, trata-se sim de entender a lógica de funcionamento em sua dimensão múltipla e complexa.

O primeiro mecanismo, da relação dialética, envolve a abordagem do shopping como um todo, desde os andares subterrâneos até o andar mais alto (de nível três), existe um planejamento coerente com as necessidades de seus frequentadores e é perceptível, ao subir ou descer os andares, transitar por ambientes com similaridades e discrepâncias que conduzem a transformações na funcionalidade, percepção e significação de forma gradual. Temos nos pisos mais baixos o estacionamento, composto de três níveis, acima destes, encontramos um andar constituído por banheiros, caixas eletrônicos, local para pagamento do estacionamento e algumas outras lojas de *souvenirs*. Logo acima, localiza-se o térreo, aqui é onde o Santa Úrsula realmente se apresenta, a entrada A, a principal, encontra-se neste nível, além de grande quantidade e variedade de lojas e uma cervejaria (aberta recentemente), há ainda poltronas e sofás, entre outras peculiaridades.

O primeiro andar é marcadamente transitório, possui certa variedade de lojas e uma cafeteria, contudo, a sua disposição física e sensorial não convida a permanência, de modo que, em comparação com o térreo e os dois pisos do topo, este é o andar menos ocupado. O penúltimo andar rumo ao mais alto é, também, o segundo em ocupação, dois estabelecimentos se destacam, a loja de roupas e acessórios e uma livraria, é quase “obrigatório” passar pelos livros, filmes, cd’s entre outros, por parte dos jovens que visitam este ambiente, também os bancos e poltronas são mais ocupados. O piso mais alto é definitivamente o mais residido, terra fértil no quesito construção de relações sociais, possui ampla praça de alimentação com diversas mesas e cadeiras de todos os tamanhos, que são grandemente utilizadas, além disso, soma-se o cinema, sendo extremamente raro um visitante do shopping não se dirigir a este andar. Percebemos que seja na entrada ou na saída os andares e sua ambientação possuem uma transcendência coerente, gradualmente diversificada e capaz de ser abrangida de forma geral.

Já o segundo mecanismo diz respeito à lógica de significação particularizada atribuída por cada frequentador do shopping a este. Esta organização se apresentou nesta pesquisa nas observações e diálogos estabelecidos com os jovens onde emergiu uma variedade de significados atribuídos ao shopping, perceptível também nas observações sobre como os jovens e adultos ocupam esse espaço de forma diferenciada. Para os primeiros se tratava mais de ocupar e criar contatos (relações), já para os adultos, uma estadia objetiva e/ou transitória. É necessário ratificar que a

dialética – aqui abordada como a relação entre termos que se influenciam mutuamente - entre o mecanismo mais geral, que abarca a coerência entre os níveis que compõem o shopping, e o mecanismo mais local e específico, que se refere aos significados particulares atribuídos ao mesmo, formam a complexa estrutura, acrescentada das relações sociais, que constituem o Santa Úrsula.

A fim de explorar de modo simplório a forma como o segundo mecanismo está presente, é feito um convite que consiste em transitar pelos diferentes andares do Shopping e em cada um fazer emergir as múltiplas perspectivas percebidas no trabalho de campo advindas dos diferentes frequentadores desse espaço.

Convite aceito, vamos “passear” pelos andares mais importantes e ocupados do Shopping – o térreo, o primeiro, segundo e terceiro níveis – percorrendo-os desde a entrada principal até o andar mais alto. Esta apresentação visa ambientar o leitor ao Shopping Santa Úrsula, por meio dos significados atribuídos pelos frequentadores do Shopping e coletados no trabalho de campo. Diante disto, busca-se não apenas dar voz, mas também colocar os jovens como protagonistas da construção simbólica dos espaços e relações que transitam e tecem. Entretanto, é sabido que nessa locução intermediada há sempre elementos simbólicos nativos (que no caso específico desta pesquisa fazem referência aos jovens) que se perdem ou que são apropriados inadequadamente pelos antropólogos, problemática esta que sedimenta uma longa discussão que não faz parte do escopo desta pesquisa. O que se faz importante, é afirmar que não existe aqui ingenuidade, há sim um esforço em colocar os pesquisados na condição de destaque que merecem, mesmo frente a toda dificuldade que esse desafio demanda.

A entrada principal do shopping é chamada “Entrada A” situada na rua São José, nas quartas-feiras reúnem-se grande quantidade de jovens a sua frente, já nos outros dias da semana se configura uma ocupação mais esvaziada. Essa entrada funciona como um ponto de encontro e torna o ambiente propício para o surgimento de relações sociais e interpessoais. Cabe salientar que as quartas ocorrem no Shopping uma espécie de “evento” - não oficial por parte desse - conhecido e combinado pelos jovens, o *rolezinho*. Nestes dias o Shopping é intensamente ocupado pelos adolescentes, essa presença impacta a todos que frequentam o Santa Úrsula, isto faz deste “encontro” algo atípico e peculiar e que, portanto, faz jus a necessidade de ser tratado com mais profundidade e atenção no próximo subcapítulo.

Ao adentrar o local nos encontramos no térreo, logo à direita temos um espaço para sentar e descansar, para conversar e ver o movimento, pois ali, é possível encontrar alguns sofás, sempre ocupados, por jovens, crianças e adultos. A proximidade com a entrada principal e o conforto tornam os sofás um ponto estratégico de observação, paquera e relação por parte dos jovens. A esquerda se encontra a cafeteria, esta conta com raríssima presença de jovens sendo ocupado em sua maioria por adultos, que a considera um local agradável para fazer uma pausa no dia e comer algo de boa qualidade. Assim também é com a cervejaria presente pouco mais à frente no mesmo piso, um local onde os adultos ocupam, tem estima e que para os adolescentes é praticamente invisível. Podemos identificar esses lugares como os espaços vazios de significado – por parte dos jovens - necessários para que os outros lugares se destaquem.

Ao avançar mais, é possível encontrar um quiosque onde se vendem sorvetes da rede *MC Donald's*, ponto de parada de muitos adolescentes e adultos. Existem, ainda, algumas outras lojas as quais os jovens apenas olham as vitrines de forma rápida, contudo não possuem algum significado mais marcante, são estabelecimentos de artigos esportivos, brinquedos, roupas, cosméticos, farmacêuticos etc. Estes outros estabelecimentos são ocupados em sua maioria por adultos, para eles a definição clássica de shopping - como centro de compras - está mais presente, segundo esse público a variedade de lojas é importante, e os adultos as ocupam, veem produtos, “experimentam” roupas e calçados, comparam preços e compram coisas. Os jovens dizem que gostam de olhar a vitrine, ver os modelos e os preços para que, seja com o dinheiro do trabalho ou por meio dos pais, consigam futuramente comprar os produtos que desejam. O momento de passar pela vitrine com os amigos é importante para coletar opiniões sobre os produtos que pretendem comprar, muitos interlocutores relataram que a escolha das coisas que ambicionam muitas vezes é feita nessas interações, ou seja, esses passeios aparentemente despreziosos pelas vitrines são vitais oportunidades para a definição de futuras compras (em sua grande maioria realizada com algum adulto).

No térreo é possível encontrar vários bancos espalhados ao longo dos caminhos, os mais reservados são utilizados, segundo os jovens, para *ficar* – trocar beijos e carinhos com alguma pessoa almejada - para namorar, ter conversas mais íntimas ou sérias, ou mesmo para ficar mais à vontade com os amigos. Já os adultos

os têm como lugar para pequena parada e breve descanso ou para esperar algum conhecido que esteja em alguma loja.

Também neste piso encontra-se uma área disponibilizada para a realização de exposições e eventos culturais, é neste local, por exemplo, onde é realizada toda a decoração de natal no final de ano. A depender do que ali está exposto, ora o espaço se encontra praticamente vazio, ora com um número considerável de pessoas.

Acima do térreo temos o piso um, o menos ocupado. Há várias lojas de roupa, telefonia (vivo), acessórios (boticário entre outras), contudo nenhuma que se destaque em quesito de atração de pessoas. Os adolescentes afirmam que pouco ficam por lá, não há nada que lhes seja interessante, nas vezes que adentram as lojas, são normalmente acompanhados de algum parente mais velho – pais, tios e avós, principalmente – com o objetivo de comprar algo. De fato, é perceptível nas observações identificar um número significativo de jovens acompanhados de pessoas mais velhas, possivelmente pais ou familiares responsáveis, munidos, em sua enorme maioria, com sacolas de compras ou vistos em lojas comprando. Os jovens avistados em lojas mais caras, estão sempre acompanhados de uma pessoa mais velha. Os adultos também ocupam pouco este espaço, na maioria das vezes vão a alguma loja específica, compram o desejado e continuam sua trajetória. Podemos classificar esse nível como transitório, pouco ocupado e quase esvaído de significado, com raras exceções.

Caminhando rumo ao topo, temos o piso dois, um pouco mais movimentado que o anterior. Neste sim podemos identificar alguns espaços com importante significado para os jovens e adultos, a começar pela presença de uma grande livraria (Saraiva) onde os jovens costumam ir para olhar jogos, livros, cd's e, claro, de alguma forma, tornar visível e partilhável seus gostos e preferências. O compartilhamento simbólico por meio dos significados atribuídos aos bens de consumo encontrados na livraria é importante para a construção social das identificações entre os pesquisados. Nos discursos dos jovens em campo este lugar foi referido como “legal para ver coisas diferentes”, “interessante para ver o preço de coisas que gosto”, “comprar uns livros e revistas”, “trocar ideia sobre coisas que gostamos, enquanto vamos vendo aqui”, ou seja, sempre referido como alguma forma de adquirir elementos simbólicos voltados aos gostos e preferências e de compartilhá-los. De certa forma, este espaço funciona da mesma maneira para os

adultos, com a diferença que estes quase sempre consomem alguma coisa ao frequentarem essa loja, ademais, costumam ir a este local em menor número (em relação aos jovens), muitas vezes sozinhos.

Em frente à Saraiva se concentra, na maioria das vezes, um pequeno grupo de pessoas sentadas em quatro poltronas e outros em pé para serem atendidos em um quiosque que vende açai, localizado em frente à livraria. Além disso, há uma loja de roupas mais popular (Renner) onde os jovens e adultos vão e fazem compras em bom número.

O terceiro e último piso (o mais alto) é com certeza o mais agitado. É onde se encontra uma grande quantidade de pessoas, principalmente jovens. Neste piso há uma loja da *Nike*, que parece ser o lugar que menos chama a atenção das pessoas. Seguindo em grau de importância existe uma loja da rede *Americanas* que devido a seus preços acessíveis e variedade de produtos atraem muitas pessoas. Há também o cinema, o principal motivo de um número significativo de pessoas irem ao Shopping.

Por fim, e mais importante, há um grande espaço na área de alimentação, onde diversas mesas e cadeiras são disponibilizadas para a ocupação. É nesse espaço que os grupos de jovens costumam ficar, muito embora também são encontrados bom número de adultos, para os dois públicos este é um espaço importante, não só pela alimentação. Ali os frequentadores conversam, fazem barulho, paqueram, “ficam” e, claro, consomem. Porém, o maior consumo que os vi fazendo foi o do espaço e o das relações. O shopping é um espaço de visibilidade onde a performatividade encontra terra fértil.

Conclui-se que podemos nos referir ao Shopping Santa Úrsula como espaço único na primeira chave analítica mais geral, e também nos referir a existência de múltiplos Shopping's Santa Úrsula ao focar nas múltiplas e específicas abordagens e significados que estão ali presentes, pensa-se em diversos Shopping's na medida em que existem várias perspectivas possíveis.

3.3 Práticas, hábitos e bens: construindo relações no universo juvenil

Após a apresentação do shopping Santa Úrsula, podemos nos focar nas relações tecidas pelos jovens e nas suas conexões com o consumo. As observações foram norteadas pela concepção de juventude e da experiência de ser jovem, ambas

traduzidas por um processo constante de mediação entre valores, hábitos, gostos, atitudes, estéticas e práticas sociais. Esta mediação também se apresenta nos modos de consumo, uso e valorização de novas tecnologias, adoção de hábitos e costumes entre a vida infantil e a idade adulta, no círculo familiar e na sociedade.

Seja nos discursos dos jovens ou nas representações que pairam sobre o senso comum, a juventude é vista como uma forma transitória ancorada em uma condição limiar. Desta forma, são perceptíveis diversos ritos de passagem presentes tanto no imaginário juvenil como no adulto, ora em apenas um deles e, na maioria dos casos, presentes nos dois. Neste momento é necessário esclarecer que, na abordagem antropológica, os rituais são os processos que propiciam o acontecimento das passagens:

Nascimento, puberdade social, casamento, paternidade, progressão de classe, especialização de ocupação, morte. A cada um desses conjuntos acham-se relacionadas cerimônias cujo objetivo é idêntico, fazer passar um indivíduo de uma situação determinadas a outra situação igualmente determinada. Sendo o mesmo objetivo, é de todo necessário que os meios para atingi-los sejam pelo menos análogos, quando não se mostram idênticos nos detalhes (GENNEP, 1978, p. 27).

Como dito anteriormente, as quartas-feiras ocorre no Shopping um encontro conhecido como *rolezinho*, onde diversos jovens se encontram com objetivos direcionados a interação social. Comprar é uma consequência ou “efeito colateral” nesse processo.

Não é por intermédio do consumo no shopping que se relacionam e constroem relações, os consumos que efetuam neste ambiente são resultados desses encontros e relações.

A um frequentador desavisado a ida ao Shopping Santa Úrsula na quarta-feira pode surpreender, devido ao *rolezinho* a quantidade de jovens que se encontram nos espaços que compõem o ambiente é muito grande, além disso, chama a atenção a atitude desses, não estão ali para realizar consumo específico de algo, portanto, a estadia não é passageira, o que está ocupado, ficará assim por longo tempo, o que se busca é a socialização, o encontro e o compartilhamento daquela experiência.

Quando iniciei o trabalho de campo e fui pela primeira vez ao Santa Úrsula em uma quarta-feira, apesar de ter prévia ciência do *rolezinho* e ter notado o

acréscimo de jovens nos outros espaços, ao chegar no piso três - que é o último andar do Shopping, o mais alto, onde se encontra o cinema e a praça de alimentação - fiquei completamente surpreso: havia uma quantidade imensa de jovens, uma verdadeira multidão reunida, sobretudo na praça de alimentação. Uma área enorme - com diversas mesas e cadeiras - estava inteiramente ocupada e havia uma concentração (a nível de multidão mesmo) em frente ao cinema. Muita gente, muitos jovens circulando e conversando. De fato, naquele dia chuvoso de janeiro, pude perceber como aquele evento, combinado pelos jovens pelas redes sociais, tinha uma grande capacidade de mobilizá-los, mesmo com as adversidades externas ligadas a ida ao shopping, como a chuva forte que precipitava naquele dia. A observação dos adolescentes não consumindo nas lojas de outros pisos, se contrasta ao que acontece no piso três, principalmente na praça de alimentação.

Há um volume significativo, perceptível a um observador mais atento, nas vendas das lojas da praça de alimentação voltadas para o público jovem, eu vi muitos deles, a maioria sentados nas mesas que estão disponíveis, na fila do cinema, em pé em frente a cartazes do cinema, nas filas das lojas de alimentação e comprando sanduíches, salgados, comida, bebida, sorvete, *milk-shakes*, enfim, uma variedade de coisas específicas da área de alimentação e que possibilitam a permanência deles nas mesas - uma vez que não é prática incomum os shoppings só permitirem a ocupação das mesas daquelas pessoas que estejam consumindo algo na praça de alimentação -, ocupando aquele lugar, consumindo aquilo que haviam comprado, conversando, “trocando ideias”, rindo, realizando *performances* nas interações que fazem entre si, realmente se relacionando.

Essas lojas que estão localizadas no último piso do shopping - lanchonetes, salgaderias, restaurantes entre outras -, também geram um benefício para os jovens, de modo que a ocupação realizada nesse espaço tem uma configuração interessante de benefício mútuo. Para além do aumento do fluxo nos finais de semana em shoppings, a quarta feira no Shopping Santa Úrsula, é um evento relevante no que diz respeito ao fluxo e potencial de vendas. Tem-se uma superficial visão de que o shopping passou por uma mudança de “mentalidade” e passou a aceitar mais os jovens. Em algum momento, o Santa Úrsula se viu “invadido” por adolescentes; a quarta feira sempre foi um dia em que os adolescentes costumam se reunir em frente a este Shopping – segundo o relato de alguns adolescentes, isto ocorre a cerca de dez anos - durante um período houve grande resistências por

parte dos administradores do Santa Úrsula em relação a ocupação desse público, essa resistência em alguns momentos cai por terra.

Contudo, não apenas em relatos dos jovens, mas também foi possível observar em campo que ainda acontecem casos de conflito entre adolescentes e seguranças, tratamento diferenciado para jovens e adultos, sobretudo nos dias do *rolezinho*. As tentativas de barrar a entrada de jovens no Santa Úrsula não são recentes, é possível encontrar notícias de 2014 e 2015, a mais recente trata da proibição judicial imposta por juiz da vara da Infância e Juventude a crianças e adolescentes menores de 15 anos, desacompanhados dos responsáveis (GROCELLI, 2015). No período citado a defensoria pública ingressou com *habeas corpus* coletivo contra tal portaria e obteve no STJ (Superior Tribunal de Justiça) decisão liminar para suspender a medida.

Em outra notícia mais recente é relatada as práticas que o shopping costuma efetuar para dificultar as ocupações dos jovens do *rolezinho* e do conflito que terminou com intervenção da polícia no feriado do dia dois de novembro de 2016 (dia de finados) quando diversos jovens ocuparam o Shopping e sem motivo aparente a polícia foi chamada para ajudar na dispersão dos adolescentes (SILVA, 2016).

Mesmo sem o amparo legal desejado, o estabelecimento procura, a seu modo, dificultar a entrada e a circulação deste público específico nos dias do *rolezinho*. Móveis são retirados como bancos e poltronas, além de desinstalar os bebedouros dos corredores; negam a utilização dos elevadores, com o fundamento de uso preferencial; restringem mesas e cadeiras da praça de alimentação para apenas “consumidores” que apresentem os alimentos e notas fiscais; controlam o deslocamento dos jovens em escadas-rolantes e elevadores. Essa foi algumas das práticas presenciadas em campo e relatadas pelos jovens que visam desestimular a permanência e o retorno dos jovens do *rolezinho*.

No dia supracitado eu estava presente, o trabalho no campo ocorria normalmente e, dentro do shopping, me chamava à atenção o grande fluxo de jovens na praça de alimentação, mais especificamente, procurava observar um grupo menor de jovens (de três integrantes) que transitava por diversas mesas e conversava com diferentes grupos, cumprimentavam uma variedade muito grande de pessoas, sorriam, brincavam, a extensão da rede de sociabilidade que os jovens conseguem sustentar está ligada com o *status* que esses possuem entre eles,

alguns interlocutores haviam me relatado tal fato em incursões a campos anteriores e busquei me atentar para isso. Um som de bombas me chamou atenção, quando comecei a descer as escadas rolantes, para me deslocar do piso três até o térreo, percebi a movimentação, quando finalmente cheguei lá fora presenciei uma cena digna de filmes *hollywoodianos*: policiais de armas em punho trotando pelas ruas, carros da polícia subindo na contramão, dois de cada lado fechavam a rua que dá acesso a entrada principal do Shopping, ao fundo se ouvia o barulho do helicóptero da polícia que sobrevoava o local, nenhum jovem mais era visto na rua, apenas algumas pessoas assustadas que passavam por ali ou que trabalham por perto. Os seguranças do Shopping também estavam presentes, andavam sem armas, mas com postura militar. Me aproximei de um policial e o indaguei sobre o que estava ocorrendo, com cara sisuda me disse que os jovens começaram a xingar os policiais, jogaram pedras no carro da polícia, com raiva na voz finalizou dizendo “são uns folgados filhos da puta”, diante de tais argumentos, resolvi não insistir, muito embora a origem do conflito continuasse indefinida. Quando entrei de volta no Santa Úrsula, um adolescente me confessou ter visto alguns jovens fumando maconha do lado de fora do Shopping, se foi isto que ocasionou toda a confusão, também não soube precisar. O que me pareceu claro é que a força policial utilizada foi desproporcional, um espetáculo que tinha público certo e objetivo claro, tudo com a anuência dos seguranças contratados pelo Shopping.

Há uma concepção, por parte de adolescentes e adultos que não participam do encontro, de que o *rolezinho* é pejorativo, ou seja, permeia a visão de que os jovens que vão a estes eventos são de classes baixas, sem educação e, portanto, causam confusão e desordem.

A dificuldade de identificar grupos entre esses jovens se faz presente porque aqueles que vão ao *rolezinho* já fazem parte de um grupo específico, alguns estereótipos e semelhanças são possíveis de serem traçados.

Quando indaguei aos jovens sobre os motivos que os levam a participar do evento, emergiu a possibilidade de ver seus amigos e principalmente “ficar” com alguma pessoa pela qual sente atração. O shopping, assim, se torna um espaço importante para a sociabilidade.

Diferente do que se percebe no senso comum, os jovens não ficam o tempo todo no celular. Na verdade, há um momento em que o celular aparece, é quando vão ser tiradas fotos. Essas são registradas em bom número, especialmente *selfies*

em frente aos espelhos, segundo uma jovem que conversei “pra registrar o momento”, ou ainda para outro da mesma faixa etária, “para registrar o “rolê” com os amigos”. Ainda assim o celular não deixa de ser um item fundamental para esses jovens em suas vidas.

De fato, nas mesas, nos grupos, eles interagem entre eles, conversam, dão muita risada, transitam, paqueram; enfim, é um espaço muito profícuo para a *performance*, sobretudo para a construção das identificações na relação com a alteridade, o shopping se torna um lugar onde eles, apesar de toda a resistência, se sentem à vontade, aquele espaço é realmente ocupado. Portanto, não há necessidade de uma relação expandida virtualmente naquele momento, uma vez que o que se procura no quesito interação é passível de ser encontrado no local, assim, não há necessidade de estar o tempo todo em contato com o celular nestes momentos. É possível ver os celulares quando tiram fotos ou nas mãos dos jovens (as vezes dão uma rápida olhada, respondem alguma mensagem) quando eles estão andando, para exibi-lo, contudo não o usando fora desse fim simbólico e classificatório. O celular é mais importante antes, como me disse um jovem “nós marcamos o rolê pelo celular”.

A pergunta quinze do questionário (ANEXO A) intentava levantar os locais onde os jovens que estudam em escola pública e particular mais se sentem à vontade. As tabelas adiante nos revelam os dados.

