

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA E ANTROPOLOGIA

Cláudia da Silva Pereira

PATRICINHAS DA ZONA SUL:
adolescência nas camadas médias cariocas

RIO DE JANEIRO
2003

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA E ANTROPOLOGIA

PATRICINHAS DA ZONA SUL:
adolescência nas camadas médias cariocas

Cláudia da Silva Pereira

Dissertação de mestrado
apresentada como exigência
parcial para obtenção do grau de
mestre em sociologia e
antropologia, sob a orientação
da Professora Doutora Miran
Goldenberg.

RIO DE JANEIRO

2003

PEREIRA, Cláudia S.
Patricinhas da Zona Sul: adolescência nas camadas médias cariocas. Rio de Janeiro: UFRJ/IFCS, 2003.

Dissertação de Mestrado em Sociologia e Antropologia

- 1 – Adolescência
- 2 – Juventude
- 3 – Gênero
- 4 – Corpo
- 5 – Moda
- 6 - Desvio

I – Universidade Federal do Rio de Janeiro

II – Patricinhas da Zona Sul: adolescência nas camadas médias cariocas. Rio de Janeiro: UFRJ/IFCS, 2003.

FOLHA DE APROVAÇÃO

PATRICINHAS DA ZONA SUL: adolescência nas camadas médias cariocas.

CLÁUDIA DA SILVA PEREIRA

Dissertação submetida ao corpo docente da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre.

Aprovada por:

Prof^a Dr^a Mirian Goldenberg – Orientadora
IFCS/UFRJ

Prof^o Dr. Bernardo Jablonski
PUC/RJ

Prof^a Dr^a Maria Rosilene Barbosa Alvim
IFCS/UFRJ

Prof^a Dr^a Simone Maria Andrade Pereira de Sá
UFF – Suplente

Prof^o Dr^a. Yvonne Maggie
IFCS/UFRJ - Suplente

Rio de Janeiro, 19 de março de 2003.

À minha filha Lara, que me ajudou a ter forças para este desafio, mesmo quando ainda estava dentro de meu ventre.

Aos meus pais João e Sônia, e ao meu marido Alexandre,
por sempre terem acreditado que eu era capaz.

Ao meu segundo filho, que nascerá junto com a realização deste sonho.

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo, gostaria de agradecer à CAPES, que financiou este projeto através da concessão da bolsa de estudos de Mestrado.

Agradeço de forma muito especial à minha orientadora, Prof^ª Mirian Goldenberg, que tem sido uma pessoa de grande importância em minha vida acadêmica e pessoal. Através de seu profissionalismo, ela tem me ensinado, entre outras coisas, que é possível ser exigente todos os dias, sem deixar de lado o carinho e o respeito pelo próximo.

Agradeço também ao Prof. Bernardo Jablonski e à Prof^ª Maria Rosilene Barbosa Alvim, pelas preciosos comentários e sugestões, incorporados ao trabalho final, quando da defesa do projeto.

Gostaria de agradecer também à Prof^ª Maria Lígia Barbosa, que me incentivou a continuar lutando mesmo em tempos difíceis, e à colega Flávia Batista de Moraes, que colaborou bastante durante o mês em que me ausentei do curso.

Ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia/IFCS/UFRJ e à equipe administrativa da secretaria, obrigada pelo apoio e dedicação.

Agradeço também aos meus queridos pais, meus maiores exemplos de dignidade, perseverança e honestidade, e também meus maiores incentivadores em todos os meus projetos. Sem eles, nada teria sido como é hoje.

Ao meu amor, melhor amigo e companheiro de todas as horas, Alexandre, que mostrou ter toda a paciência do mundo quando a ansiedade da gravidez se misturou com a dos estudos, acalmando meus ânimos com seu eterno bom humor e otimismo.

À minha linda filha Lara, que, ainda na barriga, foi presença marcante na sala de aula, provando a todos que, quando se quer, se consegue.

Com vocês, escrevi mais alguns capítulos de minha vida. Por tudo, obrigada.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo descrever o estilo de vida de adolescentes de 15 a 19 anos, pertencentes a famílias das camadas médias da Zona Sul do Rio de Janeiro, identificando os seus valores, representações, projetos de vida, formas de sociabilidade e hábitos de consumo.

A adolescência é aqui analisada sob o ponto de vista histórico e social, buscando situá-la como uma fase da vida que se caracteriza por sua liminaridade e por fatores específicos que implicam nesta transição para a vida adulta. Corpo, moda, família e sexualidade são alguns dos temas explorados durante a pesquisa.

A partir da análise da categoria de acusação “patricinha”, muito presente no discurso das adolescentes, são discutidas questões relativas às formas de classificação utilizadas para a delimitação de fronteiras sociais, assim como para a formação de suas identidades.

Esta pesquisa baseia-se no resultado de um levantamento quantitativo realizado com 100 estudantes da Zona Sul, na análise da revista *Capricho*, do seriado televisivo americano *Friends*, de conteúdos retirados de *sites* e de entrevistas em profundidade.

ABSTRACT

The present work has the proposal of describing the life style of teenagers between the age of 15 and 19, who belong to middle-class families of Rio de Janeiro's South Zone, identifying their values, representations, life projects, sociability ways and consuming habits.

Adolescence is analyzed from a historical and social point of view, in an attempt of placing it as a life phase typified for its liminality and for specific factors that influence in this transition into adult life. Body, fashion, family and sexuality are some of the themes explored in the research.

Focusing the analysis of the "patricinha" category, a constant presence in adolescents' speeches, we discuss questions related to the classification ways used in the delimitation of social frontiers and in their own identity construction.

This research is based on the results of a survey developed with a hundred students of South Zone, on the "Capricho" magazine analysis, on the american TV program Friends and also on some sites contents and interviews.

SUMÁRIO

I - INTRODUÇÃO	01
I.1 - Da metodologia da pesquisa	05
CAPÍTULO 1: AS ADOLESCENTES DA ZONA SUL CARIOCA	09
1.1 - Adolescência: uma abordagem histórica e antropológica	09
1.2 - A adolescência brasileira: um retrato de várias tribos	17
1.3 - A adolescência pelas adolescentes	21
1.3.1 - A Família	25
1.3.2 - As crenças	25
1.3.3 - Os ídolos	26
1.3.4 - O consumo	28
1.3.5 - Os hábitos	31
1.3.6 - Os gostos e preferências	32
1.3.7 - A sociabilidade	33
1.3.8 - A educação formal e informal	33
1.3.9 - Sexualidade	33
1.3.10 - Os projetos de vida	34
1.3.11 - Os maiores desejos	35
1.3.12 - Os maiores medos	35
1.3.13 - As festas de 15 anos	35
CAPÍTULO 2: CAPRICO E FRIENDS - OS PREFERIDOS DAS ADOLESCENTES	38
2.1 - Revista Capricho: feita para adolescentes de qualquer idade	39
2.1.1 - Sua história	39
2.1.2 - A linha editorial	40
2.1.3 - Um mergulho em Capricho	42
2.1.4 - A Capa	42
2.1.5 - O Editorial	44

2.1.6 -	Página 5	46
2.1.7 -	Os assuntos	46
2.1.8 -	Publicidade	48
2.2 -	O seriado <i>Friends</i>	55
2.2.1 -	Apresentação	56
2.2.2 -	<i>Friends</i> : o porquê da preferência	58
CAPÍTULO 3: “PATRICINHAS” E “ANTI PATRICINHAS”		62
3.1 -	“Patricinha”: as origens do termo	63
3.2 -	“Patricinhas” e “anti-patricinhas”: um embate nas malhas da rede	67
3.2.1 -	“Anti-patricinhas” da Internet	71
3.2.2 -	O estilo de vida das “patricinhas”, na Internet	76
3.2.3 -	Confrontando as “patricinhas” e as “anti-patricinhas”	79
3.3 -	“Patricinhas”: da gíria à incorporação de um estilo de vida	80
CAPÍTULO 4: UM CORPO EM CONSTRUÇÃO		84
4.1 -	O corpo ideal	85
4.2 -	Representações e imitações na adolescência: as “autoridades Culturais”	88
4.3 -	O corpo ideal, segundo a Revista Capricho	89
CAPÍTULO 5: CONVERSA DE PATRICINHA		97
5.1 -	Amizade	99
5.2 -	Auto-imagem	102
5.3 -	Formas de classificação	104
5.4 -	Auto-classificação	106
5.5 -	Hábitos de Consumo	106
5.6 -	Valores	108
5.7 -	Referências sociais	109
5.8 -	Sociabilidade	109
5.9 -	15 anos	111

5.10 -	Formação Educacional	111
5.11 -	Projetos de Vida	112
5.12 -	Sexualidade	114
5.13 -	Relações Familiares	116
5.14 -	A expressão “patricinhas”	117
 6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS		 122
 7 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		 130
 8 - LISTA DE ANEXOS		 137

I - INTRODUÇÃO

Analisando diferentes trabalhos a respeito do tema “juventude”, entre eles os de alguns jornalistas, encontramos frequentemente a questão: “qual é a sua tribo?”. São muitas as matérias em jornais e revistas que buscam classificar a juventude brasileira em tribos, a qual também é uma expressão que já teve, no passado, outros nomes, como “patotas”, “turmas”, por exemplo. O recorte geográfico desse trabalho toma a Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro como cenário: um critério metodológico, é verdade, mas também uma escolha propositadamente localizada. Afinal, é no ciclo de novidades que povoam a estação do sol e das suas praias que os cariocas, a cada ano, criam apelidos e nos oferecem novas descrições, para distinguir os personagens do que Vianna (1997) chama de “juventudes”.

Podemos dizer que o conceito de tribos é, na verdade, o que os cientistas sociais chamam de subgrupos ou subculturas: grupos fronteiriços dentro de uma cultura dominante, com um *ethos* e visão de mundo próprios e diferentes entre si. Utilizando a definição de Geertz (1989, p. 143, 144), “o *ethos* de um povo é o tom, o caráter e a qualidade de sua vida, seu estilo moral e estético e sua disposição, é a atitude subjacente em relação a ele mesmo e ao seu mundo que a vida reflete”; e a visão de mundo é “o quadro que elabora das coisas como elas são na simples realidade, seu conceito da natureza, de si mesmo, da sociedade”. Ainda sobre o conceito, Maffesoli (1998) defende que as massas, por estímulos “afetivos” ou “proxêmicos”, se subdividem em grupos de pessoas, as tribos. Portanto, uma tribo seria o conjunto de indivíduos que se identificam entre si organicamente, para citar Durkheim (1978), a partir de um modo de vida estruturado em afinidades culturais, criado ou modificado pelos seus membros, com um caráter particular, e muitas vezes peculiar, de vivenciar um estilo de vida e de formar seus valores.

Deixando de lado, por um momento, os trabalhos dos jornalistas e partindo em busca de estudos científicos, o que se encontra é um vasto material que trata da juventude e de suas articulações com fatos sociais como a violência, a sexualidade, a política, a indústria cultural, o trabalho e outras abordagens que dizem respeito à vida urbana. Ao contrário de se esgotar, o tema permite ainda muitas outras análises e, com a minha pesquisa, pretendo responder a perguntas que a antropologia busca explorar e que, para um

entendimento mais profundo dessa camada etária da população que hoje é maioria no Brasil, se faz pertinente e necessária.

Antes de introduzir os objetivos e a metodologia escolhida para a construção de meu estudo, é importante definir “adolescência” e “juventude”. Para tanto, inicio com uma definição simples, retirada de um dicionário de sociologia¹:

“Adolescência é o estágio no curso da vida que separa a infância da vida adulta. (...) Mais do que considerar a adolescência como inerente ao processo de envelhecimento, os sociólogos a vêem como um produto da organização social”

Nesse mesmo dicionário, encontrei ainda o verbete “faixa etária”, que seria:

“um espaço de tempo culturalmente definido – tais como os períodos da infância e adolescência -, considerado como uma situação social que afeta a maneira como pessoas são vistas e tratadas e o que delas se espera”.

A adolescência seria, portanto, uma construção social de um período da vida biológica. Este conceito precisa, ainda, ser contextualizado, pois nem todas as sociedades têm a mesma delimitação de faixa etária para a adolescência, havendo inclusive aquelas que nem têm a própria idéia de adolescência. A Organização Internacional da Juventude, por exemplo, define a juventude dos 15 a 24 anos, o que, segundo Minayo (1999)², é contestado por muitos cientistas sociais, que consideram a juventude um “processo e não apenas como uma categoria etária. Para se entenderem os processos sociais em que os jovens se envolvem, é necessário recorrer à forma como expressam seus comportamentos, gostos, opções de vida, esperanças e desesperanças” (p.12). A juventude seria, então, “uma categoria sociológica, que constitui um processo sociocultural demarcado pela preparação dos indivíduos para assumirem o papel de adulto na sociedade” (Minayo, 1999, p. 13). A Organização Mundial de Saúde (OMS), por sua vez, considera a pré-adolescência a faixa etária que vai dos 10 aos 14 anos e a adolescência, dos 15 aos 19 anos³.

¹ JOHNSON, A. G. **Dicionário de Sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1995.