Tabela 33 - Locais preferidos pelos alunos de escola pública

Lugares	Número	Porcentagem
Minha casa	118	20%
Cinemas	69	12%
Shoppings	68	11%
Casa de parentes ou amigos	51	9%
Lanchonete, restaurantes ou sorveterias	48	8%
Escola	47	8%
Igreja	41	7%
Baladas e Festas	35	6%
Praças	24	4%
Bibliotecas	18	3%
Academias ou espaços para a prática de atividade física	18	3%
Parques ecológicos	15	3%
Trabalho	11	2%
Centros de compras	10	2%

Teatros	7	1%
Museus	5	1%
Teatro	4	1%
Total*	594	100%

Fonte: Os dados foram coletados durante a pesquisa.

* Questão de múltipla escolha.

Tabela 34 - Locais preferidos pelos alunos de escola particular

Lugares	Número	Porcentagem
Minha casa	94	23%
Shoppings	55	13%
Cinemas	53	13%
Casa de parentes ou amigos	39	9%
Academias ou espaços para a prática de atividade física	27	6%
Igreja	25	6%
Lanchonete, restaurantes ou sorveterias	19	5%
Escola	15	4%
Baladas e Festas	14	3%
Praças	14	3%
Bibliotecas	13	3%
Parques ecológicos	11	3%
Museus	10	2%
Teatro	9	2%
Teatros	6	1%
Centros Culturais	5	1%
Trabalho	3	1%
Total*	416	77%

Fonte: Os dados foram coletados durante a pesquisa.

* Questão de múltipla escolha.

Tem-se o shopping e o cinema – este último se localiza, em sua grande maioria, dentro dos shoppings também – como o espaço público referido como aquele onde os jovens se sentem mais à vontade. Soma-se a essas informações os dados coletados na pergunta dezesseis – que indagou aos entrevistados sobre quais seriam os locais que passam a maior parte do seu tempo - expostos a frente.

Tabela 35 - Lugares com maior permanência dos jovens de escola pública

Lugares	Número	Porcentagem
Casa	118	38%
Escola	92	29%

Trabalho	41	13%
Casa de parentes ou amigos	25	8%
Academia	13	4%
Shopping	12	4%
Bibliotecas	6	2%
Total*	314	100%

Fonte: Os dados foram coletados durante a pesquisa.

* Questão de múltipla escolha.

Tabela 36 - Lugares de maior permanência dos jovens de escola particular

Lugares	Número	Porcentagem
Casa	105	42%
Escola	76	30%
Casa de parentes ou amigos	25	10%
Academia	16	6%
Trabalho	12	5%
Shopping	8	3%
Clube	3	1%
Teatro	2	1%
Total*	250	100%

Fonte: Os dados foram coletados durante a pesquisa.

* Questão de múltipla escolha.

Os locais onde os jovens passam a maior parte de seu tempo são aqueles referentes às obrigações que possuem no seu dia-a-dia, nas conversas mantidas com interlocutores em campo, as casas dos parentes costumam ser próximas as casas dos jovens, o que possibilita maior facilidade no acesso e representam momentos de descontração e entretenimento, ademais são locais onde - segundo os adolescentes - se depara um clima diferente do encontrado na própria casa, onde é possível desabafar sobre a situação familiar, encontrar refúgio, “desafogo” emocional.

A academia, como era de supor, está bem representada, pois é o local onde os jovens realizam suas atividades físicas diárias, contudo só possuem significados mais marcantes para os que são envolvidos com uma cultura *fitness* ou de *body builder*, o discurso desses jovens abrange a questão de um corpo saudável, entretanto, o foco principal, sobretudo no universo masculino, é construir uma aparência que se pensa ser atrativa para as mulheres. Todavia, para além desta dimensão, percebe-se o narcisismo uma vez que foi confessado por diversos jovens

o prazer em se admirar no espelho com um corpo “legal”, “bem trabalhado” e que não se incomodam em ser enquadrados como “bombados”, chegando a declarar que a busca pelo corpo perfeito é um desejo voltado para si, ou seja, se faz presente o narcisismo e o hedonismo nos exercícios físicos.

Já os shoppings são os principais espaços de lazer ocupados nos finais de semana e no tempo livre fora da alçada da rua/bairro.

Em relação aos locais onde os jovens passam a maior parte do seu tempo, na pergunta dezessete o interesse foi saber o que é realizado nesses espaços, temos os seguintes dados.

Tabela 37 - Atividades realizadas pelos entrevistados de escola pública

Atividades	Número	Porcentagem
Dormir e descansar	102	23%
Estudar	86	20%
Conversar com amigos e familiares	62	14%
Assistir filmes, seriados ou programas	52	12%
Comer	49	11%
Ler	43	10%
Comprar	15	3%
Trabalhar	11	3%
Total*	435	100%

Fonte: Os dados foram coletados durante a pesquisa.

* Questão de múltipla escolha.

Tabela 38 - Atividades realizadas pelos entrevistados de escola particular

Atividades	Número	Porcentagem
Dormir e descansar	83	22%
Estudar	70	18%
Comer	63	17%
Assistir filmes, seriados ou programas	50	13%
Conversar com amigos e familiares	47	12%
Ler	40	11%
Comprar	13	3%
Trabalhar	5	1%
Atividade física	2	1%
Jogar vídeo game	2	1%
Total*	380	100%

Fonte: Os dados foram coletados durante a pesquisa.

* Questão de múltipla escolha.

Diante dos dados apresentados vemos, como esperado, as atividades diárias básicas como as mais realizadas, soma-se a elas as práticas de entretenimento com fins de lazer ligados aos filmes, séries e programas que são assistidos, além do estabelecimento de interações interpessoais com os amigos e familiares. Frente a esse quadro, temos um bem de consumo que se destacou como mediador dessas atividades, seu papel só emergiu diante das conversas estabelecidas com os entrevistados no campo. Quando mencionei em diferentes grupos de jovens sobre as atividades que estes realizam em seu dia-a-dia, o celular foi citado como o meio pelo qual se acessa aos entretenimentos assistidos durante o dia, seja por aplicativos de *streaming* (que disponibiliza um grande número de filmes e séries para seus usuários), como por meio de redes sociais (principalmente, neste caso, pelo *youtube*). Além de ser, também, o principal dispositivo que os conecta aos amigos e familiares, cumprindo importante papel na construção das relações desses adolescentes. Segundo um dos jovens que conversei, chamado Pedro de dezesseis anos, estudante de escolar particular e que tem um canal no *youtube* sobre *games* é por meio do celular que os amigos combinam de se encontrar, conversam sobre coisas mais profundas que a vergonha impede de fazer pessoalmente, trocam informações sobre os trabalhos da escola, se comunicam com os familiares e organizam suas atividades em casa, enfim, uma grande variedade de coisas insurgiu ligadas ao papel do celular nas atividades cotidianas dos adolescentes. O celular permite ao jovem levar suas redes simbólicas e sociais para os espaços que transita, se mantendo conectado com tudo aquilo que corresponde as suas identificações e que é importante em sua vida.

Pensando na escolha dos jovens pelo shopping, passei a seguinte pergunta adiante “O que levaria ele (adolescente) a escolher o shopping?” Tanto pela visão dele, como pelo aspecto daqueles que são responsáveis por ele, frente as observações e às respostas dadas pelos que foram indagados, pude costurar uma série de informações acerca da questão.

O shopping é um ambiente “controlado”. É um local que, também por isso, é, segundo Andrei³ de dezoito anos, estudante de cursinho e frequentador assíduo de academia, um local “mais seguro e mais limpo”. Uma outra jovem chamada Aline, de

³ Para garantir o anonimato dos interlocutores desta pesquisa, seus nomes foram ocultados e substituídos por outros, fictícios.

dezessete anos disse que sempre vai ao shopping para encontrar e conversar com as amigas que moram mais longe, aproveita que o shopping é um local próximo ao curso de teatro que ela participa. Quando a indaguei sobre a questão (sobre o porquê escolhe o Shopping), ela, quase que instantaneamente, me respondeu com a seguinte pergunta: “quais seriam as alternativas que não fossem o shopping?”. Realmente me pus a pensar e retruquei “uma praça?”. De pronto me veio a resposta “uma praça, em um dia de grande chuva como hoje? Sei não, acho uma praça inviável, mesmo num dia de grande sol, muito calor”.

Dentro de um shopping, em uma praça ou em outro local, onde os responsáveis por esse jovem sentiriam mais confiança em deixá-los frequentar? Onde sentiriam que esses jovens estariam mais protegidos? Teriam confiança que esses jovens não seriam assaltados? Do que me foi relatado, o shopping é o espaço que melhor consegue agregar todos os elementos buscados, tantos pelos adolescentes, como por aqueles que zelam por sua segurança. Ele passa certa comodidade e conforto, os adolescentes me disseram que é esperado um padrão de qualidade por parte do shopping e ele sempre acaba respondendo de alguma maneira, caso não corresponda, a penalidade seria a perda de público. Banheiros lavados, um ambiente limpo e, muitas vezes, receptivo, com seguranças espalhados por todos os locais, bebedouros disponíveis, variedades de coisas, cinema. Esses foram alguns dos itens citados pelos jovens como importantes na escolha do Shopping como um local de encontro, a menção da segurança do local foi, na maioria das vezes, ligada a preocupação dos responsáveis.

Quando encontrei um grupo de adolescentes acompanhados da mãe de um dos jovens, me prontifiquei a perguntar a ela sobre a questão em pauta, em sua resposta que foi tecida em torno do tema segurança, disse que: “Uma pessoa que sai com uma intenção de assaltar, dificilmente vai ao shopping, porque sabe que há vários seguranças, para sair daquele ambiente é mais complicado, enfim, há uma série de obstáculos”. Uso essa resposta como exemplar da importância da noção de segurança que paira sobre o shopping no imaginário dos responsáveis pelos frequentadores mais jovens do Santa Úrsula.

Além do mais, o shopping é um ambiente fisicamente fechado, então não importa se há um extremo sol lá fora e muito calor ou se há um extremo frio e chuva, as pessoas que estão dentro dele estão protegidas.

Somado a isso, o shopping oferece uma diversidade de produtos, mesmo de produtos alimentícios. Foi-me dito por um grupo de adolescentes que se sabe-se que vai ao shopping, é conhecido que se irá gastar dinheiro com alguma coisa de comer, não obstante, se você quiser tomar um sorvete, ali tem, se você quiser comer uma comida japonesa, ali tem, se você quiser comer um lanche, existe uma variedade de lanches disponíveis, se você quiser comer algum prato feito, encontra-se também, se você quer assistir um filme, ali tem um local para você assistir, para você comprar sua pipoca, para você comprar o seu doce, para você comprar um livro, para você comprar um DVD, ou seja, assim como a maioria dos jovens, o shopping também é eclético no tipo de produtos e espaços que oferece.

Isto posto, além do espaço ser “receptivo”, protegido e controlado, há a diversificação de produtos. Desse modo, o encontro com diversos outros jovens, a experiência erigida e as possibilidades são elevadas a seu último grau, é possível “trocar ideia” (termo usado no campo para conversas interessantes) e nessa interação, é levada sua perspectiva para aquele ambiente, cada um tem a sua perspectiva do que é o shopping e essas perspectivas vão dialogar metaforicamente. Isso é importante também, para a evolução da forma de pensamento desses jovens, da visão de mundo, da relação entre invenção e convenção que no shopping está muito presente. Concomitantemente a essa condição do shopping como um espaço onde os jovens se sintam mais livres para assumir posições, para se expressarem, para agirem performaticamente, para serem mais verdadeiros talvez, agirem sem tanto pudor, existe também adultos que os estão monitorando, em alguns momentos uma parte torna invisível a outra, em outros, mesmo que não haja uma interferência direta, esse controle e monitoramento é bem querido, até mesmo pelos adolescentes.

Segundo o conceito denominado conexão merográfica, de Marilyn Strathern (2014, p.388), uma perspectiva sobre um conhecimento eclipsa as outras, a autora esclarece que:

Essa expressão indica certas práticas de conhecimento que supõem um número ilimitado de perspectivas. Cada novo ângulo ou perspectiva eclipsa o outro; tudo pode ser parte de outra coisa – no mínimo parte de uma descrição no ato de descrevê-la. Desse ponto de vista, na verdade, nada é apenas parte de um todo, porque outro ponto de vista, outra perspectiva ou domínio pode redescrevê-lo como “parte de outra coisa” (M. Strathern 1992:73). Podemos

imaginar duas pessoas, cada uma delas habitando o campo visual da outra. A conexão merográfica funciona, assim, deixando-se determinado ponto de vista de lado para ver as coisas de “toda” uma nova perspectiva. Conhecer os Avip através do conhecimento sobre os Hagen: se o que se tem de saber é o ponto de vista a partir do qual o autor ou a autora escreve, a coisa mais importante é saber precisamente “o ponto de vista a partir do qual” sua perspectiva é organizada. Cada perspectiva, ao incluir outro ponto de vista como parte de si mesma, deve excluir a outra *como perspectiva* (STRATHERN, 2014, p.388).

Portanto, a perspectiva de uma pessoa nunca vai ser completamente abarcada na de outra e nunca a representação feita sobre um espaço (como o shopping) realizada a partir da perspectiva de tal pessoa, vai ser a mesma para outra, porque cada um vai possuir sua própria miragem sobre aquilo. Uma perspectiva vai eclipsar as outras, o máximo que pode acontecer, é dentro dessa perspectiva serem incluídas representações das outras, mas nunca essas perspectivas de fato:

Só podemos definir um elemento simbólico, ou atribuir prioridades às suas várias associações convencionais, com base na (suposta) significância relativa dos contextos do qual ele participa. Assim, a definição acaba sendo um exercício de afirmação ou ajuste do ponto de vista cultural do definidor, de suas prioridades e convenções de comunicação (WAGNER, 2012, p.114).

A perspectiva do definidor é o que atribui a definição a um elemento simbólico. Esse processo de atribuição se dá com base na significância relativa aos contextos do qual ele participa. Por mais que se vá ao shopping em grupos, por mais que exista diferença entre esses grupos e que cada um desses grupos tenha seus próprios hábitos, condutas, valores, forma de se identificar, elos de pertença, mesmo dentro deles, cada um dos seus membros irá levar uma perspectiva específica, irá representar esse grupo de uma forma diferente, podendo, inclusive, atribuir um significado distinto, portanto, há essa relação entre contextos de forma metafórica, ou seja, só inclusivos uns aos outros como pontos de vista e não como perspectivas, muito embora seja essa relação entre os contextos que torne possível a definição de um elemento simbólico dentro de uma determinada perspectiva.

O conceito de contexto nesta pesquisa é empregado em consonância com a proposição de Roy Wagner (2012, p.111), o autor faz a seguinte afirmação:

Emprego o termo no sentido mais amplo possível, aplicando-o a qualquer punhado de elementos simbólicos que ocorram juntos de alguma maneira, seja formando uma sequência ou entidade reconhecível (a “cadeia sintagmática” de alguns autores), seja entrando em oposição como aspectos contrastantes de uma distinção (a base de uma relação “paradigmática”). Optei por generalizar “contexto” com a expectativa de que um conceito que desafia o *estreitamento* construtivo possa nos ser mais útil sendo ampliado – à maneira do conceito matemático de “conjunto” na “teoria dos conjuntos” (WAGNER, 2012, p.111).

As ações, principalmente as formas que se destacam por serem diferentes, a tentativa de, na ação, externar uma característica pessoal que dialoga com as auto identificações podendo corroborar com algo posto ou construir algo novo, se relaciona com os contextos convencionais que, por sua vez, possibilitam as invenções. Sobre as convenções, o autor assegura:

Além de dar ao mundo um centro, um padrão e uma organização, a convenção separa suas próprias capacidades de ordenação das coisas ordenadas ou designadas, e nesse processo cria e distingue contextos. A delimitação desses contextos e a oposição entre modos de simbolização “coletivizante” e “diferenciante” que ela implica podem ser igualmente tratadas como ficções ou ilusões da convenção, mas são extremamente importantes. Elas decompõem o mundo do ator, e da tradição em geral, em suas categorizações mais significativas e efetivas (WAGNER, 2012, p.122-123).

Há sempre uma convenção sendo deslocada para que dela emerja uma invenção e ao mesmo tempo é necessário que haja esse ambiente de controle, a sensação de segurança e proteção. Os jovens vão ao shopping na busca por liberdade, contudo é importante que essa liberdade seja exercida de uma forma que lhes seja seguro. É mister, portanto, que essa própria invenção seja controlada, para que o significado que insurja dela possa ser decodificado e ter a chance de se tornar uma convenção, ou seja, para que o novo significado não se perca, para que haja um controle sobre essa invenção, para que haja uma recepção dela:

Todo pensamento, ação, interação, percepção e motivação humana pode ser entendida como uma função da construção de contextos lançando mão das associações contextuais de elementos simbólicos (semióticos). Como toda ação desse tipo - eficaz ou ineficaz, boa ou má, “correta” ou “incorreta” – se desenvolve mediante construções sucessivas, sua geração pode ser descrita como “invenção” ou “inovação”. A invenção mescla associações contextuais em um produto complexo de um modo que pode ser ilustrado pela noção de

construção “metafórica” ou “pragmática” no sentido linguístico. Uma metáfora incorpora uma sequência nova ou inovadora, mas também muda as associações dos elementos que reúne ao integrá-los numa expressão distintiva e muitas vezes original (WAGNER, 2012, p. 120-121).

Por isso, também é importante para o jovem ali, o encontro: a relação. Não basta ele ser convencional e/ou inventivo, sendo que ele não possa se relacionar com seu contraponto. Na verdade, a relação precede a convenção e a invenção, só é possível que exista convenção e invenção pela relação dos contextos nos quais os elementos simbólicos participam. Portanto, é imprescindível esse espaço de encontro, de relação, onde o jovem vai, de fato, exercer sua ação, sua *performance*, construir suas identificações, construir elos de pertença, ou seja, tudo isso só é possível na relação.

Esses jovens vão ao shopping, eles consomem no sentido clássico, consomem bens, principalmente alimentícios, consomem marcas, consomem as vitrines, mas eles vão lá, principalmente, para “consumir” relações, para construir relações, para tecer relações sociais, para utilizar o aspecto simbólico presente em tudo isso para elaborar novos significados, para ressignificar, apropriando e reapropriando constantemente, não só o aspecto simbólico das marcas que ali estão e de todo o ambiente capitalista e comercial que o shopping propicia, mas também das relações tecidas e das experiências vivenciadas. Eles vão ali “vender-se” e, sobretudo, “comprar” uns aos outros ou as experiências que as interações com esses outros criam, eles vão ali se exibirem, mas também, observar, construir relações, edificar laços, eles vão ali “consumir” experiências, “consumir” aprendizados, ensinar, enfim, eles vão inventar e também ajudam a reforçar as convenções.

Os bens de consumo nos permitem encontrar com as pessoas que por sua vez buscam esses bens para tecer suas relações sociais. Temos que na sociedade atual as práticas, hábitos e bens de consumo se tornam elementos, material e simbolicamente, imprescindíveis e cruciais na construção narrativa da aparência e na visibilidade do “eu”. Contudo, para além da visão de que o consumo constrói relações sociais, o que se percebe no shopping é que são as relações entre os jovens que constrói o consumo.

CAPÍTULO IV - CONSUMO E IDENTIFICAÇÕES CONTEXTUALIZADOS

4.1 Liberdade e controle: as fronteiras da juventude

A adolescência é um período longo de transitoriedade. Ela pode ser vista como um rito de passagem, contudo também se relaciona socialmente com diversos outros ritos, dessa forma é possível se debruçar sobre a juventude como um rito em si e também pensar na sua relação com outros, inclusive aqueles mediados pelo consumo.

As experiências que envolvem o rito de passagem da adolescência – segundo os dados coletados em diálogos estabelecidos no campo, dizem respeito ao primeiro beijo, primeira namorada(o), menstruação, primeira relação sexual, festa de quinze anos, vestibular, entre outros -, além de abarcar certos valores já mencionados, como a conquista por liberdade, independência financeira, do próprio espaço, enfim, configuram um agrupamento de rituais relacionados aos significados e ao teor da juventude.

Existem alguns processos que são chamados os ritos de separação para distinguir exatamente a criança do adulto este do jovem presente no meio desse processo. A juventude é vista como um estado liminar de longa duração temporal. É importante salientar que as principais características ligadas ao estado liminar, são as ideias de transição, homogeneidade, vivência da comunidade, da insensatez, da ausência de status e, principalmente, das suspensões de direitos e obrigações (TURNER, 1974).

Outra teoria que abrange a juventude, afirma que essa se apresenta como uma “*communitas*”, conceito de Turner (1974) que afirma que os jovens são retirados da sua condição social, por meio de uma suspensão, para mais tarde serem reintegrados à sociedade, onde a adolescência corresponderia a esse período de suspensão.

Emergiu, dos diálogos estabelecidos no campo, a noção de que que o jovem, quando olha para si mesmo, vive um certo paradoxo no que concerne ao ingresso no mundo adulto. Como exemplo disto, temos os jovens que ainda não trabalham ou que recebem muito pouco, ou seja, que ainda se veem como dependentes

financeiros. Por um lado, a falta de uma remuneração (suficientemente boa) restringe a liberdade, o que se configura como o lado ruim desta condição.

Por outro lado, existe uma ausência de compromissos com o trabalho (ou em arcar com as despesas domésticas) e com a família, o que traz certas vantagens. O que podemos afirmar é que, para grande número de jovens, as mudanças corporais ocorrem concomitantemente com a dependência financeira, portanto, neste período da puberdade física, o jovem acaba vivenciando a puberdade social de forma diferenciada e mais restrita em alguns âmbitos, sendo assim, essas puberdades estão presentes juntas nesta fase.

Esta discussão insere-se em uma outra maior, relativa à ambivalência. Esta pode ser tida como uma marca distintiva do mundo adolescente. O jovem é ambivalente, não apenas no sentido de que ele pode pertencer a conjuntos distintos, pode alinhar aspectos simbólicos diferentes, fazer parte de diferentes grupos. Mas também, o jovem pode não se encaixar em nenhum deles, assim ser atípico. Pode ser tanto visto como cândido, no que diz respeito a seu aspecto de criança, como perigoso, na sua face de adulto. É muito importante ressaltar que o adolescente é dúbio, não é uma coisa só. Ele experimenta, mais do que em qualquer outra fase, o dilema de ser adulto e criança, as incertezas e certezas, a descoberta da incoerência nos discursos e os perigos das práticas.

O conceito de ambivalência permeia de forma crucial a experiência do jovem sobre o que é a juventude. O que, porventura, pode diferenciar esta visão em relação às gerações é o seguinte: o adulto também é ambíguo, suas atitudes também podem ser contraditórias, o que marca a diferença nos olhares, o que fez essa característica (da ambivalência) marcar mais os jovens do que os adultos é exatamente a visão que estes últimos possuem sobre a questão.

Sobre o jovem, a questão da ambivalência é tida muitas vezes como um estigma por parte dos adultos, já o adulto sobre si mesmo, muitas vezes se vê como se já tivesse as suas identificações bem definidas, vê sua vida e ações embebidas por coerência. Não obstante, quando olhamos essa problemática mais de perto e com mais detalhes, percebemos que os adultos também são contraditórios, é uma ilusão a ideia de que estes têm suas demarcações identitárias mais firmes. O que realmente difere nas visões sobre as duas faixas etárias, é que o adulto enxerga a si mesmo como lógico e coerente (portanto confiável), enquanto o jovem é visto como ambíguo e, portanto, inconfiável.

Há duas características fundamentais que marcam a questão da ambivalência nos jovens. A primeira remete-se as duas faces de uma mesma moeda, ou seja, de um lado o jovem tem uma dependência financeira e, conectado a isso, uma restrição de sua liberdade atrelada aos pais o que, de certa forma, justifica - pelo menos no que se fez presente no discurso dos próprios jovens - uma marcação mais cerrada, uma observação mais de perto das suas atividades e tudo mais.

Por outro lado, essa não participação na vida financeira dentro de casa, a dependência econômica alivia os jovens de algumas obrigações. Eles têm mais tempo livre, podem realizar outras atividades que se, tivessem que trabalhar para conseguir seu salário e ter uma liberdade financeira, teriam que abrir mão.

Outra marca da ambivalência é o processo de “gangorra” que o jovem vivencia, é importante frisar que não é apenas o jovem que vive isso, todavia isto se torna marca dessa etapa da vida, sobretudo na visão dos adultos sobre a juventude. A “gangorra” das certezas e dúvidas faz transparecer que ora os jovens possuem certezas absolutas e imutáveis e, em outros momentos, possuem dúvidas atroz. Essa é uma marca que pode acompanhar a vida adulta, mas que é mais marcante (principalmente na perspectiva do adulto) na adolescência.

Nos discursos dos interlocutores em campo, a adolescência é olhada como uma coisa positiva, “uma fase que não volta mais”, “que se deve aproveitar”, “onde se vai viver muitas experiências novas”, mas também se tem o lado do sofrimento, do temor diante do novo, do medo do fracasso, de não conseguir sua liberdade, sua independência econômica, de não ter um sucesso profissional, de não atingir um certo *status*. É natural os jovens mencionarem o lado bom e ruim do período pelo qual estão passando por esse período; é claro que isso tem relação com a experiência individual de cada um, sobre a vida, sobre como está sendo viver essa fase, se tem ou não apoio da família, do ambiente escolar e das pessoas que se encontram nele, ou seja, como estão configuradas as relações que compõem a vida desses jovens.

A jovem Juliana, de dezesseis anos, que estuda em escola particular e, segundo relatou, tem uma boa condição familiar, afirmou que faz um reforço escolar no período contrário das aulas regulares, realiza cursos e gosta de ser jovem, porque ela tem tempo livre para fazer as coisas que gosta e muitas vezes as pessoas entendem que ela está passando por uma fase ainda de formação e que é importante para ela ter um tempo para fazer os cursos que gosta, para se preparar

para vida e também, nesse período, os momentos de lazer e de passeio são mais frequentes. A jovem disse o seguinte: “para mim, ser jovem é um momento de preparação para a vida adulta, eu procuro sempre ter minhas responsabilidades, fazer as coisas certinhas, é claro que algumas vezes eu cometo alguns erros, mas de forma geral as pessoas entendem que estou passando pela fase de errar e aprender, eu é que fico muito chateada com os meus resultados ruins e quando acabo deixando outras pessoas bravas comigo, mas de forma geral eu entendo que é nessa fase aonde eu vou poder errar e, de ser de certa forma, as pessoas vão ter uma visão mais compreensiva em relação a mim. Por outro lado, eu tenho cada vez menos tempo para mim mesma, para fazer as coisas que eu gosto e muitas vezes eu me sinto muito pressionada para assumir responsabilidades sobre coisas que eu ainda não tenho condição de arcar, eu sei que no ano que vem vai ser pior porque é ano de vestibular, eu ‘tô’ tentando me preparar muito, mas eu tenho muito medo de decepcionar os meus pais que estão investindo em mim, tenho muito medo de não ser aprovada no vestibular e de ter que continuar estudando muito mais tempo e tenho uma indecisão muito forte sobre qual curso escolher e essa pressão, desse medo de que as coisas possam vir a dar errado, me assusta muito e para mim é uma das coisas que mais me preocupam na minha vida”. Podemos tomar essa fala como emblemática sobre como os adolescentes encaram o lado positivo e negativo da condição juvenil. Muitos jovens colocaram a questão da solidão, do ser infeliz, de não ter ninguém e várias outras questões que permeiam e que fazem o contraponto com o lado positivo da adolescência.

Uma terceira marca muito importante e interessante da ambivalência no universo juvenil, é a descoberta das incoerências nos diversos discursos com os quais se relacionam: midiáticos, dos adultos, dos pais, dos professores, entre outros. Isto se apresenta tanto como uma incongruência entre o que se fala e o que se pratica, como na comparação entre os discursos, por exemplo, um discurso de um professor que vai contra o discurso do pai.

É também a partir das incoerências dos discursos que os jovens vão construir as suas identificações, captando aquilo que serve para eles e o que não serve, a partir destas incoerências, vão construindo as suas vivências, opiniões e valores.

Esse elemento da percepção da incoerência nos discursos é definitivo para a definição das identificações nos jovens, porque, é exatamente na percepção dessas incoerências que eles vão separar o que querem, daquilo que não querem.

Podemos fazer um paralelo disso em relação ao que os jovens consomem. É frente a essa capacidade de perceber a incoerência, de separar aquilo que ele quer ou não, que o adolescente vai construir, por meio do consumo e da análise dos discursos, cercas ou pontes.

Há uma certa nuance entre o que é apresentado nas teorias dos autores que estudam sobre a juventude, que colocam essa faixa etária como ligada à ideia de velocidade, em relação ao que emergiu no campo. Sendo assim, é necessário esclarecer que a velocidade buscada pelos jovens não é histórica, ela é guiada por um desejo de conhecer o novo. Isto posto, podemos sugerir que - inclusive a partir do que surgiu no discurso de um interlocutor em campo - é a necessidade de sempre querer fazer muita coisa ao mesmo tempo, muita coisa nova e ter contato com outras coisas; a necessidade de estar em contato com o novo e de experimentar novas sensações, que guia a velocidade presente no universo juvenil e não uma histeria ou uma velocidade por si só.

Foi percebido, dentro dos discursos juvenis no trabalho de campo e nas observações, que os jovens apresentam uma superficialidade e descompromisso no plano sincrônico, ou seja, nas práticas atuais que exercem. Não obstante, uma profundidade no plano diacrônico, ou seja, nos planos que fazem para o futuro, nas suas reflexões sobre a vida, sobre si mesmo, sobre seu caráter e no que eles desejam para o futuro, há uma reflexão em profundidade nesta dimensão. Já no que corresponde às práticas que eles realizam no presente, estas sim são tidas como descompromissadas e de forma superficial.

Sobre esse tema, foi a conversa com três jovens que me chamou a atenção para a questão. O primeiro jovem, chamado Carlos, de quinze anos, estudante de escola pública, frequentador da igreja católica com seus pais e que, por isso, considera os valores cristãos muito importantes. Segundo o que me disse, ele ainda está em uma fase da vida na qual possui muitas incertezas sobre o que vai ser no futuro. O outro jovem, um pouco mais velho, chamado Daniel, que está no último ano do ensino médio, já tem dezessete anos, vai prestar vestibular no fim do ano e que está sempre fazendo brincadeiras, relatou que por enquanto tem se dedicado apenas aos estudos, conta com o apoio da sua mãe, que é solteira, o pai mora em outra cidade e só ajuda com a pensão. O terceiro jovem, de dezenove anos, chama-se Gabriel, já está no primeiro ano de faculdade (particular) com bolsa, externou uma visão um pouco diferente sobre esse tema em relação aos outros dois. O jovem

mais novo me disse que no momento ele não leva a escola muito a sério, ele brinca muito com os amigos, no seu dia-a-dia gosta de fazer coisas mais ligadas ao entretenimento, gosta muito de conversar sobre esporte e sair. Quando perguntei se ele tinha alguma preocupação, ele disse sobre o futuro dele como a parte preocupante, em relação a isso colocou que a escolha da profissão é muito importante, ele sabe que isso pode mudar ao longo de sua vida, mas que em um determinado momento ele vai ter que fazer uma escolha, mesmo que seja errada, vai ter que escolher para saber se aquilo serve ou não. Para ele, esse é um momento de muitas incertezas porque ele pode escolher um curso que não vai dar um retorno financeiro “bacana”, que não vai possibilitar construir uma família, que ele sabe que, apesar de tudo isso, as pessoas têm direito a escolher caminhos errados, falou, inclusive, sobre o apóstolo Paulo “que era um perseguidor de cristãos e depois foi convertido por Jesus”.

Logo, vemos que no plano diacrônico ele apresentou uma reflexão mais profunda sobre a vida e no plano sincrônico uma abordagem mais superficial.

Daniel, por sua vez, ressaltou a mesma coisa, sobre o momento atual disse que gosta da escola, principalmente este ano que vai prestar vestibular, procurou se interessar bastante, mas que muitas coisas para ele não fazem muito sentido. O que mais gosta de fazer na escola, segundo me confessou, é poder conversar com os amigos e com as meninas. Perguntei sobre quais os objetivos dele esse ano, ele falou que não tinha muitos, que seu principal objetivo era conseguir ir bem no vestibular, mas nada fora disso. Já sobre o futuro afirmou que tinha decidido pela área de exatas e ia prestar engenharia, que é uma coisa que gosta muito, quer se dedicar a isso, se não conseguisse esse ano, ia continuar tentando esse mesmo curso, porque sabe que é difícil entrar no mercado de trabalho depois de se formar, que conversa com alguns amigos que já estão na faculdade, mas que é uma carreira que ele gosta e quer se dedicar, seus objetivos na vida são conseguir um bom emprego, ter dinheiro para comprar a sua casa, seu carro, construir uma família, assim como a família que os pai e mãe dele construíram e, quem sabe, conhecer outras coisas e morar fora do país.

Gabriel, o jovem que já está na faculdade, ponderou que ele entende os amigos que são mais novos, porque ele mesmo quando passou por essa outra parte da vida, de estar no ensino médio, também não tinha muitos objetivos, gostava muito de viver aquele dia a dia, sofria, segundo ele, por coisas que hoje considera

bobas, nas palavras dele: “quando era mais moleque eu tinha, claro, meus problemas e minhas preocupações, mas eu encarava as coisas muito mais ‘numa boa’, sem me preocupar tanto. Quando eu tinha algum problema com alguma namorada, eu não procurava refletir muito sobre aquilo, eu era mais ‘muleção’ mesmo, gostava mais de fazer as coisas e não pensava muito. Depois, com o passar do tempo, entrei na faculdade e ‘tô’ conhecendo outras coisas. Gosto muito de pensar sobre as coisas, sobre meu futuro, de planejar as coisas. Muitas vezes não dá certo, mas eu gosto de planejar, de refletir se depois que eu me formar em letras se vou dar aula, se vou trabalhar como tradutor, eu gosto de saber das minhas possibilidades, quero traçar um plano de carreira, quero, por exemplo, me transferir para uma faculdade pública, porque eu acho que vai me abrir mais as portas para o que quero no futuro, como fazer um mestrado. Eu procuro pensar bastante, refletir bastante sobre as coisas que eu tenho vivido e feito, sobre o que eu quero para mim no meu futuro.

Essas falas são interessantes porque nos dão ideias de como os adolescentes tem significado suas vidas no presente e o que imaginam para o que vem adiante.

Nos discursos proferidos pelos jovens em campo, a pressão escolar foi apontada como uma das principais desvantagens de ser adolescente. Uma adolescente chamada Elisa, de dezessete anos, estudante do terceiro ano em uma escola pública de ensino médio e secretária em um escritório durante a tarde, afirmou que “as pessoas jogam muitas responsabilidades em cima de nós, é muita pressão, na escola, em casa e os nossos momentos de curtir estão cada vez mais raros”. Outros jovens chegaram a dizer que falta confiança, por parte das outras pessoas, neles. Segundo os próprios adolescentes, eles não são levados a sério pelos adultos.

Outra questão importante que emergiu nas falas dos interlocutores em campo, é a busca pelas identificações, esta se apresentou de forma marcante. Eles estão passando pelo momento de conhecer o mundo e entendem que expressar opiniões, analisar os discursos das pessoas, formar juízos de valor, participar da esfera pública, agir nas experiências ao seu redor e intervir no mundo que os cerca, são elementos admiráveis.

Os adolescentes também dão muita importância à escola e aos professores devido a busca por afirmação, por uma opinião, por um valor e, também e não

menos importante, por serem valorizados. Segundo Morin (1986, p.154), os papéis sociais ainda não foram absorvidos na adolescência e, portanto, essa procura por autenticidade é um imperativo por parte do jovem em fazer parte do todo social, desta forma, a personalidade social ainda está sendo encrustada na adolescência.

Por conta de todo esse contexto da juventude, tem-se o conceito da transitoriedade legítima, que consiste na “desculpa de ser adolescente”, muitos jovens e até adultos, têm a visão de que as atitudes irresponsáveis ou imaturas dos jovens, são justificadas precisamente por eles estarem nessa fase de transição. Se tem uma maior permissividade em relação à transitoriedade. A transitoriedade, que é a marca da juventude, é legitimada e legitima possíveis erros, deslizes e imaturidades que podem surgir nesta fase da vida, tudo isso é permitido graças à desculpa de que se é adolescente. Os adolescentes são vistos em um estado liminar e tendo que lidar com coisas de ordens diferentes, por isso podem, inclusive, ser contraditórios, possuírem discursos incoerentes e tudo o mais que submerge da ambivalência.

A questão da ambivalência que permeia os jovens advém, fortemente, da visão e das imposições dos adultos sobre os adolescentes. Essa ambiguidade de expectativa, definida pelo próprio poder adulto que gera, para os adolescentes, o exercício constante da contradição. Isto quer dizer que ora ele deve agir como adulto, em outra ora como criança, ele deve ser controlado, mas também deve ser independente, ele muitas vezes é tido como um ingênuo e em outras lhe é cobrada responsabilidade. Sendo assim, a questão da ambivalência é imposta pelos adultos e dá margem, inclusive, para que o jovem seja o híbrido e que haja certa permissão para que ele apresente incongruências em seus comportamentos.

O segurança Paulo, de trinta e oito anos, há um ano trabalhando como segurança no Shopping Santa Úrsula, solteiro e sem filhos, afirmou o seguinte: “Eu trabalho já tem um ano aqui no shopping, a gente tem que lidar muito com o público de todas as idades ‘né’ e o jovem é um bicho estranho cara, muitos dias a gente não tem problema nenhum aqui, eles circulam, às vezes até vem pedir alguma informação numa boa. Já aconteceu algumas vezes de eu estar observando um grupo de jovens e estar tudo bem, educados, como qualquer outra pessoa e dez minutos depois estava algum desses jovens gritando, fazendo ‘graça’, chamando atenção dos amigos. É um bicho muito indefinido para mim, tem hora que são muito educados, que parecem pessoas normais, em outros momentos gritam, fazem

bagunça, a gente precisa estar em cima, então pra gente é difícil também, a gente sempre tenta tratar todo mundo bem, não julgar, fazer nosso trabalho da melhor forma possível, mas a gente sempre fica com pé atrás, porque tem jovens que vem aqui com bastante frequência, a gente já conhece e nunca tivemos problemas, mas acaba acontecendo alguma coisa envolvendo aqueles jovens e acaba que até nos mesmos ficamos surpreendidos. Então o jovem é essa coisa 'né', ele é adulto, é responsável e tudo, em outros momentos ele pode agir de uma forma muito imatura, trazer problemas para a gente, então a gente tem que estar sempre em cima”.

Um outro segurança que estava junto com o Paulo, mais velho e há mais tempo no shopping Santa Úrsula, chamado João, é casado há mais de dezoito anos, tem dois filhos adolescentes, um de treze anos e uma filha de quinze, confessou que vive isso também na casa dele, nas palavras dele: “É cara, eu sei como é, eu tenho filho dessa idade em casa 'né', muitas vezes a gente precisa toma cuidado, eu cobro muito meus filhos e muitas eles não têm ainda maturidade suficiente para lidar com todas as coisas. Meus filhos, às vezes me surpreendem muito, eu espero em algum momento, uma atitude responsável deles e tudo mais e eles acabam me decepcionando e agindo ainda como crianças. Em outros momentos, quando eu estou triste ou aconteceu alguma com nós, quando minha esposa ficou doente, por exemplo, eu queria proteger muito eles, por saber que eles ainda não tinham muita maturidade para lidar com certas coisas e ele se mostraram extremamente conscientes, responsáveis e maduros na situação. Então eles ainda estão se encontrando como pessoas, é importante esse direcionamento do que é certo e errado, do que é legal ou não, isso muda muito nessa fase da vida. Tem dia que eles estão extremamente bem, em outro dia estão bravos, emburrados. Eu também já fui jovem, sei como que é, o Paulo também já foi. Essa fase da vida é meio louca mesmo, a gente sente muitas coisas diferentes, somos cobrados por muitas coisas, então é uma fase de ficar lidando com muitas sensações diferentes e conflitantes mesmo.

Estas duas falas coletadas em campo são emblemáticas e vão ao encontro a ideia central de que a juventude é um espaço cujo os limites são, em alguma medida, controlados pelo poder adulto uma vez que o jovem é visto como inconstante e, portanto, carente de constante vigilância por parte dos mais velhos, todavia também tocam de forma marcante no tema da ambivalência vivida pelos jovens, sendo essa no discurso de Paulo que corroboraria para um controle de perto

dos jovens por parte dos adultos. Já João possui uma visão mais compreensiva, mas concorda que cabe ao adulto o controle e orientação dos adolescentes. Há uma intenção do poder adulto, em controlar as fronteiras que delimitam a juventude, as quais, contudo, sempre culminam em negociações com os próprios jovens para suas definições.

Vale salientar que o tradicionalismo está presente no discurso dos jovens, porque é importante para estes a ideia que os adultos fazem deles e, portanto, os elementos dos discursos tradicionais também fazem parte do mundo dos adolescentes, estes também julgam a partir destes elementos e, é claro que há, dentro da visão adulta de mundo, a noção de que os jovens são os transgressores, que realizam ações no sentido do contrassenso, no que concerne aos aspectos éticos, morais, políticos entre outros. Contudo, na verdade, aparece de forma muito mais marcante os traços de um relativo conservadorismo estético, moral e político nas falas e opiniões dos jovens, necessitando de um maior tempo e mais reflexão para que eles consigam transcender os discursos tradicionais do universo adulto e tudo aquilo que está posto na cultura tradicional vigente.

No que abrange à liberdade, a visão apresentada nos discursos dos interlocutores durante o trabalho de campo, destoa das visões apresentadas pelos “especialistas” e pelo senso comum. Os jovens têm a liberdade como valor importante, entretanto, ao mesmo tempo, eles esperam uma certa dose de controle, orientação e reconhecimento vindas dos adultos.

O adolescente aprecia e necessita de liberdade, porém se ele sentir que não há ninguém que o oriente ou que tem preocupação para com ele, ou que exerça algum tipo de controle sobre suas ações, ele pode vivenciar uma sensação de abandono e se sentir profundamente isolado, solitário e desvalorizado.

Nos diálogos que estabeleci em campo, os adolescentes falaram sobre a importância de ter liberdade. Uma jovem chamada Cíntia, de dezessete anos, estudante de escola pública, proferiu as seguintes palavras: “Para mim é muito importante ter meu próprio espaço, eu gosto de privacidade no meu quarto e eu também gosto de saber que as pessoas confiam em mim, que eu posso sair com os meus amigos, sem tanto controle dos meus pais”.

Todavia, os jovens também entendem a importância do controle e da preocupação por parte dos adultos, porque a linha entre a liberdade e a falta de cuidado, da desvalorização, da falta de importância, é muito tênue, os jovens têm

consciência disso. É nesse sentido que a mesma jovem disse o seguinte: “Me incomoda um pouco a minha mãe e meu pai me deixarem muito livre, me dá muita liberdade, muitas vezes eu penso que eles não se importam comigo, por isso que eu dou muito valor a minha escola, lá sim os professores se preocupam comigo, tem mais cuidado comigo e isso é muito importante para mim, porque a partir disso é que eu me sinto valorizada, me sinto com vontade de fazer as coisas, me sinto mais importante, então na escola eu encontro essa preocupação, por parte dos meus professores, que eu gostaria de ter em casa. Eu gosto por um lado de ter essa minha liberdade respeitada, mas também eu gostaria que os meus pais estivessem mais presentes de alguma forma na minha vida”.

Diante disto, o controle que é exercido pelos pais, ou mesmo na escola, pelos profissionais da educação de forma geral, em alguns momentos podem, de algum modo, frustrar ou colocar os jovens em conflito com esses controles que lhes são impostos, contudo, os adolescentes, por meio dos seus discursos, entendem que é importante o estabelecimento desse controle e da imposição de limites, porque isso demonstra que há uma preocupação com as ações que aqueles jovens realizam e um caráter de orientação daquilo que é adequado e daquilo que não é e dão referências cruciais sobre os valores que serão importantes para os seus futuros.

Muitos interlocutores me disseram em campo que é comum a prática de receberem uma quantia monetária dos pais todo mês, a conhecida “mesada”, é com esse dinheiro que compram coisas para eles mesmos, como roupas, *games* e os gastos nos momentos de lazer (como a própria ida ao shopping e ao cinema). Essa prática confere alguma liberdade para os jovens, uma vez que os possibilita a fazerem suas próprias escolhas. Não obstante, o controle e poder que os pais exercem sobre seus filhos por meio de tal atitude, a torna uma prática emblemática da ambiguidade que concerne à adolescência. Por isso, a independência financeira é muito almejada; a busca por ela é ansiada por meio dos estudos. Quando emerge a questão do planejamento do futuro de forma mais aprofundada, o desenvolvimento acadêmico e profissional se torna uma preocupação enfatizada pelos jovens.

Para Bourdieu (1983) a função do adulto é inventar formas de controle para domar tudo o que é diferente dele, no caso a infância, a juventude e a velhice. A juventude, como um acontecimento social age - por meio dos fenômenos que lhes são inerentes - no ceio da sociedade e é capaz de moldá-la, deslocá-la e transformá-la em algum segmento ou em suas instituições. Assim, a própria

concepção sobre tal fenômeno é uma construção social elaborada com a finalidade de controle, entretanto o que presenciamos é sua legitimação enquanto lugar social do consumidor, sobretudo de tecnologia, de preferência sempre a mais nova e atual.