² MINAYO, M. C. de S...(et al). **Fala Galera. Juventude, Violência e Cidadania na Cidade do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Garamond, 1999.

³ **A definição das categorias “adolescência” e “juventude” pode variar e obedecer a mais de um critério estabelecido por instituições oficiais. Muitas vezes, a essas duas categorias é atribuída a mesma faixa etária, tornando uma sinônimo da outra. A ONU – Organização das Nações Unidas considera a juventude a faixa etária que vai dos 15 aos 24 anos. O Estatuto da Criança e do Adolescente considera adolescente a pessoa que tem entre 12 e 18 anos. A OMS – Organização Mundial da Saúde e a OPS – Organização Pan-Americana de Saúde distinguem a pré-adolescência (de 10 a 14 anos) da adolescência (dos 15 aos 19 anos), que seriam determinadas, segundo essas instituições, por aspectos da vida biológica. O conceito de juventude é mais utilizado pelo campo**

Na visão de Bourdieu (1983), a noção de adolescência, assim como de juventude e velhice, é uma construção social que tem como função estabelecer uma divisão do poder. A separação entre jovens e velhos seria, como afirma o autor, uma forma de “impor limites e produzir uma ordem onde cada um deve se manter”. Aos adolescentes, é atribuída uma espécie de “irresponsabilidade provisória”, ou seja, eles são “adultos para algumas coisas, são crianças para outras”. De acordo com Bourdieu (1983),

“Parece que um dos efeitos mais poderosos da situação de adolescente decorre desta espécie de existência separada que os coloca socialmente fora do jogo”. (p. 114)

Para delimitar melhor os parâmetros desse trabalho, é importante demarcar a linha tênue que difere a adolescência da juventude, de acordo com essas definições. Tanto a adolescência quanto a juventude são construídas socialmente. A primeira, caracterizando um período da vida biológica; a segunda, um processo da vida social. Sendo assim, estarei optando por utilizar o conceito de adolescência, já que ele considera o corpo como um agente social, um fator natural que interfere na forma como a sociedade estará identificando o indivíduo, enquanto ele estiver na faixa etária de 15 aos 19 anos. No entanto, isso não significa que as mudanças biológicas que ocorrem nessa fase serão por mim naturalizadas.

A antropologia ainda tem muitas perguntas a fazer quando o tema é juventude. Minha contribuição para responder algumas delas está na análise das especificidades do estilo de vida e dos valores de adolescentes, exclusivamente do sexo feminino. O gênero, aqui, surge como um fator de distinção importante entre os dois pólos: de um lado, as “meninas” e, de outro, os “meninos”. As primeiras, donas de um discurso próprio, de uma sexualidade particularmente construída e de formas de socialização também marcantes. Os segundos, produtores e reprodutores de um *ethos* também particular e, para citar Bourdieu (1995), o outro lado de um campo onde a dominação é dos padrões masculinos de visão de mundo. Partindo desta argumentação, optei por construir a adolescência sob a ótica feminina, acreditando que, desta forma, o estudo poderia ganhar mais qualidade no que se

sociológico, considerando aspectos socioculturais de liminaridade . O critério escolhido para o desenvolvimento desse trabalho é o determinado pela OMS, que define a adolescência como a fase que vai dos 15 aos 19 anos de idade, relacionando-a à noção sociológica do termo juventude, da qual ela faz parte.

refere à dinâmica do processo de distinção que se dá entre os indivíduos que disputam lugares mais privilegiados no embate entre dominantes e dominados.

O recorte foi feito geograficamente, considerando as moradoras da Zona Sul do Rio, componentes da camada média urbana da cidade (Velho, 1998). Velho (1998, p. 11) nos fala de “uma enorme complexidade dos grupos e subgrupos de ‘classe média’ que convivem e interagem no Rio de Janeiro, especificamente na Zona Sul”. Segundo o autor, as camadas médias brasileiras, ainda na década de 70, eram uma área importante, porém desprezada pelas ciências sociais. Em outro trabalho (Velho, 1999), o autor abre uma discussão sobre uma fase vivida nas ciências sociais em que estudos “sociológicos” e “culturalistas”, onde num determinado momento se concentraram os antropólogos acusados de “alienados e conservadores”, sofriram uma descontinuidade ditada por um compromisso com a “ideologia”, no sentido marxista do termo. Como resultado, eram prestigiados os “grupos oprimidos” como objeto de estudo, em detrimento de determinados “aspectos da vida social considerados secundários e residuais” (Velho, 1999, p. 114). Velho defende, com essa discussão, a valorização de uma antropologia que promova estudos que procuram explicar “como sistemas simbólicos operam em nossa sociedade, quais as redes de significado que permitem a comunicação entre os diferentes grupos e segmentos sociais”, reforçando ainda que “uma das características definidoras do trabalho do antropólogo [é] procurar ‘interpretar as interpretações’, estejam em que nível estiverem”. Fala, ainda, de um processo social em que os sistemas simbólicos e as representações agenciam uma negociação da realidade entre grupos distintos. Citando Elias (1994), podemos recorrer ao processo de distinção que se dá a partir da criação de novos costumes pela camadas dominantes, naquele contexto a “nobreza”, que orientaria o “processo civilizador” das camadas inferiores, a “plebe”, através de uma “imitação prestigiosa”, como queria a teoria de Mauss (1974). Remetendo a este estudo, o das adolescentes das camadas médias cariocas e da construção de identidades, tanto Velho, quanto Elias e Mauss já mostraram, com seus trabalhos, a importância de uma observação mais profunda de grupos sociais que detêm maior capital financeiro e cultural e que, portanto, criam uma série de representações e sistemas simbólicos que são seguidos por outros grupos de estratos sociais inferiores.

Voltando aos objetivos deste trabalho, o que estará sendo focalizado é de que forma se dá o processo pelo qual são construídas as diferenças dentro da adolescência, geradas por

mecanismos identitários de inclusão e exclusão social. Diante da diversidade presente nesta fase da vida, optei por fazer um estudo de um estilo de vida que teve sua origem na cidade do Rio de Janeiro e que, hoje, está presente em outros estados do país: as “patricinhas”. A partir de uma investigação focada nestas adolescentes, pretendo descrever um dos aspectos da dinâmica social desta fase da vida, que é o da construção da distinção entre os indivíduos.

I.1 - Da metodologia de pesquisa

Quando comecei a delimitar meu objeto de estudo, primeiro por faixa etária - a adolescência - e depois por gênero - o feminino, surgiu a necessidade de travar um primeiro contato com as adolescentes que pretendia investigar, a fim de obter uma visão mais ampla das configurações sociais que o caracterizam. A solução encontrada foi uma pesquisa exploratória, dentro do recorte proposto, para começar a organizar os assuntos que, por serem muitos, precisavam ser filtrados e priorizados.