A adolescência é comercializada como um atributo agregado aos produtos e os adultos são submetidos a uma tirania do prazer e padrões. Além do controle, os adultos passam a consumir juventude como um exemplo na frente do qual todos devem se curvar, mesmo sendo penalizados por uma modificação corporal que envolve pesados sacrifícios:

(...) aceitamos sem hesitar outros tipos de mortificações cuja dureza real espantaria nossos distantes antepassados. As obsessões com dietas, tiranias do “manter a forma”, infatigável injunção em relação ao *look*, medicalização das mínimas atividades, obrigação de uma performance esportiva, ou de conformidade profissional, a cruel prevalência da juventude contra toda ideia de maturidade ou experiência: tudo isso leva a uma crueldade *física* para consigo mesmo cujo eco as revistas difundem levianamente (GUILLEBAUD, 1999, p.419).

Nessa medida tudo o que se refere à juventude passa a ser também um produto. Está posto em marcha um procedimento de democratização da juventude. Bens e serviços que eram peculiares do universo adolescente, hoje passam a fazer parte do estilo de vida de todos. Atualmente, vivemos num mundo onde o que define a forma de viver é mais o estilo de vida e menos o calendário.

Há duas formas de se compreender a noção de juventude. A primeira parte da diversidade que a compõe e se manifesta por meio dos movimentos culturais e sociais que ocupam admirável espaço no cenário da vida social contemporânea. A segunda noção é diferente, nesta outra perspectiva a juventude é um fenômeno social, tanto reflexo, quanto o produto do imaginário coletivo e que se estabelece a partir de um conjunto de valores, influenciando a maneira como indivíduos, de todas as idades, consomem produtos e ideias (ROCHA; PEREIRA, 2009, p.60).

Os discursos publicitários refletem valores e práticas sociais, assim, ao descobrir os sentidos produzidos por meio dos anúncios, filmes e outras ações publicitárias, é possível compreender como a sociedade entende a juventude e identificar, por outro lado, a partir de quais premissas a juventude, ela mesmo, passa a se auto referenciar (ROCHA; PEREIRA, 2009, p.60).

A mídia exerce o papel de construção de representações sociais, inclusive, produz noções sobre a juventude que são rapidamente incorporadas pelos discursos que emergem na sociedade.

Sendo assim, a mídia desempenha uma função estruturante em relação ao imaginário social, porém, ela também é estruturada por meio do conjunto simbólico formador da cultura em que está inserida.

É importante ter em mente, no que diz respeito a todo esse conjunto de valores pelos quais é possível identificar a juventude, que ser jovem é um projeto de vida que se estende para além das faixas etárias. Ao se entender a adolescência na chave do fenômeno social, tem-se que a extensão da juventude pode levar a novos modelos para o desenvolvimento de estratégias de comunicação e de representação do jovem, esses novos parâmetros criativos da publicidade devem levar em conta que o público-alvo, o adulto, baseia seus desejos e tende a estabelecer suas decisões de compra a partir de um processo de aspiração no qual a juventude é um eixo central, sendo tratada, no limite, como modelo. Dessa forma, a própria extensão da fase juvenil se apresenta como um fenômeno social, trabalhado pela mídia e apresentado como um modelo a ser adotado pelo público-alvo das ações publicitárias, que são os próprios adultos (ROCHA; PEREIRA, 2009, p.61).

No que diz respeito aos anúncios e ações publicitárias, fica evidente que, neste tipo de produção, os valores da juventude não se limitam a uma fase da vida, mas a um conjunto de valores e práticas que são imitadas, desejadas e consumidas pelos adultos.

A partir da classificação dos diversos anúncios publicitários, mas principalmente, dos conceitos-chave que emergiram no trabalho de observação em campo e nos discursos dos entrevistados, e possibilitaram o surgimento de noções como a de felicidade, sociabilidade, amizade, liberdade e novidade, que marcam categorias fundamentais que parecem tangenciar a juventude e que são trabalhadas e redirecionadas ao público adulto, como se este devesse aspirar a atingir esses valores que são inerentes ao conceito de juventude.

Ao analisar a cultura do consumo, com todos seus apelos publicitários, como ponto de partida para definição do lugar social do jovem, segundo Castro, (1999) os jovens deixam de ser vistos como futuros cidadãos e passam a ser vistos como novos sujeitos, usufruindo de reconhecimento social como efetivos consumidores.

Nesse sentido, afirma Castro (1999 p.62) “a criança e o jovem aparecem, adquirindo potência e agência, enquanto novos atores no cenário da cultura contemporânea”.

Os hábitos de consumo deixam de ser uma imputação apenas adulta e se aproximam tanto da juventude quanto da infância. A cultura do consumo não é mais apenas voltada para os adultos, também se volta para as crianças e os jovens, mesmo que esses não possuam capacidade produtiva, não façam parte da aquisição financeira de uma residência ou de uma família, grande parte dos apelos publicitários veiculados na televisão são direcionados para esse público. Como a narrativa publicitária é capaz de provocar e seduzir por meio da magia, o jovem e a criança passam a ocupar um lugar importante e são vistos como um recurso igualmente importante para o consumo, por que faz com que certos recursos sejam canalizados pelo mercado para esse público alvo. Nesse âmbito, se anseia compreender de que forma o jovem toma seu lugar como agente na lógica do consumo, avaliando primeiramente o que ele consome. Isso só é importante porque tanto o jovem como a criança vêm ganhando importância, potência e agência dentro do próprio contexto familiar como uns dos definidores daquilo que vai ser consumido.

Os profissionais da publicidade entendem esse papel e procuram compreender a importância que os jovens e as crianças vêm ocupando dentro da lógica do consumo para que seja possível explorar melhor, por meio da narrativa publicitária que utiliza de elementos mágicos, formas de atingir os anseios e desejos tanto simbólicos quanto materiais a serem satisfeitos também por esse público.

Um dos aspectos que melhor determina o que se pode entender por juventude em nossa sociedade atual é a relação simbólica entre os adolescentes, as novas tecnologias e os seus *gadget*. Esses *gadget* e as novas tecnologias formam uma categoria mais cara e inovadora e, portanto, distintiva dentre os aparelhos eletrônicos mais importantes que emergiram tanto no mapeamento, quanto na pesquisa de campo. A saber, esses aparelhos foram o celular, computador/tablete/notebook, televisão e vídeo game. Os aparelhos eletrônicos, segundo os jovens, devem ser de uso exclusivo e isso é um elemento importante para entender o espaço que esses aparelhos ocupam, dentre todos os outros bens, eles possuem um lugar especial.

Nessa abordagem, os discursos publicitários produzem o distinto material que reforça a percepção dos *gadgets* e das novas tecnologias no mundo adolescente.

Essa produção se apresenta como um importante material a ser estudado com a finalidade de se compreender as representações sociais, uma vez que a mídia reflete os valores da sociedade em que está atuando. Sendo assim, em complemento às observações de campo e ao levantamento bibliográfico, as narrativas midiáticas também ajudam no entendimento das representações da adolescência e de suas atividades, em conjunto com o consumo, como um sistema de significação que é.

Liberdade e controle são conceitos que movimentam a balança do poder na sociedade. A questão do poder no que diz respeito aos jovens se apresenta de três perspectivas ou três ângulos diferentes e complementares. No primeiro ângulo ele é visto como pertencente aos jovens, sobretudo, nos escritos dos estudiosos sobre a juventude. Nessa primeira visão, o poder é tido como um valor adolescente, no sentido do poder que esse próprio grupo possui. Na perspectiva em questão o poder está ligado à sua sensualidade, força, beleza, a sua possibilidade de escolhas, tudo aquilo que está unido ao domínio das práticas juvenis e que estão ligados, inclusive, as ações de *marketing* na venda dos produtos quando fazem isso da categoria juventude.

Um outro ângulo, pelo qual o poder é trabalhado faz referência, principalmente no discurso dos jovens, ao poder que é exercido sobre ele, o poder simétrico inverso, que os adultos comandam, coordenam, limitam ou proíbem, ao invés de um poder que pertence aos adolescentes, se refere ao que é exercido sobre eles.

Os jovens sentem que os adultos exercem poder sobre eles e a todo momento, em casa, na escola, no ambiente de trabalho, isso ficou evidente na fala de muitos deles. Bruno, de dezesseis anos, estudante de escola pública e praticante de artes marciais me relatou o seguinte: “em todos os momentos, em todos os espaços, em todos os lugares que eu vou, tem sempre algum adulto que dá algum tipo de ordem para mim. Em casa tem os meus pais que estão sempre pegando no meu pé, tão sempre preocupados comigo, na escola tem os professores, o diretor está sempre preocupado com nós, sempre cobrando e também na academia onde eu faço o *jiu jitsu*, o mestre está sempre me dando ordens. Em todos os lugares que vamos, tem alguém exercendo poder sobre nós e a gente sabe que para sair disso e ter mais liberdade é só quando tiver nossa liberdade financeira, ter nosso próprio lugar, pagar nossas contas e isso demora um tempo. É ruim viver essa pressão

constante, mas por outro lado a gente sabe que não é por mal que isso acontece, é porque eles se importam com a gente”.

O terceiro aspecto em relação ao poder faz referência ao poder que é conferido aos jovens através do consumo e que eles exercem por meio do consumo.

Pensar as representações dos jovens na publicidade é importante pois, a partir disso, é possível pensar sobre os modos pelos quais os discursos retóricos acabam lhes conferindo uma posição, talvez antes impensável na sociedade. Essa posição diz respeito ao jovem como um produtor de cultura e formador de opinião, especialmente no mercado das novas tecnologias, ou seja, a forma como os jovens são representados na publicidade, os colocam em uma posição central como influenciadores na produção cultural e de referenciais a serem buscados.

Os *gadgets* são relevantes para os jovens, porque eles se relacionam com outros dois valores fundamentais para adolescência: o poder e a autenticidade. O consumo é um lado da prática do poder muito importante para os jovens, não só porque acabam ensinando os adultos sobre quais são os mais novos equipamentos no mercado, como também definem, dentro da própria casa, quais serão os itens a serem comprados. Por meio dos *gadgets* e dos objetos tecnológicos, os adolescentes legitimam seu domínio dentro de um importante ambiente da modernidade, que é a tecnologia. Além disso, a tecnologia é um instrumento crucial pelo meio do qual o jovem produz sua marca no mundo, de uma forma como nunca havia conseguido.

Os jovens, deste modo, são os principais consumidores, mas também produtores de um conhecimento muito valorizado na contemporaneidade. O exercício do poder é, de forma marcante, permitido e respeitado, dentro do domínio da tecnologia, além disso, a tecnologia promove e multiplica um espaço também sem precedentes na história para a expressão autêntica e cultural dos jovens que são as redes sociais. Por meio delas, os adolescentes são capazes de criar comunidades e identificações através do contato com distintos elementos de grupos simbólicos variados a nível local e global. Constitui-se, assim, como um grupo cultural contemporaneamente expandido, não só territorialmente e simbolicamente, como também não mais restrito a uma simples faixa etária.

4.2 – Significados, bens de consumo e identificações

Nos discursos juvenis emergiu uma questão importante. Nas reflexões sobre a representatividade do *eu*, aparecia sempre uma dimensão idealizada. Isto significa que existe certa oscilação marcada pela vontade de expressar quem realmente *pensa que é*, e, por outro lado, o desejo de reproduzir a expectativa que ele (jovem) julga que o adulto possui, os discursos, assim, eram preenchidos por um ideal do *que querem que eu seja*.

Esta característica também se apresenta no aspecto temporal, parte dos discursos era voltada para a representatividade de quem realmente se acredita ser no presente. Outra parte, a idealizada ou desejada, era exposta enquanto uma projeção de futuro.

Desta maneira, as identificações são marcadas, não apenas por aquilo que os jovens acreditam ser no presente, mas também por aspectos simbólicos conectados com aquilo que esperam ser no futuro. É importante salientar que a dimensão idealizada é fortemente influenciada por aquilo que os adolescentes acreditam que os adultos esperam deles, é dessa forma que, parte do que forma as identificações dos jovens é referenciada naquilo que os adultos atribuem a estes, assim, o que significa ser jovem e a forma como os próprios representam seu *eu* transcende uma aceção geracional, uma compreensão sobre as identificações é constituída e contextualizada nas relações sociais e pelos diversos indivíduos que as envolvem.

Ser jovem é uma construção social e cultural que abarca alguns fatores – cambiantes histórica, social e culturalmente -, que no caso capitalista ocidental se refere à independência financeira e social, maturidade física e emocional, certa estabilidade nas identificações, entre outros. Diante deste pequeno arranjo nota-se a incoerência de diferenciar jovens e adultos por meio do uso de faixas etárias. Para afirmar tal diferença é necessário analisar a forma como tal pessoa está inserida na sociedade, as relações que tece e o significado que atribui a elas.

A dimensão do olhar sobre si mesmo faz parte do processo de constituição das identificações, a pergunta catorze do questionário volta-se a esta perspectiva, perguntando-se aos entrevistados, o que os diferenciam dos outros. Temos a seguir, os dados coletados na escola pública e particular, respectivamente.

Tabela 39 – Elementos que os diferencia dos outros - alunos de escola pública

Diferenças	Número	Porcentagem
Minha forma de pensar	119	39%

Meus hobbies	41	13%
Meu estilo	37	12%
Minha maneira de falar	35	11%
As músicas que ouço	27	9%
Meus amigos	20	7%
Filmes, seriados e programas que assisto	17	6%
Aquilo que eu compro	3	1%
Sem resposta	2	1%
Total*	307	100%

Fonte: Os dados foram coletados durante a pesquisa.

*Questão de múltipla escolha

Tabela 40 – Elementos que os diferencia dos outros - alunos de escola particular

Diferenças	Número	Porcentagem
Minha forma de pensar	74	35%
As músicas que ouço	28	13%
Minha maneira de falar	23	11%
Meu estilo	23	11%
Meus hobbies	22	10%
Filmes, seriados e programas que assisto	21	10%
Meus amigos	16	8%
Aquilo que eu compro	2	1%
Total*	213	100%

Fonte: Os dados foram coletados durante a pesquisa.

*Questão de múltipla escolha

Percebe-se que, na autorreflexão, impera uma dimensão intensamente subjetiva, contudo que se reflete em formas de agir, falar, nos hábitos, e nas práticas de consumo.

Os jovens julgam e se esforçam em buscar sua distinção e, concomitantemente, a construção de suas identificações, não em elementos que lhes são externos, mas sim na sua forma de ver o mundo e no modo como, a partir dessa, interagem com as coisas e as pessoas. Portanto, não são as coisas em geral (inclusive os bens de consumo) e as pessoas que os cercam que dão conta de compor aquilo que o jovem acredita ser, e sim a forma como ele utiliza as coisas para mediar novas relações e o contorno característico que desenha na sua interação com as pessoas com as quais se relaciona.

Esta dimensão da autorreflexão coteja a discussão acerca dos usos dos bens enquanto cerca ou ponte e juntas compõem as duas faces da moeda que diz

respeito à construção das identificações via consumo. Os bens de consumo cumprem esse papel de distanciamento e aproximação em consonância com os modos de usos que são feitos deles, também da perspectiva de partida daquele que busca atribuir um significado a uma relação ou coisa por meio deles e dos contextos que referenciam o processo de significação que se dá via consumo.

Além das atividades e relações realizadas e observadas no shopping, há ainda outros fatores que contribuem na formação das identificações. Neste sentido, temos a pergunta de número quatro do questionário, que tinha como intenção justamente mapear a forma como os jovens preenchem seu tempo livre.

Entende-se que o lazer e as atividades que o compõem são fundamentais na constituição do *eu*, ou da auto identidade, tecida pelos jovens. As tabelas a seguir tratam dos dados coletados dentre os alunos entrevistados.

Tabela 41 – Atividades de lazer realizadas pelos entrevistados de escola pública

Atividades	Número	Porcentagem
Ouvir música	95	13%
Navegar na internet	82	11%
Assistir tv, filmes ou seriados	81	11%
Usar as redes sociais	79	11%
Conversar com amigos ou familiares	60	8%
Jogar vídeo game	55	8%
Praticar atividade física	43	6%
Ler	42	6%
Ir a festas temáticas	38	5%
Fazer Compras	32	4%
Cozinhar	28	4%
Dançar ou cantar	27	4%
Ir a shows ou eventos artísticos	25	3%
Passear em parques	22	3%
Ir ao teatro	7	1%
Total*	729	100%

Fonte: Os dados foram coletados durante a pesquisa.

*Questão de múltipla escolha

Tabela 42 – Atividades de lazer realizadas pelos entrevistados de escola particular

Atividades	Número	Porcentagem
Ouvir música	70	13%
Assistir tv, filmes ou seriados	66	12%
Navegar na internet	62	12%

Usar as redes sociais	52	10%
Jogar vídeo game	47	9%
Praticar atividade física	41	8%
Ler	36	7%
Conversar com amigos ou familiares	34	6%
Dançar ou cantar	21	4%
Ir a shows ou eventos artísticos	18	3%
Ir a festas temáticas	17	3%
Cozinhar	17	3%
Fazer Compras	16	3%
Ir ao Teatro	11	2%
Visitar museus ou centros culturais	8	1%
Total*	534	100%

Fonte: Os dados foram coletados durante a pesquisa.

*Questão de múltipla escolha

Os dados expostos fornecem algumas pistas, contudo não devem ser adotados de forma generalista. É notório que são práticas similares que os jovens de escola pública e particular realizam nos momentos de lazer, muitas delas voltadas a entretenimentos que não pressupõem uma atividade realizada em grupo, muito embora isso possa ocorrer, não obstante envolvem o contato daquele jovem com uma série de símbolos, fora de seu círculo e espaço habitual de convívio e transição, que influenciarão não apenas os processos de identificação, como a forma como esses jovens vão construir suas relações sociais. A transmissão de valores foi evidenciada, nas observações e conversas com os jovens, como um elemento crucial na inicial construção de um novo relacionamento.

Para melhor ilustrar a importância de alguns bens de consumo nas relações tecidas cotidianamente entre os jovens, a pergunta cinco do questionário indagou exatamente sobre quais seriam esses, apontados nas tabelas a seguir:

Tabela 43 - Bens mais importantes para os estudantes de escola pública

Bens importantes	Número	Porcentagem
Celular	114	22%
Cama	74	14%
Geladeira	60	12%
Roupas e acessórios	58	11%
Computador, tablet ou notebook	52	10%
Televisão	41	8%
Livros	40	8%

Videogame	30	6%
Cd's e filmes	20	4%
Carro ou moto	17	3%
Total*	515	100%

Fonte: Os dados foram coletados durante a pesquisa.

*Questão de múltipla escolha

Tabela 44 - Bens mais importantes para os estudantes de escola particular

Bens importantes	Número	Porcentagem
Celular	86	23%
Cama	52	14%
Computador, tablet ou notebook	52	14%
Roupas e acessórios	36	10%
Livros	33	9%
Geladeira	33	9%
Televisão	25	7%
Videogame	25	7%
Cds e filmes	14	4%
Carro ou moto	11	3%
Total*	373	100%

Fonte: Os dados foram coletados durante a pesquisa.

*Questão de múltipla escolha

Mais uma vez a semelhança entre os alunos de escola pública e particular se faz presente. O celular aparece, com folga, como o bem de consumo mais importante, conquanto outros itens também ocupam posições de destaque nas duas tabelas. Tendo ciência dessas informações, as observações e conversas estabelecidas no trabalho de campo tiveram, em vários momentos, esses bens como foco, assim foi possível elencar alguns significados atribuídos a essas mercadorias por parte dos adolescentes.

Antes de discorrer sobre esses significados, há ainda outra perguntar, a de número treze, que complementa as informações levantadas anteriormente, que envolve os bens que os jovens gostariam de ter. As tabelas com os dados nos mostram o seguinte:

Tabela 45 - Bens desejados pelos entrevistados de escola pública

Bens importantes	Número	Porcentagem
Celular ou eletrônicos	70	29%

Carro ou moto	46	19%
Roupas de marca/ Roupas da moda	42	17%
Notebook, computador e tablet	33	14%
Livros	29	12%
Nenhum	13	5%
Total*	242	100%

Fonte: Os dados foram coletados durante a pesquisa.

*Questão de múltipla escolha

Tabela 46 - Bens desejados pelos entrevistados de escola particular

Bens importantes	Número	Porcentagem
Celular ou eletrônicos	59	32%
Carro ou moto	36	19%
Notebook, computador e tablet	30	16%
Livros	32	17%
Roupas de marca/ Roupas da moda	16	9%
Nenhum	9	5%
Aparelhos de musculação	1	1%
Jogo de video game	1	1%
Instrumento musicais	1	1%
Trabalho na TV	1	1%
Apartamento	1	1%
Jogos	1	1%
Total*	188	100%

Fonte: Os dados foram coletados durante a pesquisa.

*Questão de múltipla escolha

Olhando para o quadro mais amplo temos que, de modo geral, em termos de desejos, expectativas e sonhos de consumo não há grandes diferenças entre os jovens de escola pública e privada, mas sim similaridades, embora nos chame a atenção o rol mais extenso de objetos de desejo dentre os alunos da escola privada e a inversão entre roupas de marca/moda e outros objetos, visto que este item ocupa a terceira posição dentre os alunos de escola pública e a quinta dentre os de escola privada⁴.

⁴ Esta maior importância atribuída, pelos jovens da escola pública, à moda e às roupas de marca, já foi identificada em outra pesquisa que comparava consumo entre estudantes de escola pública e particular, realizada na cidade de São Paulo. Nesta, identificou-se que a moda configura-se como referência muito mais presente para os jovens de escola pública (servindo como uma espécie de

As pequenas diferenças presentes dizem respeito ao momento e condição (social e econômica) em que vivem, os alunos de escola particular, em sua grande maioria, não trabalham e fazem outros tipos de cursos preparatórios para o ingresso no ensino superior, o dinheiro que possuem para realizar suas compras vêm dos seus responsáveis (pela mesada, por exemplo). Já os estudantes de escola pública muitas vezes têm que dividir seu tempo e energia entre a dedicação aos estudos e um emprego capaz de lhe fornecer algum dinheiro para comprar bens que deseja e ajudar nas despesas de casa, os que não trabalham se dedicam somente aos estudos, entretanto sem condições de pagar outros tipos de formação complementares.