Depois dessa decisão, o primeiro passo foi definir a metodologia e a técnica a serem utilizadas. O questionário pareceu-me o mais viável para abranger um grande número de questões e para identificar algumas tendências de pensamento e comportamento das adolescentes. Essa identificação seria muito importante para a segunda fase do trabalho de campo, que seriam as entrevistas pessoais.

O questionário reuniu 72 perguntas (Anexo 1), onde 43 solicitavam respostas abertas. O objetivo era oferecer o maior espaço possível para que as adolescentes expusessem suas opiniões, mesmo conhecendo, por experiências anteriores, a dificuldade que muitos pesquisados têm de se expressar escrevendo.

Em paralelo, comecei a selecionar os locais para a aplicação dos questionários. Os colégios foram os locais escolhidos, já que reúnem um grande número de alunas, tornando mais rápida e prática a tarefa. Interessada em abordar as adolescentes de camada média da Zona Sul carioca, fiz uma lista de colégios particulares localizados nessa área geográfica e na Barra da Tijuca. Procurei listar colégios tradicionais (católicos) e colégios com uma linha disciplinar menos rígida. Sendo assim, minhas opções iniciais contavam com os seguintes nomes: Colégio Sagrado Coração de Maria (Copacabana), Colégio Santo

Agostinho (Leblon), Colégio Aplicação (Lagoa), Colégio Bennet (Flamengo), Instituto Braga Carneiro (Barra da Tijuca), Colégio Pinheiro Guimarães (Ipanema) e Colégio São Paulo (Ipanema). De todos, apenas o último não autorizou a aplicação dos questionários. Na maioria dessas instituições, o primeiro contato foi por telefone, com o coordenador do 2º grau, para apresentar os objetivos da pesquisa e marcar uma visita. Alguns pediram para ler o questionário, que enviei por fax. A aprovação veio rápida e, na semana seguinte, no dia 27 de setembro de 2001, eu já o aplicava no Sagrado Coração de Maria e no Santo Agostinho.

Logo no início de outubro de 2001, tive que interromper a pesquisa, pois nasceu minha filha Lara. Solicitei, então, a uma amiga antropóloga, Cláudia Martins, que aplicasse os questionários nos demais colégios, que eram o Aplicação, o Bennet e o Pinheiro Guimarães. Quando retomei os trabalhos, em dezembro, visitei o que faltava, o Instituto Braga Carneiro.

Meu contato com as adolescentes durante a aplicação do questionário nos colégios foi rápido – não mais do que 50 minutos, mas bastante proveitoso, pois pude fazer minha observação participante dentro de sala de aula. O número de alunas variava de lugar para lugar. Todas foram convidadas a participar pelo coordenador e muitas delas expressavam curiosidade e interesse em responder ao questionário, que era lido com muita atenção por cada uma delas. O clima, invariavelmente, era de excitação e, muitas vezes, as adolescentes nem se importaram em sair um pouco mais tarde do colégio para terminar as respostas. Durante a aplicação, muitas das pesquisadas comentavam entre si suas respostas. Observando o interesse com que responderam à pesquisa, acrescentei às minhas anotações a cumplicidade que existe entre elas.

Com os questionários em mãos – foram 100, no total – iniciei a tabulação das respostas fechadas numa técnica criada por mim no programa Access. Com os dados já transformados em percentuais, que seguem no Anexo 2, pude identificar aquilo que era pertinente para o meu trabalho e, o que não era, descartei. Começavam, então, a aparecer as questões que mereciam um aprofundamento maior.

Com uma idéia mais focada naquilo que considerei importante observar, parti para a codificação das perguntas abertas. Nesse momento, começaram a aparecer as configurações valorativas das adolescentes que, quando confrontadas entre si, pareciam demarcar aquilo

que seria, aos meus olhos, um claro divisor de águas e que passaria a orientar a construção do meu objeto de estudo. A análise do questionário encontra-se no Capítulo 1.

O Capítulo 2 destaca dois produtos da mídia que foram apontados pelas adolescentes como preferências: a revista *Capricho* e o seriado *Friends*. Fazendo uma análise desses dois referenciais, é possível interpretar muitos dos valores que fazem parte do universo estudado.

No Capítulo 3, discuto a dualidade que acabou se tornando fundamental no trabalho: de um lado, em minoria, as assumidas “patricinhas”. Do outro, as demais. Os argumentos dessa distinção se deram, em parte, pelos hábitos que as adolescentes declararam ter no consumo de roupas ou no cuidado com sua aparência. A esses hábitos, foi associado um estilo de vida próprio, defendido por umas, atacado por outras: o estilo de ser das “patricinhas”. Em oposição, surgiu uma descrição mais generalizada, que a Internet me revelou, através de várias páginas pessoais, ser o das “anti-patricinhas”. Recorrendo à teoria para entender de que forma se dá essa construção social, que muitos chamam, indiscriminadamente, de tribos, analiso também a influência da indústria cultural na formação de estereótipos que, através de sistemas de acusação, acabam por ser estigmatizados.

O corpo adolescente não poderia ser esquecido na análise desta dissertação. O Capítulo 4 abre uma discussão sobre a construção de um corpo ideal que, muito cedo, passa a ser perseguido pelas adolescentes, influenciadas por uma série de atores sociais formadores de opinião e estabelecidos através do discurso hegemônico da sociedade capitalista moderna. Utilizando publicações dirigidas às adolescentes e que servem de guia de beleza para o corpo e rosto, pode-se destacar o corpo construído e a grande dificuldade que as adolescentes encontram em ter que enquadrar as suas formas “liminares”, portanto em fase de mudanças, no que é considerado como o ideal.

O último capítulo é dedicado à análise das entrevistas que foram realizadas com 6 adolescentes. Através de seus depoimentos, foi possível aprofundar questões que surgiram durante a fase quantitativa da pesquisa e as discussões teóricas, principalmente a que diz respeito à forma de classificação que transforma uma expressão como “patricinhas”, por exemplo, num rico material de estudo para a antropologia.

CAPÍTULO 1: AS ADOLESCENTES DA ZONA SUL CARIOCA

Nesse capítulo, apresento os resultados de um questionário aplicado nos meses de setembro e outubro de 2001, em 100 adolescentes de 15 a 18 anos, do sexo feminino, alunas de escolas da Zona Sul do Rio de Janeiro: Colégio Sagrado Coração de Maria (Copacabana), Colégio Santo Agostinho (Leblon), Colégio Aplicação (Lagoa), Colégio Bennet (Flamengo), Instituto Braga Carneiro (Barra da Tijuca) e Colégio Pinheiro Guimarães (Ipanema), traçando um perfil das pesquisadas através de suas respostas a questões sobre sexo, família, estilo de vida, hábitos de consumo, entre outras.

1.1 – Adolescência: uma abordagem histórica e antropológica

A adolescência e a juventude vêm sendo estudadas por muitos sociólogos, antropólogos e historiadores, numa tentativa de contextualizá-las no tempo e no espaço social. Algumas contribuições servirão, nesse capítulo, como base teórica para a interpretação dos dados da pesquisa e ajudarão a discutir o papel da adolescência dentro de nossa sociedade, que é estruturada, diria Weber (1983), pela dinâmica das relações sociais que se orienta por conflitos e disputas pelo poder. No nosso caso, é na esfera geracional onde estarão atuando essas forças sociais.

“Há civilizações sem adolescência”, concluiu Morin (1986, p. 137)⁴. Como, então, a noção de adolescência foi incorporada ao espaço social? Que forma ela toma para nós, hoje? E até que ponto o seu papel no passado encontra espaço em algumas das interpretações contemporâneas?

O processo de apropriação da adolescência pelos valores das sociedades modernas, ao que parece, ainda está em andamento. Pelo que indicam os cada vez mais numerosos estudos a esse respeito, demonstrando que o interesse pelo assunto é, também, da competência das ciências sociais (e não só da psicologia), a adolescência ainda é um objeto a ser explorado. Nem tanto pelo interesse dos estudiosos, mas muito pela permanente

⁴ MORIN, E. **Cultura de massas do século XX: o espírito do tempo II: necrose**. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 1986.

recriação de uma adolescência que não se esgota numa só definição. Diante de tantas facetas sociais, ela mostra sua diversidade e uma cultura própria que ainda espera para ser decifrada.

Historicamente, a noção de adolescência como conhecemos hoje passou a ser percebida pelas civilizações ocidentais a partir do século XIX, e disseminou-se no século seguinte, mais precisamente por ocasião da I Guerra Mundial, quando

“a consciência da juventude tornou-se um fenômeno geral e banal até a guerra de 1914, em que os combatentes da frente de batalha se opuseram em massa às velhas gerações de retaguarda. (...) Daí em diante, a adolescência se expandiria, empurrando a infância para trás e a maturidade para a frente”.⁵

Antes disso, séculos se passaram sem que se diferenciasse a fase intermediária entre a idade infantil e a adulta. Pelo contrário, não havia uma fase de transição, mas uma ruptura causada primeiro pela maturidade sexual, depois pela independência com relação à família, mais tarde pelo casamento.

Como poderá ser observado no decorrer deste trabalho, a noção de adolescência é, de fato, associada a um período da vida biológica, mas também da vida social. A dependência financeira e a busca por uma identidade social parecem ser, pelo menos para as adolescentes e para a indústria cultural, os dois fatores mais estruturantes para o seu reconhecimento na sociedade.

Cabe, aqui, relativizar o uso do termo “grupo”, que estará sendo utilizado ao longo desta dissertação, para se referir às diversidades da adolescência. O que se encontra na tentativa de estabelecer fronteiras de identidade é um problema conceitual. Seria precipitado falar em *ethos* e visão de mundo da adolescência, já que ela se caracteriza por sua enorme diversidade cultural. Bourdieu (1983), discutindo a “manipulação” das faixas etárias, afirma que:

“falar dos jovens como se fossem uma unidade social, um grupo constituído, dotado de interesses comuns, e relacionar estes interesses a uma idade definida biologicamente já constitui uma manipulação evidente”. (p. 113).

O mesmo vale para as expressões “patricinhas” e “anti-patricinhas”, cuja oposição se dá muito mais na questão do estilo de vida do que propriamente na da diferença cultural,

⁵ ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1981, p. 46.

já que as duas compartilham dos mesmos valores de uma sociedade que é global e envolvente. A exemplo de Velho (1998), para resolver este problema, assume-se que, de fato, há uma consciência dos adolescentes no que se refere a uma identidade como grupo, que se baseia muito mais na ênfase dada a determinados símbolos comuns, numa diferenciação no uso da linguagem, no estabelecimento de um código visual de vestuário, de gestos, entre outros. A partir de uma “escala de valores comum” (Velho, 1998, p. 16), o grupo das adolescentes se estabelece.

As expressões “fase da vida”, “momento”, “etapa” e “transição”, usadas pelas adolescentes em suas respostas ao definirem a adolescência, demonstram que a associação a um ciclo biológico ainda é marcante. As transformações no corpo foram consideradas pelas pesquisadas as responsáveis por uma baixa auto-estima que as leva a se acharem “horrríveis”. Por mais que elas considerassem também as “mudanças psicológicas”, essas foram, mais uma vez, atribuídas aos hormônios, componente biológico, que trazem “horas de intensa depressão” e que fazem dessa etapa da vida “uma fase difícil, que parece um movimento de ondas”.

Reforçando a noção de transitoriedade, é interessante observar que o termo “terceira idade” pressupõe que, antes da velhice, só existiram duas “idades”: a infantil e a adulta. A adolescência, portanto, é desprezada como etapa da vida biológica, assim como era no passado. Se se considerasse a adolescência com todas as suas particularidades, como uma categoria etária que ocupa seu espaço no ciclo da vida, a velhice seria chamada, portanto, de “quarta idade”. Diferente do que afirmou Ariès (1981), portanto, a adolescência ainda não foi apreendida pelas sociedades modernas em sua totalidade. Como um conjunto de indivíduos que compartilham de uma cultura própria, os adolescentes se diferenciam e se confrontam as crianças, os adultos e os velhos. O próprio discurso paradoxal que define a adolescência como uma etapa da vida que traz dois lados, um bom e um ruim, mostra que o não ser ainda um adulto é algo inerente e incorporado totalmente a essa condição. No entanto, o próprio paradoxo é um fato a ser estudado, na medida que, ao contrário de relativizar, ajuda a construir a noção de adolescência. A adolescência seria, assim, uma categoria etária transitória: uma fase da vida em que não se é criança, nem adulto.

Nas sociedades simples, essa transitoriedade é marcada pelos ritos de passagem. Genep (1977)⁶, ao estudar os ritos como sistemas estruturantes das sociedades tribais, instituiu o conceito de “liminaridade”, que caracteriza o “estado” em que se encontra o sujeito ritual, circunstancialmente chamado de “transitante”, quando sai da fase de “afastamento” social e se encontra prestes a ser “agregado” numa nova condição social. O indivíduo, nessas sociedades, sai da infância e se torna um adulto, mas não sem antes passar pelos “ritos de iniciação”, que tornavam o menino um homem e a menina, uma mulher.