As similaridades derivam do vivenciamento da mesma condição juvenil entre eles, o que faz com que aspirem objetivos e consumo semelhantes. Além do mais, estes jovens vivem inseridos na mesma cultura, os símbolos e noções de juventude presente nos imaginários e contextos que os cercam são praticamente os mesmos. Sendo assim, é compreensível que compartilhem expectativas em comum que dizem respeito a saída do mundo adolescente e a entrada no mundo adulto, como a compra de um veículo automotivo (maior liberdade de locomoção e, conseqüentemente, menor dependência), independência financeira, compra da casa própria, junta-se a esse rol os outros tipos de desejos de consumo que fazem referência a forma como vivem dentro da cultura ocidental capitalista onde os bens tecnológicos tem grande adesão entre os jovens. Portanto, a busca por produtos desse tipo é constante, são sempre desejados bens mais novos, modernos, com melhor qualidade e mais recursos. Existe nesse tipo de consumo o distanciamento e ostentação, ou seja, as marcas, modelos e preços são alguns dos elementos diferenciadores entre eles e se apresentam como uma das principais diferenças entre os jovens estudantes de escola pública e particular, ambos desejam novos celulares por exemplo, mas as aspirações dos estudantes de escola particular são sempre por modelos mais caros, novos e que estão fora da realidade dos estudantes dos estudantes de escolas públicas, estes podem até desejar o mesmo modelo, contudo, este se torna uma aspiração muito mais difícil de alcançar para ele do que para o jovem estudante de escola particular.

parâmetro), enquanto dentre os da escola particular aparece a negação da idéia de “seguir-se a moda”, substituída pela noção de “buscar-se ter seu estilo próprio”. (CASTRO & CAPELARO, 2010)

Voltando aos dados apresentados, se por um lado podemos identificar que há similaridades entre os dados apresentados nestas tabelas e nas anteriores, referentes à pergunta cinco, temos como complemento o carro e a moto, bens que a grande maioria não possui, todavia que fazem parte dos seus desejos e, conseqüentemente, de seu imaginário. Portanto, se faz importante a inclusão destes itens na reflexão sobre os significados que lhes são atribuídos.

Nas conversas sobre carro e moto estabelecidas com os jovens no shopping, estes bens de consumo, e sonho para os adolescentes, estão inseridos dentro da busca pela liberdade desejada. Não depender de ônibus ou de outras pessoas para se locomover é visto como um dos rituais de passagem para a vida adulta. A obtenção da carteira de motorista é um processo importante dentro do imaginário juvenil, a habilitação é ostentada como um passaporte que comprova que aquele indivíduo possui responsabilidade suficiente para ingressar no mundo adulto. Os aspectos simbólicos desses bens se sobressaem a sua utilidade de facilitador de locomoção, eles representam a liberdade tão desejada e acrescem um atestado de responsabilidade por parte daquele que possui carteira de motorista. Além disso, o carro é visto pelos jovens como um incremento importante para conseguir se relacionar com pessoas desejadas, ele é visto tanto como um atrativo que demonstra poder (no sentido de seu detentor ser importante por possuir tal bem e também no sentido de poder realizar um encontro desejado) como uma forma de viabilizar encontros com pessoas desejadas a sós e em horários que não dependam do serviço de transporte coletivo municipal.

O celular tem se mostrado um bem crucial durante a pesquisa, no toca o universo juvenil, este item é capaz de agregar tantos aspectos importantes na vida de um jovem que é apontado não só como o mais importante, mas também como o mais desejado. Em campo as conversas estabelecidas com os nativos indicaram que o celular ou *smartphone* abrange os seguintes aspectos: segurança, comunicação e entretenimento, além da questão da personalização e seu impacto na elaboração das identificações.

Os jovens com quem mantive contato em campo, relataram que uma das sensações provenientes da ausência do celular é a de vulnerabilidade. Muito embora não se esteja constantemente em contato com os familiares e amigos, estar com o celular transmite uma sensação de segurança, pois, conforme me disse Eduarda, uma jovem de quinze anos, estudante de escolar particular e com

residência próxima ao shopping, “você sabe que se algo acontecer, é só pegar o celular e eles estarão ali para poder ajudar”. Esse sentimento de segurança advindo da capacidade do celular de possibilitar a comunicação com pessoas importantes, que se confia, em todos os momentos e em todos os lugares, soma-se as ferramentas disponíveis no próprio aparelho que auxilia em questões como a localização, informações educativas, preço de produtos, horários de ônibus, dentre outras informações importantes para os jovens.

A comunicação é a principal função do celular e os *smartphones* elevaram exponencialmente esta possibilidade, tornando mais acessível e barato, não apenas o contato com pessoas, mas também com informações culturais, acadêmicas, profissionais, pessoais, enfim, graças ao acesso à internet via celular, é possível estar em contato com tudo que se deseja e com toda sorte de informações.

O *smartphone* se apresenta como uma plataforma muito utilizada para entretenimento. Os aplicativos e *gadgets* (miniaplicativos desenvolvidos para tornar mais simples a vida dos usuários) são o grande diferencial deste tipo de aparelho celular e possibilitam ao usuário desfrutar de divertimento sem precisar se deslocar para isso. Atualmente é possível assistir filmes, seriados, jogar *games*, ler livros, ouvir música e ter acesso a todo tipo de informação referente as suas preferências.

A característica multiuso do aparelho é um dos fatores que estimula o usuário a utilizá-lo para sua própria diversão, posto que é possível realizar diversos tipos de atividades. Além do mais, o *smartphone* oferece a vantagem de ser mais barato do que o preço que se paga por outras atividades de entretenimento, considerando que grande parte dos aplicativos são gratuitos. Ademais, há ainda a vantagem, ofertada por alguns aplicativos e *gadgets*, de possibilitar a conexão entre os usuários do aplicativo, propiciando o estabelecimento de relações sociais entre os desfrutadores.

O celular é, ainda, um elemento de marcação identitária do seu possuidor, posto que tudo o que nele contém – fotos, aplicativos, músicas, arquivos, redes sociais, contatos – traduzem quem o usuário é, suas preferências e seus gostos. Desse modo, o celular acaba por se tornar uma extensão da personalidade do usuário, identificando-o na medida que este o personaliza de acordo com seus gostos e preferências. Mister ressaltar que o celular é uma tecnologia flexível e adaptável as múltiplas identificações que seu detentor possui, ou seja, ambos são multifacetados, haja visto que sempre é possível alterar as configurações personalizáveis do aparelho e de si mesmo.

4.3 A construção das identificações: a tecnologia como potencializadora dos mundos simbólicos

Apesar das ideias de ambivalência e fragmentação estarem presentes, tanto no discurso dos estudiosos sobre a juventude, como nos próprios dados coletados a partir das observações dos adolescentes em campo, é possível traçar uma consciência dos jovens no que se refere a um conjunto de valores pertencentes à juventude como um grupo que se baseia, tanto na ênfase dada a determinados símbolos comuns, como na diferenciação - em relação as outras faixas etárias - fundada no uso da linguagem e no estabelecimento de um código visual de vestuário, de gestos, entre outros. Ou seja, mesmo com toda essa miríade de possibilidades e caminhos e das identificações que se apresentam fragmentadas, há uma ideia geral, inclusive a partir dos próprios jovens, de que os adolescentes configuram um grupo com características específicas.

É importante salientar que esta edificação de uma perspectiva mais uniforme é algo bem díspar de estampar um caráter de essencialidade a um fenômeno tão complexo, o que se pretende é identificar, entre aqueles que comungam da vivência social da juventude, plausíveis fundamentos que amparem a construção de múltiplas expressões culturais. Muito embora se tenha consciência de que a questão da multiplicidade e da fragmentação se mostrem como conceitos importantes, tem-se a consciência, contudo, que não traduzem uma essência de juventude, são sim valores que convergiram de um estudo realizado a partir dos discursos juvenis e dos estudos dos “especialistas”, que demonstra, assim, as suas importâncias, mas que não tem por objetivo traçar um cerne essencial da juventude.

O que o eixo da fragmentação explicita é que os jovens parecem não ter maiores problemas em transitar por cada um dos diferentes mundos simbólicos que caracterizam cada um dos diferentes grupos de adolescentes, ou seja, a juventude é marcada por uma maior transição entre os grupos juvenis. Essa visão de fragmentação e ambivalência foi corroborada pelos discursos dos próprios interlocutores em campo. Um caso emblemático foi relatado por Júlio, de dezesseis anos, filho único, que teve que morar com a avó, pois seu pai mudou de cidade após a morte da mãe, segundo o jovem que estuda em uma escola pública e trabalha no período da tarde, muitas vezes o cuidado excessivo que a avó tem para com ele,

“pegando no pé para sair, com os horários” o coloca como uma criança que exige cuidados, “já para trabalhar e ajudar nas despesas de casa” a imposição é para que haja como adulto, com responsabilidade. As duas dimensões em questão, são tratadas pelos adolescentes no sentido de que eles experimentam essa fase da vida como um estado de permanente ambivalência, como se ela pudesse ser provada de forma semelhante a um jogo de equilíbrio entre contrários, em que há vestígios de criança alternando e sendo ajustados com sinais de adultos.

Há uma percepção de uma visão de mundo fragmentada, na qual diversas experiências podem ser compatibilizadas e que há uma abertura permanente para se transitarem por espaços simbólicos distintos, porque as coerências entre os comportamentos, atitudes, sentimentos e práticas, não se dão por nenhuma ação ideológica ou organizadora.

A ambivalência aparece com uma questão fundamental para os jovens, uma vez que eles refletem e externam isso em seus discursos sobre a construção das suas identificações, a ambivalência está presente nas falas e experiências dos interlocutores e influencia no processo de construção das identificações, ou seja, na relação entre a construção de si e a importância dos grupos. É na oscilação entre aspectos e valores tradicionais e na necessidade de inovação que as identificações são construídas, em outras palavras: na relação convenção/invenção.

É importante ressaltar que quando o jovem reflete sobre a construção das suas identificações, essa atitude se dá por meio da ambivalência, ela oscila entre as respostas existenciais disponíveis na tradição e a necessidade inovadora de uma modernidade por ele mesmo encarnada, portanto, na difícil passagem de criança a adulto, o adolescente busca construir uma identificação em torno de emoções cambiantes e de uma racionalidade multifacetada que o obriga a oscilar. Nesse sentido, as próprias identificações tecidas pelos jovens, buscam trazer elementos de diferentes universos simbólicos, até no sentido de poder equilibrar a sua existência e o seu lugar dentro da sociedade.

Emergiu, nas observações de campo, duas questões importantes e interligadas: a lealdade e o ser autêntico. A demanda pela confiança, por parte dos jovens, é muito grande e, ao mesmo tempo, é apresentado um horror a traição ou a falsidade.

Nessa medida, a autenticidade para os jovens é um valor muito importante. Contudo, essa autenticidade não é óbvia, ela também é multifacetada e complexa.

Os adolescentes acreditam existir uma semelhança coletiva que influencia na autenticidade individual, ou seja, o jovem supõe a existência de algo como uma essência que reúne todos. Isso se dá porque eles acreditam que as experiências que eles vivem, inclusive a experimentação desse processo de fragmentação e de ambivalência, sejam comuns e vividos por todos e seria onde aconteceria a autenticidade individual.

A perspectiva de cada jovem dialoga metaforicamente com o ideal de juventude vigente, nessa medida, a experiência local concretamente realizada por cada um e em cada ocorrência dada, pode levar ao sentido das verdades mais gerais que todos, de forma distinta e de alguma maneira, acabam tendo que descobrir. Portanto, para o grupo, ser peculiar é também ser capaz de se reconhecer no outro (ROCHA; PEREIRA, 2009, p.55).

Foi percebido, tanto no discurso dos interlocutores, como nas observações em campo, que a construção das identificações não é feita de forma rígida, elas se relacionam com os diferentes universos simbólicos com os quais os jovens tem contato, na verdade elas são tecidas conforme um processo de bricolagem, tal qual descrito por Levi Strauss (1976), ou seja, por meio da composição de um mosaico com fragmentos retirados de diversos lugares; assim, as identificações tem fronteiras muito mais movediças que são constantemente negociadas, é um jogo de troca e de fragmentação onde as barganhas são mais fáceis de serem arranjadas. As mutações não são conversões complexas e que envolvem trocas profundas de valores, na verdade elas são feitas de maneira rápida, o que podemos perceber é que os jovens conseguem transitar de maneira mais fácil pelas diferentes “tribos” e não tem pertencimento de forma tão marcante a nenhuma delas. É claro que existem “tribos” (grupos com significados identitários mais marcados sobre algum segmento, como os *rockeiros*, por exemplo), os jovens têm consciência disso e das diferenças presentes entre eles, contudo, o que se sobressai é a facilidade com que os adolescentes conseguem se mover entre os segmentos, coletando aquilo que mais lhes interessa simbolicamente em cada um.

O jovem está passando por uma fase de transição, ou seja, está em busca de novas identificações, está abandonando as identificações que possuía enquanto criança e está buscando outras novas. Isso se dá porque ele passa a ser visto não mais como apenas o filho do pai e da mãe, o neto, o irmão, mas passa a ter responsabilidades, criar amizades e inimigos, essa busca de identificações também

está ligada a vivência das primeiras relações sexuais, além de uma coisa muito importante que é a descoberta da esfera pública e o contato com ela. Assim, passam a compreender que suas ações reverberam em outras esferas e que podem ter impacto na sua família, nos seus amigos, uma vez que suas ações se tornam públicas. Essa transição explica a importância dada a busca por novas identificações, isto, claro, é construído por meio da coleta de diversos elementos simbólicos com os quais se identificam e que formam uma espécie de mosaico simbólico de interesses correspondente ao conjunto de suas identificações.

A fragmentação é a ideia de compatibilizar diferenças e, como já dito, se apresenta como uma grande marca da juventude. Ela se direciona no sentido de que a adolescência é um espaço privilegiado para a afluência de experiências advindas de domínios bastante heterogêneos como os estéticos, culturais, morais e políticos. Diante disto, a juventude é mais livre e flexível para reunir e organizar experiências no sentido de construir as suas identificações no estilo do *bricoleur* de Lévi-Strauss (1976). Fazem parte da experiência da juventude, não por coincidência, coisas como o veloz acesso a uma diversidade de informações, sentimentos e sensações, contudo sem apresentar uma recusa, por si só, a intenção de um projeto. Na realidade existe a intenção de um projeto que é, no entanto, construído a partir de díspares fontes. Há a ideia que a vivência de diferentes experiências, em diversos grupos e a capacidade de transição, vão ser importantes na construção de futuros projetos, por parte dos jovens:

O bricoleur está apto a executar grande número de tarefas diferentes; mas, diferentemente do engenheiro, ele não subordina cada uma delas a obtenção de matérias-primas e de ferramentas, concebidas e procuradas na medida do seu projeto: seu universo instrumental é fechado e a regra de seu jogo é a de arranjar-se sempre com os meios-limites, isto é, um conjunto, continuamente restrito, de utensílios e materiais, heteróclitos, além do mais, porque a composição do conjunto não está em relação com o projeto do momento, nem, aliás, com qualquer projeto particular, mas é o resultado contingente de todas as ocasiões que se apresentaram para renovar e enriquecer o estoque, ou para conservá-lo, com resíduos de construções e de destruição anteriores. O conjunto dos meios do bricoleur não se pode definir por um projeto (o que suporia, aliás, como com engenheiro, a existência de tantos conjuntos instrumentais quantos gêneros de projetos, pelo menos em teoria); define-se somente por sua instrumentalidade, para dizer de maneira diferente e para entregar a própria linguagem do bricoleur, porque os elementos são recolhidos ou conservados, em virtude do princípio de que 'isto sempre pode servir' (LÉVI-STRAUSS, 1976 p. 38-39).

Neste sentido, podemos afirmar que aquilo que chamamos de *identidade*, para os jovens são percebidas como *identificações*. A construção dessas identificações se dá na forma do *bricoleur*. Os próprios jovens são os artesãos que constroem o mosaico das identificações nesse processo de bricolagem, na direção de montar uma coleção de diversidades. O jovem pode reunir vivências de múltiplos lugares e domínios dispersos, pode acomodar diferenças e compatibilizar elementos advindos de universos simbólicos distintos.

É colocado em prática esse processo de bricolagem, da construção das identificações por meio de experiências diferentes, nas quais fazem parte, em maior ou menor grau, tanto a noção de coerência, como um certo grau de criatividade.

As diferenças e as fronteiras entre os grupos, os espaços sociais e mundos simbólicos não sinalizam mais com a mesma nitidez como no passado, ou seja, os contornos estão mais apagados, não existem margens fixas, elas são, a todo momento, negociadas.

É importante relacionar este apagamento das fronteiras simbólicas com a construção das identificações pelos jovens, porque estes tendem, pelo que foi observado no campo, inclusive pelo consumo, a construir suas identificações sob a influência do contato com elementos oriundos de diferentes universos simbólicos. Sendo assim, os jovens transitam com maior facilidade entre dimensões de pensamentos e práticas anteriormente tidas como distintas. Dessa forma, não seguem, necessariamente, comportamentos tradicionais e padronizados por uma ideologia. Isso se reflete, inclusive, no gosto estético; pensando no caso da música por exemplo, o jovem cada vez mais se define como eclético, ou seja, ele é capaz de sentir prazer na fruição de elementos provindos de domínios diversificados.

Isso se reflete, e aqui uso outro exemplo, na visão que se tem em relação às drogas. As drogas não são mais vistas como, necessariamente, ligadas a um estilo de vida alternativo e mesmo a padrões e teorias políticas ideológicas e outras questões, ou seja, o que está colocado em questão é que a centralidade, ou a visão de essência, ou a de uma identidade fixa e rígida não é algo tangível ou facilmente identificável. O formato que as experiências assumem para os adolescentes, é mais próximo do caleidoscópio que dos arranjos rigorosos, isto quer dizer que a construção das identificações, além de se darem dentro do processo de bricolagem, tem as ideias, as coisas, as práticas e pessoas como uma forma de jogo de

imagens; o mundo não se escreve mais em um formato tanto linear, mas assume mais uma forma hipertextual, importa salientar que a experiência é diversificada, feita de cortes rápidos, planos abertos, afrontes, ajuntamentos e retalhos (ROCHA; PEREIRA, 2009, p.52-53).

É importante salientar que as diferentes identificações, estilos de vida e grupos, não são mais excludentes e inconciliáveis como antes. Não exigem mais um forte pertencimento, podemos dizer que o que se passa com os grupos pode ser estendido, em certa medida, para outras experiências culturais, em que existam um relaxamento entre identidades e fronteiras. Os pertencimentos as coisas e pessoas, seja para criar uma cerca ou uma ponte, seja mais complexo ou mais simples, tende a acontecer de forma relativamente precária (ROCHA; PEREIRA, 2009, p.53).

Segundo Rossari (apud FRÚGOLI JR; PINTAUDI, 1922, p.121), o *Shopping Center* é visto dentro de um processo ritual e nele se harmoniza as categorias de sagrado e profano que dizem respeito aos estudos dos rituais, porém a autora ressalta que não é possível enquadrar certos espaços de forma rígida, ou seja, ter por certeza, por exemplo, um espaço específico como ritual e um outro como profano (apenas de comercialização), pois essas dimensões se entrelaçam muitas vezes.

Um exemplo clássico de lojas que tem um caráter sagrado, além do comercial, são as que se situam nas praças de alimentação dos shoppings devido aos rituais que as pessoas vivenciam nesse espaço.

O primeiro (ritual) tem como base a necessidade do convívio social. O segundo tem como base o reforço ou a definição das identificações (tanto da identificação sexual, por meio da paquera entre outros, como pelo reforço da identidade social e status por meio do comer bem, estar bem vestido e etc.). O terceiro ritual presente, é o de projeção e identificação em torno de mitos da cultura que se pertence (exaltação da beleza e da elegância, por exemplo).

No Shopping Santa Úrsula, durante o trabalho de campo, conversei com vários jovens sobre o porquê eles escolheram este Shopping, o que eles faziam lá, qual o sentido de ficar na praça de alimentação, de ir cinema.

A jovem Ângela, de quatorze anos, estudante em um curso próximo ao Shopping Santa Úrsula e o frequenta muitas vezes, com o consentimento da mãe - que inclusive não raramente, a busca na escola e a leva ao shopping junto com outras amigas - me relatou que gosta muito de ir ao shopping para encontrar com

seus amigos, conversar, colocar o papo em dia, saber se ‘tá’ rolando alguma coisa nova, muitas vezes ela chama e é chamada para ir ao cinema e considera que as pessoas que ela chama são aquelas em que ela tem maior intimidade, que são suas “amigas mesmo”.

Em contato com outro grupo de jovens que estavam na praça de alimentação, quis entender porque eles gostavam de ocupar aquele espaço em específico. Sobre isso, o Júlio de dezessete anos, que estuda em uma escola próxima ao Shopping Santa Úrsula, me disse que estar com os amigos, trocar ideia, conversar, era algo muito legal e importante para ele. Seus amigos são pessoas com quem tem várias afinidades, talvez a mais marcante delas, seja o gosto musical pelo rock. Ele e seus amigos estavam vestidos com camisas de rock, ele continuou me dizendo que este gosto em comum é o que possibilita, muitas vezes, a conversa entre eles e que é muito legal estar em volta de pessoas que o entendia, que tem sobre o que conversar e que muitas vezes o ensinavam, de certa forma, esse convívio social era importante para ele, o fazia se sentir parte de alguma coisa, de um grupo de pessoas que ele gosta.

Sendo assim, a praça de alimentação e o cinema são ambientes que propiciam, junto com os consumos que envolvem esses espaços, os rituais que permeiam o convívio social, o torna possível e é muitas vezes esse convívio que se apresenta como uma necessidade por parte dos jovens. Semelhante ao que foi percebido nesta pesquisa, Frúgoli Jr. (apud FRÚGOLI JR.; PINTAUDI, 1992, p.78) coloca que a centralidade “lúdica” (voltada para as relações) sobrepõe-se a centralidade do consumo, sobretudo na esfera do lazer, especialmente aos fim de semanas os shoppings centers são transformados em cenários onde ocorrem os encontros, paqueras, exibição, passeio, consumo simbólico, enfim, segundo o autor, se tornaram uma espécie de “praças interbairros” que organiza a convivência, nem sempre amena, de grupos e redes sociais, sobretudo de jovens, de diversos locais na cidade.

Outro aspecto importante que envolve o Shopping Santa Úrsula e os rituais, é o reforço a definição das identificações, que diz respeito à dimensão sexual, social e *status* na juventude. Na conversa com uma jovem adolescente de dezesseis anos, chamada, Bruna, sobre o andar sobre o shopping, olhar as outras pessoas e essas interações, a interlocutora me disse que já ‘ficou’ com vários rapazes no shopping, é difícil ela conseguir ir para o Santa Úrsula, porque ela depende de ônibus e estuda

em uma escola relativamente longe, sendo assim, depende do ônibus para ir e voltar. Ela costuma frequentar o shopping uma vez a cada duas semanas e quando vai, costuma sempre estar acompanhada de duas amigas, a Fernanda e a Mariana, também da mesma idade e que estudam na mesma escola.