Esses “ritos de iniciação” têm caráter sexual e são associados à puberdade. Aos primeiros sinais da puberdade física, o sujeito ritual é, então, separado do mundo assexuado para ser, mais tarde, agregado ao mundo sexual. Desta forma, uma menina poderia se tornar mulher a partir do momento que menstruasse. No entanto, Genep (1977) afirma que é precipitado associar os ritos de passagem da infância para a adolescência como “ritos de puberdade”, já que a idade da puberdade física pode variar de sociedade para sociedade, na medida que variam os seus estímulos sexuais. Assim, alerta Genep (1977), há que se distinguir a “puberdade social” da “puberdade física”. Nessa, espera-se que a mulher já esteja madura para procriar, mas que não necessariamente deva compartilhar essa mesma condição com outra, que se encontre na sua “puberdade social” devido à idade, mas que ainda não seja madura sexualmente.

Os aspectos físicos da adolescência como conhecemos hoje determinam uma condição “liminar” na sociedade moderna. A “puberdade física” é associada à “puberdade social” na nossa sociedade ocidental capitalista, já que, pelos parâmetros escolhidos para este trabalho, a adolescência é tida como a faixa etária que vai dos 15 aos 19 anos, e não como, por exemplo, a época em que se é solteiro ou solteira ou que se é dependente financeiramente dos pais.

A dependência financeira, no entanto, é entendida por algumas jovens que participaram da pesquisa como determinante em sua condição de adolescente. A falta de um salário limita a liberdade, o que se configuraria, para elas, como o lado ruim dessa “fase da vida”. Por outro lado, a ausência de “compromissos com o trabalho e com a família” também traz vantagens. Comparando as referências feitas às “mudanças físicas” com as

⁶ GENNEP, A. V. **Os ritos de passagem: estudo sistemático dos ritos da porta e da soleira, da hospitalidade, da adoção, gravidez e parto, nascimento, infância, puberdade, iniciação, coroação, noivado, casamento, funerais, estações e etc.** Petrópolis: Editora Vozes, 1977.

feitas à dependência financeira, conclui-se, então, que essa “puberdade social” compartilha, junto com a “puberdade física”, da mesma fase da vida dessas adolescentes.

Turner (1974)⁷ introduz o conceito de “*communitas*”. No período “limiar”, o sujeito ritual não compartilha mais o domínio cultural do passado e ainda não vivencia o do futuro. Por esse motivo, ele poderia ameaçar a manutenção da lei e da ordem, já que os “liminares”, quando nesse estado de passagem, estão num grau intermediário e, portanto, mais libertos dos “controles estruturais”. O relacionamento não-estruturado que é estabelecido entre pessoas que se encontram na liminaridade é chamado de “*communitas*”.

A transitoriedade, a noção de “liminaridade” e de “*communitas*”, características da condição “liminar” da adolescência, levam a uma generalização, apontada pelas pesquisadas em algumas de suas declarações, por parte dos pais e dos adultos. Segundo elas, os adolescentes “não são levados a sério” e elas identificam uma “falta de confiança das pessoas”. Além disso, há o que elas chamaram de “estereótipo”, onde o adolescente é tido pelos mais velhos como “temperamental” e “bobo”.

A diversidade da juventude e da adolescência pode ser pensada como resultado da convivência de várias tribos de nossa sociedade – indivíduos que compartilham os mesmos princípios morais e valorativos, mas que se diferenciam uns dos outros pelo estilo de vida que adotam. Transgredindo ou não os padrões morais da sociedade, essas tribos formadas a partir de sua condição de “liminaridade” têm seus estilos de vida assimilados pela máquina do consumo. Distanciadas do contexto em que surgiram, suas características originais sofrem, na maioria das vezes, os efeitos da difusão e da hibridação. De “liminares”, esses estilos de vida acabam por ser incorporados de alguma forma à rede de relações sociais, tornando-se um produto a ser consumido, ora pela indústria da moda, ora pela indústria musical, entre outras.

Como queria Turner (1974), a “*communitas*” é uma relação não-estruturada que se estabelece entre liminares. Por isso, acaba quando o indivíduo, “ex-liminar”, é incorporado novamente à sociedade, agora com um novo *status*. A “*communitas*”, portanto, se transforma em estrutura, que tem mecanismos de controle para a manutenção das normas entre os agentes sociais.

⁷ TURNER, V. W. **O Processo Ritual. Estrutura e Antiestrutura**. Petrópolis,: Editora Vozes, 1974.

Uma das vantagens da adolescência, segundo afirmaram as pesquisadas, é “poder errar que todo mundo perdoa”. Essa permissividade se dá em função da transitoriedade, do caráter de passagem da adolescência. Mais uma vez, a transitoriedade marca a adolescência, só que desta vez legitimando-a. Como afirmou uma pesquisada, nessa “fase da vida”, tudo é permitido com a desculpa de que se é adolescente.

A busca da identidade é um dos elementos que as pesquisadas enxergam na adolescência, que seria o “momento em que conhecemos o mundo à nossa volta, analisamos as pessoas e suas atitudes, começamos a formar opiniões e nos tornamos cidadãos”. Morin (1986, p. 154) afirma que os papéis sociais ainda não foram absorvidos na adolescência, pois ao mesmo tempo em que se busca, nessa fase, a autenticidade, sente-se a necessidade de fazer parte do todo social. O autor afirma que “na adolescência, a ‘personalidade’ social ainda não está cristalizada”.

A construção da identidade entre seus pares traz, segundo pesquisadas, também algumas dificuldades. A justificativa de que “para ser aceito você tem que ser bonito e legal” e de que há “problemas de identificação com tipos de grupos”, mostra que os conflitos entre os adolescentes surgem de fronteiras erigidas por eles mesmos. O conflito entre os grupos surge de diferenças declaradas e decodificadas em símbolos, vestuário, padrões de comportamento, códigos e de todos os signos que tipificam uma “*communitas*”.

“Na moderna sociedade ocidental, os valores ‘communitas’ estão surpreendentemente presentes na literatura e no comportamento do fenômeno que veio a ser conhecido como a ‘geração beat’, a que se sucederam ‘hippies’, os quais, por sua vez, têm uma jovem divisão conhecida como o ‘teeny-boopers’. São os membros ‘audaciosos’ das categorias de adolescentes e jovens adultos – que não têm as vantagens dos rites de passage nacionais – que ‘optaram’ por fugir da ordem social ligada ao ‘status’ e adquiriram os estigmas dos mais humildes, vestindo-se de ‘vagabundos’, ambulantes em seus hábitos, ‘populares no gosto musical e subalternos em qualquer ocupação casual de que se incumbam” (Turner, 1974, p. 137)

A inclusão social depende da disposição para uma sociabilidade. As pesquisadas apresentaram uma forte vocação para “conhecer pessoas novas”, para fazer amigos. E é com os amigos que elas preferem conviver, nessa fase da vida.