Bruna comentou que elas vão sempre com uma roupa bacana, bonita. Para ela, estar bem vestida era importante porque se sentia mais bonita e percebe que chama a atenção dos meninos. Dessa forma, ela reforça uma identificação com a qual se afeiçoa e explora os seus atributos físicos para conseguir flertar com os meninos e se relacionar com eles de alguma forma. Dentro desse grupo de meninas, a fala sobre ficar com os meninos, tinha uma conotação que fazia referência a relação de maior prestígio com as amigas à medida que conseguisse beijar mais meninos.

Outro lugar, de uma forma diferente, por onde a questão do reforço e definições das identificações estão presentes, é a livraria Saraiva, no segundo piso. Esse espaço é importante para os jovens segundo minhas observações, porque neste local eles têm contato com livros, revistas, encartes de CD e DVD's e, a partir dos símbolos que esses objetos possuem, os jovens se sentem estimulados para conversar sobre vários temas, trocam várias informações, externam seus gostos, ao mesmo tempo, entram em contato com a opinião e o gosto dos outros amigos. Isto posto, a partir dessa relação social, os adolescentes vão delimitando, definindo, marcando e reforçando as suas identificações.

Além disso, também na livraria, ficou bem presente o terceiro ritual que faz referência à projeção e identificação pelos mitos da cultura à qual pertencem. Ao conversar com três jovens dentro da livraria Saraiva, pude perceber que grande parte, para não dizer todo, do conhecimento cultural do qual fazem uso, diz respeito à própria cultura em que estão inseridos (a ocidental capitalista) e acreditam fielmente que essa cultura é universal. Ademais, a noção de beleza que possuem, os referenciais sobre o que é estar bem vestido, ou sobre o que é adequado, estão sempre sintonizados com os padrões presentes na cultura vigente, na qual estão inseridos.

Por isso, os padrões e diferenças presentes nas relações construídas pelos jovens são muito importantes no sentido de idealizar atingir os padrões convencionais vigentes, como, também, no sentido de negar atingir tais referenciais e questioná-los

Conversei com uma jovem de dezenove anos chamada Bárbara, que faz cursinho preparatório para o vestibular e não trabalha, ela me disse ter sofrido com a questão do seu corpo, por sempre estar acima do peso e que nos últimos anos ela resolveu assumir o seu corpo e beleza e, assim, contestar o padrão de beleza vigente, o da mulher magra e esquia; afirmou que era importante se sentir bem com seu corpo e, ao mesmo tempo, questionar (a partir do seu corpo) os padrões que estão vigorando na sociedade, sendo assim, deseja denunciar o sofrimento que é causado nas pessoas que não se enquadram no padrão esperado.

Sobre a importância das diversas tribos e grupos que formam as fronteiras simbólicas do fragmentado mundo adolescente; é notório que os jovens têm contato com essas tribos e grupos nos espaços que transitam, todavia também é muito importante a atuação das diversas mídias que os jovens utilizam diariamente. Esses diferentes aglomerados que marcam as fronteiras com as quais os jovens lidam simbolicamente, podem fazer com que eles se aproximem ou se distanciem, semelhante à forma como o consumo é utilizado para estabelecer cercas ou pontes como nos ensinam Mary Douglas e Baron Isherwood (2006).

Da mesma maneira, as coisas, pessoas, objetos, produtos e serviços que fazem parte das experiências sociais ou escolhas estéticas, também podem proporcionar importantes níveis de mudança entre o próximo e distante no mundo jovem. Deve ser ressaltado, no que toca essa temática, que a juventude deve ser encarada como um fenômeno social e que as representações sociais que são estabelecidas sobre ela, que dizem respeito tanto ao imaginário social como o que está posto pela mídia, marca seu caráter múltiplo e simbólico, sobretudo no que abrange seus gostos, valores e padrões da cultura de consumo. Sendo assim, podemos destacar que a questão da aproximação e distanciamento fazem referência a um processo corriqueiro das relações estabelecidas pelos jovens e que são (os movimentos de aproximação e distanciamento) colocados em marcha, tanto pelo consumo e ações dos jovens, como pela influência dos diversos grupos simbólicos, que delimitam a experiência juvenil.

Voltando a falar sobre a importância do gregarismo para os jovens, sobretudo no que envolve o consumo, o grupo possui um papel fundamental. O grupo funciona como um importante espaço simbólico de repartição de experiências, trocas simbólicas e construção das identificações. É a principal instância de decodificação das mensagens oriundas do mundo externo. É no agrupamento que se define o que

se gosta ou não, o que é legítimo ou não, o que se compra, se veste, se bebe, se consome, se usa, o que é permissível, o que é desejado, sendo assim, se configura para os jovens como um espaço fundamental. Uma Instância onde se verifica a realidade e se negocia os sentidos do mundo.

Nessa medida, a livraria presente no Shopping Santa Úrsula se apresentou como local profícuo para análise da forma como externar a opinião para o grupo e colher informações a partir desta ação, baliza a legitimidade das opiniões que os jovens emitem, que ajudam a construir suas cercas e pontes, a coletar aquilo que lhes é interessante e se afastar daquilo que não é desejado e, nesse processo, ir construindo as suas identificações. Isso também permeia aquilo que o jovem tem interesse de comprar e aquilo que ele de fato compra, ou aquilo que ele não tem desejo de comprar, essas escolhas e renúncias se dão a partir do compartilhamento dos seus desejos e opiniões para com grupo e do feedback que lhe é devolvido.

O gregarismo concerne à necessidade dos jovens de estarem na companhia uns dos outros. É como se eles necessitassem estar em turmas e tendessem a escolher um melhor amigo em cada grupo pelo qual se movem. Apresentam, por isso, uma “obrigação” de transitar entre os diferentes bandos e exibem uma *performance* de estilos conectada com um desempenho de transição fácil, estes elementos são muito importantes na medida em que os próprios jovens buscam e necessitam estar em grupos. Como já escrevi em outro momento: por quanto mais grupos transita, quanto mais conhecido o jovem for, mais *status* possuirá dentro do universo juvenil. Isso se apresenta também na questão do consumo, este abre grande porta no que remete a aptidão de se relacionar com as outras pessoas, sendo assim a busca por bens que potencializam a capacidade de comunicação e contato entre os jovens se faz mais presente no mundo adolescente.

Um valor importante, no processo de construção das identificações e contorno das fronteiras sociais, é o da sociabilidade, porque a diferença é fundamental na constituição das identificações. É só por meio da distinção e diferenciação que é possível construir a si mesmo e seus próprios referenciais pelos quais será marcado e reconhecido. Sobre o conceito de sociabilidade:

É entendido como uma espécie de jogo simbólico, forma lúdica de associação e interação, em que determinadas diferenças sociais são reelaboradas. Trata-se, portanto, de interpretar o ritmo dessas formas de relação social num campo comunicacional, construído por

um conjunto cambiante de regras. Neles, grupos, redes e indivíduos interagem, dizem coisas uns aos outros, trocam significados e elaboram sua inserção na sociedade e na cidade (FRÚGOLI JR.; PINTAUDI, 1992, p.78-79).

Sabemos que o consumo está muito mais ligado a uma lógica cultural do que econômica. Para os adolescentes, consumo tem ligação direta com sociabilidade e gregarismo. Nesta esteira, Almeida e Tracy (2003) afirmam que na noite todos têm o visual muito próximo, evidenciando que a vestimenta é um bem de consumo que não serve somente para exibição e distanciamento. Servem também para produzir “pontes”, ou seja, aproximação, gregarismo, inclusão e pertencimento.

Isso foi percebido nas observações em campo, na forma como os jovens se trajam para frequentar o Santa Úrsula. A maioria se veste de forma muito parecida, com os meninos e meninas sempre usando marcas conhecidas como *Nike*, *Adidas*, *Mizuno*, uns ou outros destoando disso.

Os que se diferenciavam, buscavam realmente marcar um distanciamento por um lado e uma aproximação com outro grupo por outro, como no caso dos *rockeiros* que usavam blusa de bandas de rock. Nesse sentido, foi percebido em campo a construção de pontes e muros; até mesmo na abordagem dos jovens: quando eu ia com camisa de rock a minha aproximação com adolescentes desse grupo (*rockeiros*) era muito mais fácil do que quando ia com uma camisa mais neutra e vice-versa. Isso evidencia o caráter cultural no qual os bens de consumo se inserem, especificamente a roupa, esta não produz apenas distanciamento e ostentação, mas também gregarismo e aproximação: a ponte.

O prestígio atribuído aos bens de consumo pelos jovens, faz referência às suas capacidades de promover o gregarismo. Assim, mais valor é dado a um consumo, quanto mais rápida e intensa for a experiência de agregação que ele promover. O antropólogo José Machado Pais (1993) salienta que existem diferentes “mapas de significação”, que são conjuntos de signos formados por hábitos, consumos e gostos culturais dos jovens. Os vários grupos juvenis compartilham diversos “mapas de significação”, uma vez que a realidade pode ser interpretada e construída de formas diferentes.

Nesse sentido, eles se apropriam dos “mapas de significação” que tais signos formam e passam a caracterizar signos grupais que servem para marcar identificações, aproximar e distanciar pares (PAIS, 1993). Aos buscarem símbolos

juvenis grupais, para marcarem as distinções entre as diversas adolescências por meio dos bens de consumo, os jovens colocam em ação um fenômeno similar.

A lógica cultural que concerne aos valores comum a todas as juventudes é formada por signos juvenis geracionais. É um sistema de significação específico que se justifica a partir dos valores culturais que caracterizam a adolescência. O que vale aqui ressaltar é, no mundo juvenil, quanto maior capacidade de gregarismo possuir, principalmente por meio dos bens de consumo, maior prestígio se terá.

Para os jovens, o aspecto mais importante no consumo de marca é a aproximação que esses símbolos permitem e não a diferenciação, que existe, contudo, com menor importância:

Nesse universo de similitudes, a diferença é feita, de modo relativo, pelas 'marcas', ou seja, pelas etiquetas das grifes da moda. Mas não as marcas em si, difíceis de identificar em um ambiente caracterizado pela baixa luminosidade, mas os efeitos que estas produzem no espaço, quando atreladas à performance visual e corpórea do usuário (ALMEIDA e TRACY, 2003, p.194).

A diferença do consumo de marca para os adultos em relação aos jovens é que, estando o consumo inserido dentro da lógica cultural, faz com que esses últimos considerem a experiência de ser jovem como distinta, única e privilegiada, porque possibilita vivenciar os diversos "mapas de significação" que marcam essa fase da vida. Não se trata de conferir prestígio pelo isolamento, como faz com o adulto, distanciando-se de muitos e igualando-se a poucos. No caso juvenil trata-se mais de conferir prestígio a partir do consumo de efeito, aquele efeito que expande o adolescente, já que o grupo passa a percebê-lo a partir do seu potencial de troca, sociabilidade, ou seja, comunicação e gregarismo.

Status, prestígio e valor na juventude estão ligados a capacidade de se expandir e aumentar as possibilidades de sociabilidade. É nessa abertura, nesse campo, que atua os *gadgets*: eles potencializam essas características e valores nos jovens.

O novo é tido como um valor importante que aparece como um caminho traçado pelos jovens. O novo, o prazer de realizar suas próprias experiências, dialoga com a construção das identificações. Os discursos dos adolescentes indicaram que essa é uma visão do questionamento muito mais ajustada com as razões pelos quais os jovens hesitam, indagam e no limite incomodam, ou seja, as

experiências, nesta medida, são incomunicáveis e toda questão é um modo capital de aprendizado que serve, de certa forma, como leitura para o próprio desenvolvimento.

Conversando com um grupo de garotas que transitavam pelo Shopping Santa Úrsula, uma delas chamada Cassandra, de dezesseis anos, sempre com celular em punho, estudante de escola particular, me disse que gosta de conhecer coisas novas, de estar em contato com coisas diferentes, gosta muito de viajar com os pais que já levaram ela para conhecer alguns países fora do Brasil. Enfatizou que está sempre questionando, principalmente na escola, sempre indagando as pessoas, exatamente por essa vontade de estar conhecendo as coisas. Temos a seguir um trecho de seu depoimento: “eu quero conhecer, tenho curiosidade em saber das coisas que eu ainda não sei, para mim é muito legal descobrir coisas novas, isso me faz ter assunto com as pessoas, me torna mais inteligente e sei que esse conhecimento vai ser importante para o meu futuro. Cada vez que eu conheço uma coisa nova, que eu descubro algo diferente, é como se um mundo novo, que eu não conhecia, se abrisse para mim”.

Um outro exemplo, se deu quando conversei com dois garotos na fila para entrar no cinema, um deles chamado André, de dezoito anos, me relatou o seguinte: “eu gosto muito de ir no cinema, eu venho com muita frequência com meus amigos e eu gosto de sempre estar assistindo filmes novos e diferentes. É muito legal ver uma coisa que nunca se viu, pensar sobre uma questão que nunca se tinha pensado antes, isso me faz crescer como pessoa. Eu, muitas vezes, fico imaginando o que eu faria naquela situação, daquelas pessoas que estão passando por aquilo que vejo nos filmes, por situações que eu nunca passei e que nunca tinha parado para pensar antes. Por isso eu ‘tô’ sempre conversando com os meus amigos, sempre perguntando para os meus pais, para os meus professores do cursinho, sobre as coisas que eu não conheço, sobre a opinião deles em relação a problemas de relacionamento, a forma como eles veem o mundo, sobre a política, isso é uma coisa que eu gosto muito”

Podemos perceber, tanto no jovem André e, em certa medida, na Cassandra, a necessidade de buscar o novo, como uma forma de crescimento e amadurecimento.

A busca pelo novo, o prazer de realizar sua própria experiência de vida e do mundo, em que cada novo assume o caráter de uma particularidade a ser testada

singularmente, é um elemento básico para compreensão das razões pelas quais os jovens apresentam um questionamento sistemático. A rapidez se apresenta como uma busca pelo novo, pelo conhecimento, como se cada experiência nova vivida mudasse a sua visão de mundo e ampliasse os seus horizontes. Por ser cada experiência particularizada em si mesma, ainda que compartilhada com o grupo, ela vai ser entendida também subjetivamente, sendo assim, essas experiências também marcam a construção das identificações por parte dos jovens.

Temos que os elementos tecnológicos estão ligados as identificações para os jovens, onde muitas vezes a visão do adulto vê apenas brinquedos eletrônicos, ou uma forma de distração, para os jovens esses equipamentos têm se tornado verdadeiras marcas de identificação, já que pertencem exatamente aos adolescentes e são fundamentais para sua interação com o mundo e com as coisas que os cercam.

É a contínua adoção de nossa própria tecnologia no uso diário que nos coloca no papel de Narciso da consciência e do adormecimento subliminar em relação às imagens de nós mesmos. Incorporando continuamente tecnologias, relacionando-nos a elas como servomecanismos. Eis por que, para utilizar esses objetos-extensões-de-nós-mesmos, devemos servi-los, como a ídolos ou religiões menores. (MCLUHAN, 2007, p.64).

As relações que tecemos, seja com as tecnologias, seja como os bens de consumo ou com as pessoas, são extensões de nós mesmos, para Mcluhan (2007) os aparatos tecnológicos que nos cercam são prolongamentos de nós mesmo, nisso estamos de acordo, a relação que se constrói através de seus usos nós transforma no que chamou de servomecânicos, ou seja, em uma parte integrada a tal ponto que já não é possível distinguir onde começa o homem e onde termina a máquina.

Concordo que haja essa integração entre tecnologia e as pessoas, porém discordo que isso produza um aspecto de servidão, não vejo as pessoas como apenas servas da tecnologia, como assinala o autor.

Parece-nos que as pessoas se utilizam das tecnologias, assim como da própria relação com outras pessoas e, principalmente, do consumo, como uma forma de tecer e de construir suas próprias relações sociais.

Temos, diante do que o Mcluhan (2007) expôs, a completa interdependência que começa a se estabelecer entre o homem e a máquina ou, nos termos desta

pesquisa, entre os jovens e os *gadgets*, principalmente os *smartphones*, muito presente nos discursos dos próprios jovens.

Dentre todos os bens de consumo, sobretudo aqueles que dizem respeito a tecnologia (os chamados *gadgets*), o que ganha maior destaque é o celular ou *smartphone*. Este bem se apresenta como fundamental para os fluxos e deslocamentos que os jovens realizam e, portanto, do ponto de vista da comunicação, são os principais promotores da sociabilidade. Por meio dele, os adolescentes são capazes de entrar em contato com seus amigos e buscar informações sobre “os pontos de encontros mais badalados”, “onde encontrar o pessoal”.

Temos que o *gadget* ou a tecnologia, principalmente o celular, é importante porque permite melhor ajustes aos antagonismos com os quais os jovens lidam, que dizem respeito às quantidades de informações que eles têm contato e à fragmentação. As informações que são fragmentadas convergem para um mesmo aparelho e, simultaneamente, esse aparelho consegue reelaborar em novo formato, ricos significados e envia essas informações de volta para os adolescentes.

São diversos os bens da cultura de consumo considerados importantes para os jovens, como os produtos de vestuário, beleza, entretenimento, entre outros, porém o que os *gadgets* suscitam e que, portanto, os qualificam como um bom ponto de partida para análises da juventude contemporânea, é que eles se tornaram objetos privilegiados para a compreensão de aspectos centrais da adolescência, voltados para a constituição das identificações atualmente. Uma vez que as identificações são construídas na forma de mosaico, retirando elementos de vários universos simbólicos, a capacidade que um *smartphone* (como exemplo de *gadget*) propicia para os jovens diz respeito a terem contatos com diversos grupos e elementos simbólicos, a níveis locais e globais, a uma rapidez na transição por esses grupos e de um possível aprofundamento, tendo por base o acesso mais fácil às informações que eles podem trocar e absorver. Por meio de tudo isso, os *gadgets* são elementos fundamentais na constituição das identificações modernas, por parte dos jovens.

Essa relação com a tecnologia possibilita a criação de uma maior coerência com a forma como os jovens lidam com as informações. Além disso, como o próprio McLuhan (2007) afirmou, temos o *gadget* como uma extensão do próprio corpo dos jovens e, a partir deles, é possível criar novas sensibilidades, novas formas de

expressão e é nele onde se fragmenta, pelos fios das redes que sustenta, através da sociabilidade, a estrutura do fenômeno social da adolescência.

Já a representação da juventude, utilizada, principalmente, nas narrativas publicitárias contemporâneas, podem ser associadas a qualquer tipo de marca ou produto, voltadas para qualquer público consumidor, porque o ser jovem, dentro dessa visão, passa a representar, no imaginário midiático, um manancial de significados.

A mídia corrobora com as representações presentes no imaginário social sobre os jovens a partir do seu discurso. Aliás, o discurso midiático contribui de forma importante para legitimar a adolescência como espaço, por excelência, dos usos da tecnologia e da internet, por repetirem muitas vezes esse próprio tema. Os jovens são tidos como naturalmente tecnológicos pela mídia. Ali são expressas ideias padronizadas e recorrentes remetendo ao adolescente como se esse já nascesse com o seu celular e computador. Daí vem a noção de que eles são habilidosos e velozes no uso dos aparelhos, insaciáveis por inovações e consumidores dispostos a pagar mais pela qualidade. Todo esse quadro vem transformando a vivência social, sobretudo por meio das redes sociais.

Sobre o celular não foram raras as vezes em que vi os jovens conversando ou falando sobre a importância do celular e conforme isso ia me chamando atenção, nas observações e nas conversas, procurei indagar alguns jovens sobre tal fato.

Uma jovem, de quinze anos, chamada Jéssica, uma menina muito agitada, estudante de escola pública e que realiza maior parte do seu lazer fora de casa, me disse que o celular é uma forma importante de mantê-la segura em contato com a sua família, uma vez que ela está sempre realizando seu lazer fora de casa, passeando com as amigas. Também o celular ajuda muito porque a mantém informada. Segundo as suas palavras “é sempre importante ter o celular em mãos, qualquer coisa que surja, qualquer questão ou coisa que eu não conheça, seja numa conversa ou numa questão importante, eu posso, por meio do celular, acessar a internet e buscar esse conhecimento, ele (o celular) é muito importante também para a forma como me relaciono com as coisas, se eu estou com o celular, por exemplo, no meu quarto ainda que eu esteja sozinha, consigo estar sempre em contato com alguém, conversando, trocando ideia, ‘papeando’, enfim, se eu estou em algum lugar e minha bateria acabou ou, por acaso, tenha esquecido o celular em casa, eu fico mais na minha, fico sem ninguém para conversar e acabo ficando mais quieta, então

o celular me permite estar sempre em contato com as pessoas que eu gosto, sempre conversando, sempre vendo sobre coisas novas e muitas vezes ele me ajuda a ganhar tempo com as coisas que eu tenho que fazer, marcando as coisas, melhores formas de estudar, melhores formas de fazer as coisas que eu preciso e me deixa sempre em contato com as pessoas”.

Outro jovem, de dezesseis anos, chamado Guilherme, disse que quando está somente com os amigos, não sente tanta necessidade de usar o celular, mas quando ele está sozinho, acaba usando o celular para estar em contato com os amigos, para estar conversando com eles e, também, usa muito o celular para estudar. Ele relatou que programa os estudos por meio do calendário no celular, dos alarmes que sempre o lembra da hora de estudar, está sempre organizando o seu tempo, procura usar da melhor forma possível. O celular para ele é uma ferramenta muito importante. Ele me disse o seguinte: “para mim o celular não tem que ser o centro da vida das pessoas, como eu vejo que acontece com muitos amigos, eu gosto de conversar com as pessoas, eu gosto de conviver com os que estão ao meu lado, mas eu entendo o celular como uma ferramenta importante. O celular me permite estar em contato com as pessoas, conversar com elas quando estou longe ou quando elas estão longe de mim, então isso é legal e também o celular para mim tem uma importância muito grande no sentido de organizar meu tempo, como eu tenho vários aplicativos que me ajudam a organizar meus estudos, me alertam sobre quando trocar de matéria, eu pesquiso nele (celular) sobre métodos melhores para estudar e mais eficientes, que me alertam sobre quando tenho algum compromisso, para mim o celular tem a função principal de um instrumento que me auxilia nas coisas que tenho que fazer no dia a dia”.

Ficou notório pelos discursos dos jovens que por meio dos seus celulares eles se mantêm mais bem informados, ampliam o leque de significados que conferem aos objetos – por exemplo, personalizando-os, como fazem com os celulares -, tecem relações distintas com o tempo e espaço; estar conectado é a qualidade primordial para a sociabilidade. No que se refere a essa pesquisa, é crucialmente pelos objetos tecnológicos e *gadgets* que o jovem tem descoberto novas formas de construir suas identificações. Dessa forma, expande também as possibilidades de expressão de suas subjetividades, se aproximando e distanciando de seus semelhantes.

A função simbólica dos bens tecnológicos, principalmente dos *smartphones*, no sistema de consumo adolescente, se dirige às suas características de comunicabilidade e, junto a ela, de gregarismo. A tecnologia transforma em bens de consumo simbolizando as identificações, edificando aproximações e promovendo distinção e, nesse processo, classifica quem são os análogos e os díspares.

Em referência aos usos e significados que os bens tecnológicos possuem, o controlar com mais velocidade e com maior qualidade um grande volume de informações, produtos e novidades que transitam nas vias virtuais.

Esse universo de informações múltiplas e fragmentadas que os gadgets propiciam, também comunica a ideia de ter o tempo todo preenchido. A falta de tempo se torna um valor distintivo dentro do mundo adolescente. Dessa forma, usar o tempo é dispor de todos os recursos para socializar, trocar informações e construir novos laços de amizade. Assim, desperdiçar tempo é romper com o processo de socialização. Diante disto, a percepção de que no cotidiano falta tempo e se acumulam as tarefas e que, permanentemente, se coleciona amigos, informações, habilidades e músicas é uma conquista de prestígio. Não ter tempo para nada é um “luxo de efeito” entre os adolescentes.

Nesse seguimento, o *gadget*, tido como um modelo de bem tecnológico, transforma a novidade em um consumo de efeito que amplia a influência do jovem sobre o grupo onde exerce sua sociabilidade. O que se deseja enfatizar com isso é que, para além da hierarquia simbólica que esses bens podem possuir dentro do meio que circulam, a aquisição de tecnologia que está por trás, expande as possibilidades comunicacionais e sociais dos adolescentes.

Faz-se mister ressaltar que os *gadgets*, na sua função de bens simbólicos, atuam em dois momentos relevantes das vidas dos jovens. Eles conferem materialidade as experiências juvenis em suas propriedades mais peculiares e paradoxais: nos momentos de sociabilidade e nos de isolamento. Essas duas vivências são partilhadas, assim, são potencializados, por meio do uso dos bens tecnológicos, a aquisição de informações, a busca por aproximação e por formas de distinção, além da vontade de estar em todos os lugares e a busca por um espaço singular no mundo. Os jovens saciam suas vontades simbólicas de não serem apenas uma coisa ou outra, de quererem agregar uma sorte de coisas, exatamente por meio dos *gadgets*.

É nesse sentido que podemos encarar o celular como uma extensão existencial dos jovens, porque os *gadgets* cumprem a capital função de corroborar a própria existência e permanência da ambivalência e da fragmentação que caracteriza a juventude. Nesse sentido, são uma síntese essencial e, não sem motivo, emergem como um condutor de poder antes impensável. Os *gadgets* passam a ser extensões artificiais do corpo, potencializando os sentidos juvenis.

Há distintas formas pelas quais os bens geram efeito de diferenciação. Entre os jovens prepondera a ação de um consumo de efeito em que se conjugam aspectos relacionados a uma lógica cultural, na qual intervém os valores dos grupos por meio dos quais se criam os laços de pertencimento e de identificação.

Ademais, os *gadgets* reportam-se à inovação, na lógica econômica exprimem exclusividade, devido aos altos preços. Já na lógica cultural, demonstram um valor estruturante para a juventude: a necessidade de rapidez. Dessa forma, fornecer e acumular experiências é a função principal dos *gadgets*, sobretudo dos celulares. A inovação neles intrínseca, também projeta o jovem para o futuro que é o lugar, por excelência, dele. Assim, também podemos assumir a juventude como uma representação social que harmoniza valores positivos relacionados ao seu estilo de vida como liberdade, felicidade, amizade, sociabilidade, beleza, dentre outros.

O que de fato aproxima os jovens é o compartilhamento de um universo virtual, independente do meio de acesso a esse. O que os aproxima é o desejo da sociabilidade, porém, eles podem se distanciar devido ao maior ou menor acesso às mais recentes tecnologias. Todavia, todos, de alguma forma, compartilham músicas, imagens, experiências e informações. Na verdade, se há algo que equaliza e coloca em contato a experiência juvenil e que é um valor intrínseco à tecnologia dos *gadgets* e inesgotável em suas possibilidades: isso diz respeito a ideia de comunicação e com ela o desejo de socializar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sobre as questões mais específicas desta pesquisa

É importante dizer que a pesquisa e as informações aqui contidas não têm intenção de ser uma verdade absoluta sobre jovens, entretanto, é importante salientar que os sistemas de representações sociais são uma espécie de figura que reproduz um quadro simbólico, ou seja, uma visão de mundo que permite um melhor entendimento sobre eles e que também serve como um referencial sobre o universo juvenil.

Nesse sentido, as teorias aqui levantadas dizem respeito à construção de um território simbólico, que faz parte da discussão sobre os jovens e que, se não são verdades absolutas, são referenciais de valores, significados e sentidos que servem como referências para o mundo adolescente.

A noção de jovem presente no imaginário social faz referência a ocupar um lugar no futuro. A perspectiva social do jovem não está no presente, a colocação desse como híbrido (criança e adulto ao mesmo tempo) o impõe a ocupar um lugar de contínuo preparo, ou seja, um eterno gerúndio: estar sendo, aprendendo, concluindo. E no gerúndio as possibilidades de variação de rumo são sempre abertas, permitindo desvios no percurso, por isso os jovens podem representar um perigo para os adultos, que buscam o controle social a partir do controle que exercem sobre os adolescentes. Daí também deriva o fascínio que o adulto tem sobre o jovem, que corresponde à ideia de levar uma vida nova ou a um futuro desejado. Dessa forma, o que a juventude representa no imaginário social é o símbolo de um status social, ou melhor, de uma “aura”, uma simpatia pública que estende o conjunto de valores presentes na ideia de ser jovem para outras faixas etárias. Para os adultos, ver o mundo nas lentes juvenis significa a capacidade de transformar o velho em novo, o feio em belo, o lento em rápido, o antigo no moderno.

Está posto em ação uma tendência de aproximação entre as gerações. O conflito entre jovens e adultos pelo desejo de controle destes últimos, vem cedendo espaço para a tendência de aproximação. Se antes os adultos estabeleciam regras para a juventude, hoje ela passa a ser, em muitos casos, a regra. Ainda que a alteridade se mantenha, já que a disputa pelo poder e pelo controle faz parte de toda

dinâmica social, o que marca a relação entre as gerações já não é, de forma tão marcante, o conflito.

Frente a esse quadro, da extensão da juventude como fenômeno social, percebe-se uma mudança de estratégia, no que concerne às ações publicitárias. Nas décadas passadas criava-se um conceito jovem, para um público jovem; agora cria-se um conceito jovem para públicos de todas as faixas etárias.

A grande conclusão que se deve chegar analisando a essência do que é ser jovem atualmente, ou seja, o principal valor que emerge a partir das observações em campo é o de comunicação. Porque, se tem algo que na verdade, sintetiza o espírito jovem e ao mesmo tempo é intrínseco às novas tecnologias e ao fenômeno do consumo, algo também de inesgotáveis possibilidades, isso é a comunicação; que é vista como a marca da juventude contemporânea, tal como os próprios jovens a conhecem e de resto todos nós somos convidados a experimentar.

A comunicação é a marca dos adolescentes urbanos que buscam se incluir no mundo. Dentre todos os bens de consumo que envolveram essa pesquisa, aqueles que se destacam são os que dizem respeito à tecnologia, mais especificamente aos *gadgets*. Por meio deles, na forma de *notebooks* ou de seus *smartphones*, os jovens estabelecem novas formas de sociabilidade, reforçam laços de afinidade, expandem as redes sociais para níveis globais, criam múltiplas identificações, fazem circular rapidamente o conhecimento, promovem entretenimento, transferem informações. O que acontece por meio da tecnologia é a potencialização da portabilidade da comunicação, sendo assim, é por meio desses bens de consumo, que dizem respeito aos *gadgets* e as tecnologias, que os jovens constroem as suas sociabilidades e aquilo que Mary Douglas e Baron Isherwood (2006) denominaram como cercas e pontes. Essa é a marca que diferencia a juventude contemporânea, ou seja, sua relação com a tecnologia como uma extensão de si mesmos e como potencializadora da criação de laços de sociabilidade.

A perspectiva desenvolvida nesta pesquisa procura entender os jovens como sujeitos sociais, que só podem ser compreendidos na multidimensionalidade de suas vidas, em seus processos de singularização. Essa apreensão das conexões que marcam a constituição dos jovens como sujeitos sociais e que lhes permitem verem suas vidas e construir uma perspectiva projetiva delas, supõe, como caminho metodológico, ouvir os relatos dos jovens como campos de possibilidade.

É necessário escapar à visão mítica da juventude, apresentada de forma totalizante e estática, pois esta abordagem pouco ajuda a compreender a condição juvenil no tempo atual, marcada por desigualdades de várias ordens. É nesta linha que se faz importante recuperar os percursos de vida dos jovens, como indicadores de sua condição juvenil, ampliando as possibilidades de visibilidade e de seus caminhos.

Outro resultado obtido por meio da observação no campo é o entendimento de que o consumo não é uma prática individualista. Na verdade, o consumo é uma prática da cultura, do público e do coletivo, dessa forma ele não se reduz a vontades individuais, pois pressupõe uma troca. O consumo opera o sistema de classificação que aproxima e diferencia grupos de pessoas através das coisas e vice-versa. Dessa forma, as observações realizadas no Shopping Santa Úrsula acerca de como os jovens realizam seu consumo classificaram essas práticas, hábitos e os próprios bens envolvidos nesses fenômenos como inseridos dentro de uma lógica coletiva que utiliza códigos que são compartilhados e significados coletivamente, tendo como funções principais a aproximação e diferenciação de grupos de pessoas e, junto a isso, a construção das identificações.

Devemos entender que um lugar, como o Shopping Santa Úrsula, no seu sentido simbólico abrange a existência de múltiplos shoppings, pois cada frequentador elege uma perspectiva particular sobre esse. Neste ambiente há um encontro dessas variadas perspectivas, contudo elas não são capazes de englobar umas às outras nesse processo, as relações entre elas são construídas de forma metafórica e contribuem significativamente para a forma como as pessoas tornam o universo que as cerca inteligível.

Compreende-se também, que as pessoas não consomem para, a partir desse ato, construir relações, ou mesmo que a ida para um espaço de compras seja exclusivamente para este fim. Há relações que precedem o consumo, que dão sentido aos hábitos, práticas e bens de consumo, ou seja, existem referenciais simbólicos que os antecedem e fundamentam. Porém, por meio das relações de consumo é possível difundir esses elementos simbólicos, ademais é possível, inclusive, resignificá-los e, até mesmo, construir novas relações a partir deles. Assim temos o consumo enquanto um mediador simbólico capaz de dar origem e/ou continuidade a múltiplos processos simbólicos e colocar em diálogo distintos contextos, metaforicamente.

Sobre as questões mais gerais que surgiram no percurso

Como já dito, há diversas relações que dizem respeito a juventude e ao lugar cultural e social que ela ocupa que influenciam nos consumos que são realizados pelos jovens com a intenção de comunicar os mais diversos códigos. Logo, há relações que precedem, possibilitam e dão sentido para o consumo, e este, por sua vez, dá origem a outras novas relações. Sendo assim, o consumo não é posto no centro como o pilar que sustenta toda a construção de relações no universo juvenil, porém ocupa um papel importante como articulador capaz de colocar diferentes contextos em diálogo, uma vez que põe em contato as relações que precedem as práticas de consumo, com as futuras outras que serão tecidas e significadas a partir dessas.

O consumo é um fenômeno múltiplo, capaz de articular as relações de poder e, concomitantemente, a expressões subjetivas, frente a esse quadro:

É [...] imperativo considerar como o universo do consumo permite a construção de uma verdadeira cartografia dos usos e práticas culturais. As narrativas aí forjadas possuem uma função especular, constituindo-se como mediadores significativos de discursos disciplinares, mas, igualmente, sinalizando uma massificação do acesso às possibilidades de expressão subjetiva (ROCHA, 2012, p.246).

Segundo Strathern (2014, p.110) a ação de gastar dinheiro (consumir) é dotada de significado que será constituído por uma lógica cultural que deve ser compreendida em seus próprios termos, assim o consumo pode estar ligado a outros códigos simbólicos, porém não a alguns especificamente, uma vez que essa relação é construída distintamente em cada cultura.

Nos vários contextos onde as pessoas (ou parte delas) se tornam mercadorias, desde a clássica venda da força de trabalho a vendas de serviços, da imagem (aparência) entre outras, temos que:

[...] quando as pessoas são trocadas elas podem naquele momento, representar não só a elas mesmas, mas também aspectos da substância pessoal ou da identidade social que estão em outro nível. Elas são equiparadas a “coisas”; contudo, seu referente simbólico

não é uma coisa no sentido de um objeto, mas aspectos de sua condição de pessoal (STRATHERN, 2014, p.120).

Ainda na linha das postulações de Marilyn Strathern (2014, p.121) podemos colocar que a relação sujeito/objeto não se apresenta em todas as culturas como no molde ocidental capitalista, podendo inclusive nem existir; as pessoas não são diferenciadas na medida em que agem como sujeitos ou que são tratadas como objetos “as coisas representam aspectos da pessoa [...] e alteram, por meio da troca, a respectiva posição dos parceiros uns em relação aos outros. Elas não podem ser *opostas* as pessoas, como postula nossa própria matriz sujeito-objeto”.

Dá-se um passo adiante na visão unidimensional sobre o consumo: as relações que estabelece nos dois termos de uma dicotomia (como sujeito/objeto ou discurso disciplinares/expressões de subjetividade) mostram que qualquer visão estanque, fatalista ou determinista está fadada a cair por terra; quando se trata das possibilidades do consumo e da aparência, enfatiza-se a relação de correspondência e a posição de mediador/comunicador que ambos ocupam.

Semelhante à invenção da cultura na teoria de Roy Wagner (2012), o trabalho da publicidade é o de inventar os enunciados, logo está além do verdadeiro e do falso, corresponde a um objeto novo. A linguagem da publicidade é profética e só se transforma em realidade na medida em que o discurso é aderido pelos consumidores. Na publicidade e nas mídias de massa é a repetição que fabrica o consenso.

As práticas de consumo colocam em questão a disjunção sujeito/objeto ao evidenciar a relação das mercadorias (bens e serviços) e consumidores. Na abordagem dessa relação entre mercadorias/consumidores e objetos/sujeitos é posto em ação uma estrutura de pensamento que opõe os consumidores abordados como sujeitos às mercadorias apreendidas como objeto. Sendo assim, a questão da propriedade coloca em evidência tal disjunção, podemos compreender que:

Como sujeitos, as pessoas manipulam as coisas; podem até mesmo colocar outras pessoas no papel de coisas na medida em que podem ter direitos em relação a elas. Na popular antítese ocidental entre tratar alguém como “uma pessoa” e “como um objeto”, uma pessoa é definida como um sujeito agente, que deve portanto ser reconhecido por seus direitos; e isso deveria incluir o controle sobre os produtos de seu trabalho (STRATHERN, 2014, p.116).

Posto esta dicotomia sujeito/objeto em evidência temos que nas relações de consumo, pessoas são reificadas (mercantilizadas) e objetos são humanizados e possuem capacidade de agência. Por ser uma construção cultural (ocidental) a antítese entre pessoas e coisas é arbitrária, pois bens e sujeitos trocam de posição simbolicamente em distintos contextos.

Os estudos antropológicos sobre o consumo transcendem esse sistema de pensamento que posiciona de um mesmo lado consumidores e sujeitos e de outro mercadorias e objetos. Ressaltando o sistema simbólico no qual esses códigos binários estão inseridos, o posicionamento de um sujeito como consumidor não é um dado fixamente presente nas sociedades ocidentais, mas sim construído em uma relação contextualizada. Do exposto, em diferentes contextos, sujeitos podem ser posicionados como consumidores ou como mercadorias, assim como objetos se qualificam como mercadorias, mas também assumem a condição de sujeitos/agentes em outras relações.

Muitos bens trocados não podem ser enquadrados como objetos nos moldes ocidentais, além disso, a relação das pessoas com os bens é cultural. Dessa forma, a dicotomia sujeito/objeto pertence à estrutura ocidental de pensamento, que pode ser transcendida, na medida em que essa relação não se apresenta a todas as culturas. Diante disto, essa relação deve ser, no mínimo, desnaturalizada e, no limite, ser evidenciado que “no mundo real” essa divisão não se apresenta a todo e qualquer contexto cultural. Como ressalta o antropólogo Roy Wagner (2012, p.41) “Uma ‘antropologia’ que jamais ultrapasse os limiares de suas próprias convenções, que desdenhe investir sua imaginação num mundo de experiência, sempre haverá de permanecer mais uma ideologia que uma ciência”.

Este é o ponto: é dialético, mas não só. Essa relação dialética faz parte de um grande sistema simbólico a partir do qual os termos que serão combinados - ou melhor colocando, relacionados - são, para trazer ao debate os termos de Wagner (2012), inventados culturalmente. Para Wagner (2012, p.60) “cria-se o objeto no ato de tentar representá-lo mais objetivamente e ao mesmo tempo se criam (por meio de extensão analógica) as ideias e formas por meio das quais ele é inventado”.

Por fim, é necessário compreender que encarar o mundo por uma perspectiva dialética é um ponto de vista metodológico que não pode ser transposto a todas as culturas, com isso o objetivo é enfatizar que nenhuma abordagem de mundo é universal. Ainda nessa linha, as dicotomias que são acionadas quando vem à luz o

tema consumo, juventude e identificações são relacionadas a partir de uma abordagem contextualizada, no caso em específico da cultura ocidental capitalista com forte influência euro-americana.

Ao utilizar conceitos dicotômicos, de forma essencialista, de nosso próprio repertório (ocidental capitalista) para analisar outras culturas – presentes inclusive nos múltiplos contextos que constituem o próprio mundo ocidental – só podemos encontrar respostas provenientes de nossa própria lógica e estrutura de pensamento, uma vez que:

Ao selecionarmos certos conceitos concebidos em uma relação dicotômica ou opositiva (natureza *versus* cultura) em nosso próprio repertório de noções sobrepostas, estamos, na melhor das hipóteses, fazendo suposições prévias sobre a lógica do sistema que estudamos, e, na pior das hipóteses, usando nossos símbolos como se fossem signos – como se, através deles, pudéssemos ler as mensagens das outras pessoas, e não apenas respostas provenientes de nosso repertório (STRATHERN, 2014, p.29).

O ponto onde se deve chegar é que: a partir dessas perspectivas, percebe-se que as possibilidades inventivas (e reinventivas) permanecem sempre em aberto, seja na construção das relações sociais, culturais e subjetivas, quanto nas abordagens metodológicas das análises (ou analogias) que serão realizadas sobre essas. E também que a forma como são estabelecidas as redes de pensamentos quando tratam de uma “análise” sobre consumo e identificações que partem da corrente de pensamento euro-americana, revelam mais sobre como essa perspectiva entende essas relações, do que como elas são de fato ou a forma como elas operam e são significadas em outros contextos culturais.

É mais fácil encarar a arbitrariedade das relações e convenções “inventadas” quando ela se dá por uma perspectiva voltada a outra cultura. A proposta dessa dissertação, portanto, não corresponde e nem flerta com o relativismo. Mas sim enxerga que a sociedade ocidental capitalista é na verdade multicontextualizada e dessa forma, também as análises que são feitas da nossa própria cultura devem ser encaradas mais como analogia, ou seja, não como uma pretensão de explicação holista via tradução, mas de uma comparação metafórica de perspectivas que podem assim evidenciar elementos tidos até então como dados ou naturalizados e

dessa forma elucidar as relações que embasam e colocam em operação os diferentes sistemas simbólicos.

Perceber a arbitrariedade das convenções e relações é fundamental para que deixemos equívocos - como encarar algumas relações como dadas - para trás. Há práticas de reapropriação que reinventam novos usos, práticas e significados que envolvem o consumo e a construção das identificações, caracterizados por suas transitoriedades entre os códigos simbólicos e correspondência entre si.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Helena W. **Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil**. Revista Brasileira de Educação, núm. Especial (“juventude e contemporaneidade”), p.25-36, n.5, maio/jun./ago. 1997; n.6 set./out./nov./dez. 1997.

ALMEIDA, Maria Isabel Mendes; TRACY, Kátia Maria de Almeida. **Noites nômades: espaço e subjetividade nas culturas jovens contemporâneas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

APPADURAI, A. **As Dimensões Culturais da Globalização**. Lisboa. Teorema, 2004.

APPADURAI, Arjun. Introdução: **Mercadorias e a política de valor**. In: *A vida social das coisas, as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: EDUFF, 2008.

BARBOSA, Livia. (org.). **Juventude e gerações no Brasil contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

BARBOSA, Livia. **Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar**. Rev. adm. empres., São Paulo, v. 43, n. 3, p. 100-105, Set. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902003000300007&lng=en&nrm=iso>. Acessado em 25 junho 2016.

BARBOSA, Livia; GOMES, Laura Graziela. **Apresentação ao dossiê: Por uma antropologia do consumo**. Antropolítica, Niterói: PPGA/EdUFF, n. 17, p. 11- 20, 2. sem. 2004.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **O estudo do consumo nas ciências sociais**. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARROS, M. **Memórias Inventadas: A Segunda Infância**. São Paulo: Planeta, 2006.

BAVARESCO, Salete. **Identificação do Self E Themselves de Jovens Consumidores Portoalegrenses.** In: <http://www.pucrs.br/eventos/sios/download/gt1/Salete-Bavarescoartigo-sios.pdf>, acessado em 05 de agosto de 2014.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo.** Lisboa, Portugal: Edições 70, 1991.

BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos objetos.** São Paulo: Perspectivas, 1993.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** 1ª ed. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed., 2001.

_____. **Identidade:** entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

_____. **Vida para consumo.** Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BECK, U. **O que é globalização.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

BENJAMIN, W. **Obras escolhidas I: Magia e técnica, arte e política.** 7ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BEUREN, Ilse Maria (org). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade teoria e prática.** 3ª. Ed. Editora Atlas, 2006.

BHABHA, H. **O Local da Cultura.** Belo Horizonte: EdUFMG, 1998.