Ao analisar os hábitos das adolescentes, percebi que é alto o percentual de jovens que bebem bebida alcoólica – 55%. Suas justificativas estão sempre associadas à sociabilidade: “bebo socialmente”, “não bebo, só quando estou com os amigos”, “para me deixar mais solta”.

Genep (1977) afirma que, entre os ritos tribais, os da comensalidade ou rito de beber em conjunto servem para fins da sociabilidade. São os chamados ritos de “agregação”, de união material. “Sair para dançar” e “ir a restaurantes” são algumas das preferências de lazer dessas adolescentes. Associando esses hábitos ao de beber bebida alcoólica, identifico aqui verdadeiros “ritos de agregação”, que fazem parte da afirmação dessas jovens como atores sociais que se identificam com seus pares.

Entre os diversos estilos de vida das adolescentes, destaquei na pesquisa o das “patricinhas”. Minha proposta era investigar de que forma elas elaboram a suas representações e valores para formar os estereótipos encontrados. O que observei foi um repertório recorrente de termos que descrevem um estilo de vida construído a partir de um estereótipo, o das “patricinhas”, de uma forma bastante específica e detalhada. O “tom” das opiniões, como será visto na análise das respostas é quase agressivo.

Velho (1999)⁸ utiliza o conceito de “sistemas de acusação” para explicar os mecanismos que levam os indivíduos a censurarem seus pares e a se diferenciarem entre si, muitas vezes levando a adjetivação às últimas consequências, atribuindo à “acusação” um caráter “totalizante” e “globalizante”.

Segundo o autor, as acusações têm sua função na estrutura social, manipulando o poder, organizando as emoções e delimitando fronteiras. Longe de representar um risco para a coesão social, o conflito e a ruptura tornam-se parte da estrutura, um processo necessário para uma dinâmica que requer a negociação permanente de tudo que envolve a vida social.

As acusações surgem, segundo Velho (1999, p. 58), da descoberta no outro de um estilo de vida que difere do próprio. Por ser diferente, “denuncia a crise de certos padrões ou convenções que dão ou davam sentido a um estilo de vida de uma sociedade, de uma classe, de um grupo ou de um segmento social específico”.

Ao descreverem as “patricinhas” as adolescentes “acusam” diretamente uma situação financeira privilegiada ou, indiretamente, através de suas posses, como “roupas de *griffe*”, a frequência a “lugares caros” e “badalados”, o uso de “jóias”, entre outros. A partir daí, as “acusações” ganham uma dimensão maior, que “contaminam toda a vida dos

⁸ VELHO, GILBERTO. **Individualismo e Cultura. Notas para uma antropologia da sociedade contemporânea.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

indivíduos acusados, estigmatizando-os de forma talvez definitiva” (p. 60). Os adjetivos “nojenta”, “metida”, “preconceituosa”, “fútil”, entre outros, aparecem recorrentemente, transformando o que era uma diferenciação social baseada no aspecto econômico (“riquinha”) numa estigmatização (“estúpida”).

As “acusações”, alerta Velho (1999), são carregadas de emoção e, portanto, não se pode tomá-las como produto da racionalidade.

Qualquer conclusão, até este momento, seria precipitada, já que ainda não estão sendo consideradas as entrevistas qualitativas. Contudo, como o objetivo desse capítulo é de interpretar as respostas aos questionários, pode-se perceber que as representações da adolescência obedecem a um devir histórico. É possível identificar no discurso a presença de uma noção construída e contextualizada socialmente da adolescência: uma “fase da vida” (“liminaridade”), momento de “mudanças físicas” (“puberdade física”) e “começo da independência” (“puberdade social”). Os pais começam a impor, nessa fase, uma série de “responsabilidades”, o que lembra os “ritos de iniciação”. Entre os jovens, existem os “ritos de agregação” que facilitam sua sociabilidade. Os “sistemas de acusação” regulam não uma disputa política, como exemplificou Velho (1999), mas a dinâmica de uma disputa pelo espaço social dentro do colégio, do grupo de amigos ou numa festa.

1.2 - A adolescência brasileira: um retrato de várias tribos

O tema adolescência tem marcado sua presença na pauta da mídia nacional. São matérias amparadas por dados de pesquisa e legitimadas por especialistas das áreas de psicologia e ciências sociais, descrevendo esta camada da população.

Nesta parte, estarei apresentando alguns trabalhos publicados na mídia impressa, com o objetivo de contextualizar socialmente a adolescência, ao mesmo tempo em que analiso a forma como esta fase da vida é construída pela indústria cultural.

Antes, porém, é fundamental compreender o papel da mídia na construção de noções que são rapidamente incorporadas no discurso da sociedade. Alvim & Paim (2000) citam Champagne e chamam a atenção para o papel da imprensa como um agente envolvido em uma construção coletiva. As autoras apresentam as categorias relacionadas aos jovens a partir da percepção dos aspectos que estão engendrados na construção social dos grupos. Abordando a cobertura jornalística dada ao episódio dos “arrastões”⁹ nas praias cariocas, amplamente divulgado na imprensa local, Alvim & Paim (2000) afirmam que:

“Nada se diz sobre quem são estes jovens, o que fazem, como é o seu cotidiano, como as ‘galeras’ se organizam e como se dá seu ritual de enfrentamento. Sabe-se tão-somente que são uma multidão de pobres e pretos”. (p. 26)

A revista *Veja*¹⁰, em setembro de 1997, publicou uma matéria que tinha como título “A geração da onda”. Baseada em dados fornecidos pelo IBGE e por uma instituição chamada “*The Brainways Group*”, que realizou uma pesquisa em 44 países, a revista classificou a juventude brasileira em “sete tribos mais em voga” naquela época, descrevendo “o que pensam” seus integrantes. Destaco o fato da publicação estar usando o termo “tribo” na citada matéria.

Segundo a reportagem, os adolescentes representavam a faixa etária mais numerosa do país. Na época, eram 34 milhões de jovens de 10 a 19 anos. Entre os brasileiros

⁹ Brigas que aconteceram no verão de 1992, nas praias do Rio de Janeiro, entre “galeras” rivais.

¹⁰ Revista *Veja*, edição de 24 de setembro de 1997. Matéria extraída da Internet, site www.vejaonline.com.br.

entrevistados pelo instituto de pesquisa, 61% se declararam felizes, contra 30% dos europeus.