BOURDIEU, Pierra. **A 'juventude' é apenas uma palavra.** In: Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção:** crítica social do julgamento. São. Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, NÉSTOR GARCÍA. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTRO, A. L. **Corpo, consumo e mídia**. Comunicação, Mídia e Consumo, Brasil, v. 1, n. 1, 2008. Disponível em:
<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/view/5320/4877>. Acessado em 23 maio 2012.

CASTRO, Ana Lúcia & CAPELARO, Ana L. Souza. **Consumo cultural e construção da aparência: estudo comparativo acerca da relação de diferentes grupos juvenis com a moda**. In: Edson Farias. (Org.). Práticas culturais nos fluxos e redes da sociedade de consumidores. Brasília: Ed. Verbis/UNB, 2010, v., p. 209-240.

CASTRO, L. **Infância e adolescência na cultura de consumo**. Rio de Janeiro: Nau, 1999.

CASTRO, Lucia Rabello de et al. **A construção da diferença: jovens na cidade e suas relações com o outro**. Psicol. Estud., v. 11, n. 2, p. 437-447, 2006.

CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano: Artes de fazer**. Vol, 1, Petrópolis, Vozes: 1994.

COMBESSIE, Jean Claude. **O método em Sociologia: o que é, como faz**. São Paulo, Edições Loyola, 2004.

CORDEIRO, DENISE. **Juventude nas sombras: escola, trabalho e moradia em territórios de precariedades**. Rio de Janeiro: Lamparina, FAPERJ, 2009.

COSTA, Jurandir Freire. **Perspectivas da juventude na sociedade de mercado**. In: NOVAES, R. & VANNUCHI, P. (org.). Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

DELEUZE, G. **Lógica do sentido**. 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2006.

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

ECKERT, Cornélia; ROCHA, Ana Luiza Carvalho da. **Etnografia**: saberes e práticas. Revista Iluminuras. V.9, n.21, 2008. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/iluminuras/article/view/9301/5371>>

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FRÚGOLI JR, H.; PINTAUDI, S. M (orgs.). **Shopping Centers**: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

GATO, Maria Assunção. **O consumo de espaços residenciais para além dos valores econômicos**. Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Número temático – Práticas de consumo: valores e orientações, 2015, pág. 67-92.

GENNEP, Arnold van. **Os ritos de passagem**. Petrópolis: Vozes, 1978.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GROCELLI, I. **Jovens sozinhos são barrados em shopping**. 2015. Disponível em: <<https://www.acidadeon.com/ribeiraopreto/cotidiano/NOT,2,2,1044477,jovens+sozinhos+barrados+em+shoppings.aspx>>. Acesso em: 21 de Novembro de 2016.

GUATTARI, F. **As três ecologias**. 14ª ed. Campinas: Papirus, 2003.

GUILLEBAUD, Jean-Claude. **A tirania do prazer**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

HALL, S. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HALL, Stuart. **Quem precisa da identidade?**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 15. Ed. Petrópolis RJ: Vozes, 2014.

HOBBSBAWM, Eric. **Revolução cultural**. In: *Era dos extremos: o breve século XX. - 1914-1991*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru – SP: EDUSC, 2001.

KEHL, Maria Rita. **A juventude como sintoma da cultura**. NOVAES, R. & VANNUCHI, P. (org.). *Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

KOPYTOFF, Igor. **A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo**. In: *A vida social das coisas, as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: EDUFF, 2008.

KOWARICK, L. **As lutas sociais e a sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

LEFEVRE, H. **A cidade do capital**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O pensamento selvagem**. São Paulo: Ed. Nacional, 1976.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Lisboa: Relógio D'Água, 1983.

_____. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MAGNANI, José Guilherme C. **“Tribos urbanas, metáfora ou categoria?”**. *Cadernos de Campo – Revista dos alunos de pós-graduação em Antropologia*. Departamento de Antropologia, FFLCH/USP, São Paulo, 1992.

_____. **“De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana”**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, 17 (49): 11-29, 2002.

_____. **Da periferia ao centro: trajetórias de pesquisa em Antropologia Urbana**. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2012.

MAGNANI, José Guilherme C. & TORRES, Lílian. **Na metrópole: textos de antropologia urbana**. 2. ed. São Paulo, Edusp/Fapesp, 2000.

MARTINS, J.B. **Observação participante: uma abordagem metodológica para a psicologia escolar**. Semina: Ci. Sociais/Humanas, Londrina, v. 17, n. 3, p. 266-273, set. 1996.

MARX, Karl. **O capital: Crítica da economia política**. Vol.1. São Paulo: Editora Nova Cultura, 1996.

MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva: Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas**. In: Sociologia e Antropologia. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MILLER, Daniel. **Pobreza da Moralidade**. Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política. N.17, p 21-43, 2 sem. Niterói: EdUFF, 2004.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas do Século XX: o espírito do tempo II: necrose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.

NOVAES, R. & VANNUCHI, P. (org.). **Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

PAIS, J. M. **Culturas Juvenis**. Lisboa: Imprensa Nacional; Casa da moeda, 1993.

PAIS, José Machado. **Correntes teóricas da sociologia da juventude**. In: PAIS, José Machado. Culturas Juvenis. Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda, 2003, p. 47-79.

PELBART, P. P. **A vertigem por um fio**: políticas da subjetividade contemporânea. São Paulo: Iluminuras, 2000.

PETENUSSI, Felipe Roberto. **O poder dos bens de consumo**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Ciências Sociais) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Ciências e Letras (Campus de Araraquara), 2013.

PILOTTI, F.; RIZZINI, I. **A arte de governar crianças**: a história das políticas sociais, da legislação e da assistência à infância no Brasil. Rio de Janeiro: Instituto Interamericano Del Nino, Editora Universitária Santa Úrsula, Anais Livraria e Editora, 1995.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

ROCHA, Everardo; PEREIRA. **Juventude e consumo**: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Maud X, 2009.

ROCHA, Rose Maria de Melo. **Juventudes, comunicação e consumo**: visibilidade social. In: BARBOSA, Livia (org.). *Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo*. Porto Alegre: Sulina 2012.

SAHLINS, MARSHALL. **La pensée bourgeoise**. In: *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003, p.166-203.

SAHLINS, Marshall. **Cosmologias do capitalismo**: o setor transpacifico do “sistema mundial”. In: *Cultura na prática*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

SANSONE, Livio. **Urbanismo, globalização e etnicidade**. In: SANSONE, Livio; PINHO, Osmundo (orgs). *Raça: novas perspectivas antropológicas*. Salvador: EDUFBA, 2008.

SANTOS, M. **Técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 1996.

SCHWERTNER, Suzana Feldens. **Laços de amizade**: modos de relacionamento jovem em tempos de conectividade digital, 2010. 220 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, UFRGS, Porto Alegre, 2010.

SENNETT, R. **A corrosão do caráter**: conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo. 5 ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. Ed ver. E atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, T. C. G. da. **Consumidores Falhos**: exclusão social num shopping de Ribeirão Preto. Disponível em: <<http://justificando.com/2016/11/11/consumidores-falhos-exclusao-social-num-shopping-de-ribeirao-preto/>>. Acesso em: 21 de novembro de 2016.

SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 15. Ed. Petrópolis RJ: Vozes, 2014.

SIMMEL, Georg. **Metrópole e vida mental**. In: VELHO, O. (Org.). O fenômeno urbano. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

_____. **Psicologia do dinheiro e outros ensaios**. Trad. Morão, Artur. 1ª Ed. Lisboa: Edições Textos e Grafias, 2009.

STRATHERN, Ann Marilyn. **O efeito etnográfico e outros ensaios**. Ferrari, Florencia (cord.). São Paulo: Cosac Naify, 2014.

TRINCA, Tatiane Pacanaro. **O corpo-imagem na “cultura do consumo”**: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado. Dissertação de Mestrado – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Filosofia e Ciências, Marília, 2008.

TURNER, Victor. **O processo ritual**: estrutura e antiestrutura. Petrópolis: Vozes, 1974.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: Um estudo econômico das instituições. Trad. Krähenbühl, Olívia. São Paulo: Nova Cultura, 1988.

VELHO, Gilberto. **Projeto e metamorfose**: Antropologia das sociedades complexas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

VELHO, Gilberto. **Nobres e anjos**: um estudo de tóxicos e hierarquia. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1998.

VELOSO, L.; BARBOSA, L. **Notas sobre o conceito de juventude e geração**. In: BARBOSA, L. (Org.). Juventude e gerações no Brasil contemporâneo. Porto Alegre: Sulina, 2012. p.17-27.

VENTURA. **O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa**. Ver. SOCERJ. P. 383-386 setembro/outubro 2007.

VIEIRA, Sônia. **Como escrever uma tese**. Ed. Atlas, 2008.

WAGNER, Roy. **A invenção da cultura**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**: Uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. 15. Ed. Petrópolis RJ: Vozes, 2014.

ANEXOS

ANEXO A – Questionário aplicado na pesquisa

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA – UNESP

Sobre o questionário

O presente questionário faz parte de uma pesquisa científica realizada por um Mestrando em Ciências Sociais da Universidade Estadual Paulista (UNESP) e têm como tema “O consumo e a construção das relações sociais”.

Identificação

Nome (opcional):

E-mail (opcional):

Fone para contato (opcional):

Sexo:

Idade:

Bairro:

Profissão:

Religião:

Formação dos Pais: Superior completo Ensino Médio Incompleto
 Superior incompleto Fundamental completo
 Ensino Médio completo Fundamental Incompleto

Renda familiar média: Até 2 salários mínimos
 De 3 a 4 salários mínimos
 De 5 a 7 salários mínimos
 De 8 a 10 salários mínimos
 Acima de 10 salários mínimos

Com você, quantas pessoas residem em sua casa? _____.

Quais as profissões dos responsáveis pela casa?

_____.

Orientações para responder

- As respostas deverão ser indicadas com “x” no espaço indicado (exemplo:).
- Responda todas as questões com calma.
- Este questionário visa coletar opiniões sobre determinados assuntos, portanto não há respostas certas ou erradas, para respondê-lo só é necessário ser sincero.

Questões

1) Como você se define?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Rockeiro(a). | <input type="checkbox"/> Pagodeiro(a). |
| <input type="checkbox"/> Cosplay. | <input type="checkbox"/> Metaleiro(a). |
| <input type="checkbox"/> Nerd. | <input type="checkbox"/> Grafiteiro(a). |
| <input type="checkbox"/> Hip-Hop. | <input type="checkbox"/> Hippie. |
| <input type="checkbox"/> Funkeiro(a). | <input type="checkbox"/> Emo. |
| <input type="checkbox"/> Hipster. | <input type="checkbox"/> Integrante de torcida organizada. |
| <input type="checkbox"/> Patricinha/Mauricinho. | <input type="checkbox"/> Grunge. |
| <input type="checkbox"/> Marombeiro(a). | <input type="checkbox"/> Gótico(a). |
| <input type="checkbox"/> Skatista. | <input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____. |
| <input type="checkbox"/> Praticante de Artes Marciais. | |
| <input type="checkbox"/> Punk. | |

2) Pensando no seu bem estar e no seu dia-a-dia, o que poderia torná-lo(a) uma pessoa mais realizada?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Conviver mais com a família. | <input type="checkbox"/> Ter mais liberdade/independência. |
| <input type="checkbox"/> Estudar mais. | <input type="checkbox"/> Ter mais diversão e lazer. |
| <input type="checkbox"/> Cuidar mais da saúde. | <input type="checkbox"/> Nada me faria uma pessoa mais realizada. |
| <input type="checkbox"/> Ter mais tempo livre. | <input type="checkbox"/> Ter mais amigos. |
| <input type="checkbox"/> Ter mais dinheiro. | <input type="checkbox"/> Ter um emprego melhor. |
| <input type="checkbox"/> Praticar mais atividades físicas. | |

Fazer mais compras.

Outro. Qual? _____.

3) Quais são os lugares que você mais gosta de ir em Ribeirão Preto?

Shopping.

Praças.

Bibliotecas.

Igrejas.

Cinemas.

Lanchonetes.

Museus.

Restaurantes.

Teatro.

Sorveterias.

Parques ecológicos.

Baladas e festas.

Casa de parentes ou amigos.

Feiras ao ar livre.

Centros culturais.

Centros de compras.

Academia ou espaços para
prática de atividade física.

Bares.

Outro. Qual? _____.

4) O que você gosta de fazer no seu tempo livre?

Ler.

Conversar com amigos ou
familiares.

Navegar na internet.

Usar as redes sociais.

Ouvir música.

Fazer compras.

Praticar atividade física.

Cozinhar.

Assistir TV, filmes ou seriados.

Ir ao teatro.

Visitar museus ou centros
culturais.

Dançar ou cantar.

Ir a shows ou eventos artísticos.

Passear em parques.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ir a festas temáticas (pagode, GLS, rock, sertanejo, funk, a fantasia). | <input type="checkbox"/> Jogar vídeo game. |
| | <input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____ |

5) Quais os bens mais importantes no seu dia-a-dia?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Celular. | <input type="checkbox"/> CDs e filmes. |
| <input type="checkbox"/> Computador, tablet ou notebook. | <input type="checkbox"/> Televisão. |
| <input type="checkbox"/> Carro ou moto. | <input type="checkbox"/> Geladeira. |
| <input type="checkbox"/> Roupas e acessórios. | <input type="checkbox"/> Cama. |
| <input type="checkbox"/> Livros. | <input type="checkbox"/> Videogame. |
| | <input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____. |

6) Qual o papel das redes sociais (facebook, whatsapp entre outros) no seu dia-a-dia?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Manter-me atualizado sobre notícias mundiais e locais. | <input type="checkbox"/> Buscar informações sobre trabalho. |
| <input type="checkbox"/> Comunicar-me com amigos e familiares. | <input type="checkbox"/> Saber o que meu grupo de amigos está fazendo. |
| <input type="checkbox"/> Expor minhas opiniões. | <input type="checkbox"/> Conhecer as tendências, aquilo que está na moda. |
| <input type="checkbox"/> Buscar informações sobre esportes. | <input type="checkbox"/> Ver informações sobre vídeo game. |
| <input type="checkbox"/> Ler sobre moda. | <input type="checkbox"/> Fazer novas amizades. |
| <input type="checkbox"/> Informar-me sobre seriados, programas, filmes ou novelas. | <input type="checkbox"/> Fazer compras. |
| <input type="checkbox"/> Acompanhar o cotidiano de pessoas famosas. | <input type="checkbox"/> Postar fotos e vídeos. |
| | <input type="checkbox"/> Outro: _____. |

7) Quais coisas você gosta de comprar no seu dia-a-dia?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Comida e bebida. | <input type="checkbox"/> Objetos de papelaria (canetas, papéis, agendas e etc.). |
| <input type="checkbox"/> Roupas e acessórios da moda. | <input type="checkbox"/> Ingressos para shows e eventos. |
| <input type="checkbox"/> Roupas e acessórios esportivos. | <input type="checkbox"/> Presentes para amigos e familiares. |
| <input type="checkbox"/> Roupas e acessórios que tem a ver com meu estilo. | <input type="checkbox"/> Produtos de beleza. |
| <input type="checkbox"/> Livros. | <input type="checkbox"/> Maquiagem. |
| <input type="checkbox"/> Cds. | <input type="checkbox"/> Jogos de vídeo game. |
| <input type="checkbox"/> Dvds de filmes ou seriados. | <input type="checkbox"/> Brinquedos. |
| <input type="checkbox"/> Eletrônicos. | <input type="checkbox"/> Outro:_____. |
| <input type="checkbox"/> Artesanato. | |
| <input type="checkbox"/> Objetos de decoração. | |

8) Em quais lugares costuma realizar essas compras?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Shopping. | <input type="checkbox"/> Supermercados. |
| <input type="checkbox"/> Lojas de departamento. | <input type="checkbox"/> Papelaria. |
| <input type="checkbox"/> Perfumaria. | <input type="checkbox"/> Lojas de produtos esportivos. |
| <input type="checkbox"/> Livrarias. | <input type="checkbox"/> Lojas de roupas e acessórios. |
| <input type="checkbox"/> Magazines. | <input type="checkbox"/> Lojas de presentes diversos. |
| <input type="checkbox"/> Lojas online. | <input type="checkbox"/> Lojas de compras. |
| <input type="checkbox"/> Feiras ao ar livre. | |

Casas de artesanato.

Vendedores ambulantes.

Lojas de bairro.

Outro:_____.

9) Quais tipos de mídia e redes sociais (internet, facebook, blogs, propaganda televisiva, revista, filmes, seriados, novela e etc.) mais influenciam na sua decisão de compra?

Internet.

Novelas.

Facebook.

Instagram.

Blogs.

Tumblr.

Propaganda.

Google +.

Revista.

Linkedin.

Filmes.

Nenhum.

Seriados.

Outro:_____.

10) Quais pessoas influenciam na sua decisão de compra?

Pai.

Amigos(as).

Mãe.

Professores(as).

Namorado(a).

Colegas de trabalho.

Irmãos(ãs).

Celebidades.

Primos(as).

Blogueiros(as).

Tios(as).

Outro. Qual?_____.

11) Quando você compra algo, o que você leva em conta para escolher aquele produto?

Qualidade.

Preço.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Gosto. | <input type="checkbox"/> A opinião de terceiros sobre o produto. |
| <input type="checkbox"/> Se está na moda. | <input type="checkbox"/> Marca. |
| <input type="checkbox"/> Se o produto atende minhas necessidades. | |

12) Você acha que o que você compra diz algo sobre você (personalidade, gosto, interesse e etc.)?

- Sim, porque compro aquilo que gosto.
- Sim, porque compro o que tem a ver com meu estilo.
- Sim, porque compro aquilo que preciso.
- Não, nem sempre o que compro tem algo a ver comigo.
- Não, aquilo que eu compro não revela sobre quem eu sou verdadeiramente.
- Não, porque nem sempre compro o que quero.
- Outro: _____.

13) Qual(i) bens materiais você mais gostaria de ter?

- Celular ou eletrônicos.
- Notebook, computador e tablet.
- Roupas de marca ou roupas da moda.
- Carro ou moto.
- Eletrodomésticos.
- Outro. Qual? _____.
- Nenhum.

14) O que você acha que te diferencia dos outros?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Minha forma de pensar. | <input type="checkbox"/> Meu estilo. |
| <input type="checkbox"/> Meus amigos. | <input type="checkbox"/> Aquilo que eu compro. |

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Minha maneira de falar. | <input type="checkbox"/> Meus hobbies. |
| <input type="checkbox"/> As músicas que ouço. | <input type="checkbox"/> Outro: _____. |
| <input type="checkbox"/> Filmes, seriados e programas que assisto. | |

15) Assinale pelo menos três locais onde você se sinta à vontade.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Shopping. | <input type="checkbox"/> Praças. |
| <input type="checkbox"/> Bibliotecas. | <input type="checkbox"/> Igrejas. |
| <input type="checkbox"/> Cinemas. | <input type="checkbox"/> Lanchonetes, restaurantes ou sorveterias. |
| <input type="checkbox"/> Museus. | <input type="checkbox"/> Baladas e festas. |
| <input type="checkbox"/> Teatro. | <input type="checkbox"/> Escola. |
| <input type="checkbox"/> Parques ecológicos. | <input type="checkbox"/> Centros de compras. |
| <input type="checkbox"/> Casa de parentes ou amigos. | <input type="checkbox"/> Sua casa. |
| <input type="checkbox"/> Centros culturais. | <input type="checkbox"/> Trabalho. |
| <input type="checkbox"/> Academia ou espaços para prática de atividade física. | <input type="checkbox"/> Outro: _____. |

16) Quais são os lugares que você passa a maior parte do seu tempo?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Casa. | <input type="checkbox"/> Shopping. |
| <input type="checkbox"/> Trabalho. | <input type="checkbox"/> Lan House. |
| <input type="checkbox"/> Escola. | <input type="checkbox"/> Academia. |
| <input type="checkbox"/> Casa de parentes ou amigos. | <input type="checkbox"/> Clube. |
| <input type="checkbox"/> Bibliotecas. | <input type="checkbox"/> Outro: _____. |

17) Em relação a pergunta anterior, o que costuma fazer nesses lugares?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Comprar. | <input type="checkbox"/> Ver filmes, seriados ou programas. |
| <input type="checkbox"/> Ler. | <input type="checkbox"/> Conversar com amigos e familiares. |
| <input type="checkbox"/> Estudar. | <input type="checkbox"/> Outro:_____. |
| <input type="checkbox"/> Comer. | |
| <input type="checkbox"/> Dormir e descansar. | |

18) Quais lugares você não gosta de ir ou nunca iria?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Shoppings. | <input type="checkbox"/> Festas temáticas. |
| <input type="checkbox"/> Igreja. | <input type="checkbox"/> Baladas de funk. |
| <input type="checkbox"/> Livrarias e bibliotecas. | <input type="checkbox"/> Baladas de axé. |
| <input type="checkbox"/> Lojas esportivas. | <input type="checkbox"/> Baladas GLS. |
| <input type="checkbox"/> Cinema. | <input type="checkbox"/> Bailes de pagode. |
| <input type="checkbox"/> Baladas sertanejas. | <input type="checkbox"/> Universidades e faculdades. |
| <input type="checkbox"/> Shows de rock. | <input type="checkbox"/> Lan house. |
| <input type="checkbox"/> Eventos culturais. | <input type="checkbox"/> Fliperama (divertilândia / hot zone/ parque do gorilão). |
| <input type="checkbox"/> Teatro e apresentações artísticas. | <input type="checkbox"/> Outro:_____. |
| <input type="checkbox"/> Casa de parentes ou amigos. | |
| <input type="checkbox"/> Parque ecológico. | |
| <input type="checkbox"/> Museu. | |
| <input type="checkbox"/> Feiras ao ar livre. | |
| <input type="checkbox"/> Supermercados. | |
| <input type="checkbox"/> Bosque. | |

19) A maior parte dos seus amigos tem o gosto parecido ou diferente do seu?

- Sim, meus amigos tem os mesmos gostos que eu.
- Sim, mas só no que tem a ver com filmes, seriados e programas.
- Sim, mas só pra roupas e acessórios.
- Sim, mas só pra eletrônicos.
- Sim, nós sempre sabemos o que está na moda.
- Sim, mas só para lugares para sair.
- Sim, mas só para músicas e livros.
- Não, eu e meus amigos somos muito diferentes.

20) Você acha que a questão do gosto e afinidades influencia em novas amizades?

- Sim, porque todos os meus amigos tem os mesmos gostos e afinidades que eu.
- Sim, porque só me relaciono com pessoas que pensam como eu.
- Sim, porque as afinidades atraem.
- Sim, porque gosto e afinidades influenciam em todas as escolhas.
- Não, cada pessoa é de um jeito.
- Não, amizade não tem a ver com gosto e afinidade.
- Não, porque meus amigos não têm os mesmos gostos e afinidades que eu.
- Outro: _____.