As tribos que a revista *Veja* escolheu e que o instituto classificou dividiram-se entre os “internautas”, os “lutadores”, os “clubbers”, as “patricinhas”, os “metaleiros”, os “skatistas” e os “novos hippies”. Para descrever sucintamente cada um desses estilos, a publicação escolheu os itens “música”, “ídolos”, “roupas”, “sexo”, “grito de guerra” e “gírias”. Além disso, os subtítulos que se referiam a cada um criavam uma subclassificação feita pela própria *Veja*: os “internautas”, como “plugados na rede”; os “lutadores”, “músculos brigões”; os “clubbers”, “vale tudo na pista”; as “patricinhas”, “furor consumista”; os “metaleiros”, “rock e roupa preta”; os “skatistas”, “manobras radicais”; os “novos hippies”, “uma casa no campo”. Para ficar mais claro, apresento a Tabela 1 na próxima página.

A indústria cultural aparece, nesta classificação, como estruturante para a configuração social de cada tribo. Alguns dos elementos de distinção entre elas são a música, os ídolos e a linguagem, produtos de uma produção cultural urbana, que atinge não somente os adolescentes, mas também todas as outras faixas etárias da sociedade.

Como afirma Sodré¹¹, a informação substituiu as referências tradicionais, como a família, por exemplo. Os modelos a serem seguidos, na modernidade, estão por trás dos muros de casa e essa autoridade, ou “autoridades”, como quer Bauman (2000), são os famosos, os artistas e as celebridades em geral.

Segundo matéria publicada em *A Revista da Folha*¹², em fevereiro de 2000, ainda existe uma minoria de adolescentes que preserva suas referências familiares como modelos a serem seguidos. A classificação dada a essas adolescentes é de “garotas Sandy”, que, a exemplo da cantora, é formado pelo tipo de garota “bem comportada, ótima aluna, meiga, romântica e emotiva; não fuma, adora a companhia da família e só ‘fica’ com um menino quando tem certeza que é correspondida”. A matéria diz que:

¹¹ SODRÉ, M. **O Social Irrradiado: Violência Urbana, Neogrotesco e Mídia**, São Paulo: Cortez Editora, 1992.

¹² REVISTA DA FOLHA. **Garotas Sandy** in *Jornal Folha de São Paulo*, 27 de fevereiro de 2000. Trecho retirado da Internet.

Tabela 1 – Classificação de tribos, segundo matéria da Revista Veja (1997)

“Trib o”	Internautas	Lutadores	Clubbers	Patricinhas	Metaleiros	Skatistas	Novos hippies
Subclassif.	Plugados na rede	Músculos brigões	Vale tudo na pista	Furor consumista	Rock e roupa preta	Manobras radicais	Uma casa no campo
Música	Rock	Charme	Techno	Dance	Rock pesado	Rap	MPB
Ídolo	Bruce Dickinson	Família Gracie	DJ Mau Mau	Brad Pitt	Sepultura	Bob, campeão de skate	Jim Morrison
Roupas	Jeans e camiseta sem marca	Camiseta branca e bermuda leve	Adidas	De griffe	Camisetas pretas	Largas	Indianas
Sexo	Nunca ao vivo, só na Internet	Só de camisinha, na escada	No escurinho da pista de dança	Só por amor	Gostam	Sem pressa	Com os namorados
Grito de guerra	Sempre plugados	Saúde e disciplina	Curtir acima de tudo	Aproveitar a vida ao máximo	Liberdade	Aproveitar a juventude enquanto dura	Relaxe
Gírias	Lammer, leg, entre outros	Amarelão, cheio de marra	Engordar, broto, virar	Pular o muro, container	Capilas, breja, trincar	Tomar uma vaca, prego	Tô sossegado, sem stress, viajar

“os especialistas acreditam que o fator mais importante na formação de uma ‘garota Sandy’ é a estrutura familiar. ‘Hoje, é difícil encontrar um adolescente com pai e mãe juntos; seu responsável pode ser o avô, um tio, até um vizinho. Isso o faz crescer mais solto, independente, individualista, sem essa referência romântica da virgindade, casamento, família’, afirma a orientadora educacional do ensino médio do Colégio Sion, Ana Letícia Moliterno, 28.”

Uma edição especial da Revista *Veja*¹³, vendida nas bancas em setembro de 2001, trouxe 90 páginas traçando o perfil da juventude brasileira. Uma de suas matérias, intitulada “Eu sou normal”, afirmava que “ser radical é coisa do passado. Hoje, muda-se de tribo o tempo todo”. De acordo com a reportagem, “em vez de ideologia, há acessórios”. A mobilidade de uma tribo para outra é permitida, assim como a convivência pacífica, por exemplo, de uma adolescente que é “patricinha no shopping mas namora um metaleiro – e frequenta festas de rock pesado com ele”.

Vianna (1997, p. 11) faz uma crítica às “pesquisas para conhecer o ‘pensamento’ dos jovens, ou para identificar quem é ‘jovem’”, que são apresentadas na imprensa como matérias “de comportamento”. O autor afirma que “os resultados dessas pesquisas quase nunca são de muita ajuda (além de propor novos nomes para novas turmas, como a Geração X ou os Vinte-e-Alguma-Coisa), pois a partir deles é possível acreditar que o jovem pensa ou é qualquer coisa, isto é, um pouco de tudo”. Com essa crítica, o autor mostra que a juventude é apresentada de forma imprecisa, gerando uma série de preconceitos a seu respeito.

Alvim & Paim (2000) destacam que a noção de grupo atribuída à juventude considera uma contextualização social, econômica e política em que está inserida. Assim, os “jovens das periferias”, “das favelas”, “dos subúrbios” são assumidos como grupos que, segundo as autoras, despontam na mídia associados à delinquência, ao ócio, à violência e à responsabilidade.

Partindo desses exemplos publicados na mídia impressa, podemos verificar que a contribuição da indústria cultural para a formação de estereótipos é decisiva. A apropriação dessas informações pelo senso comum ajuda a disseminar modelos que passam a ser

¹³ VEJA JOVENS. “Eu sou normal”, setembro de 2001, Rio de Janeiro, Editora Abril, pág. 38.

imitados de forma massificada, distanciando, muitas vezes, o caráter ideológico original do produto final (Zaluar, 1997).

1.3 - A Adolescência pelas adolescentes

A adolescência é abordada diretamente no questionário através de 4 perguntas. Nas 3 abertas, foi solicitado às 100 pesquisadas que elas definissem a sua noção de adolescência e o que consideram seu lado bom e o seu lado ruim. Na fechada, o objetivo era descobrir se elas se consideravam enquadradas nessas descrições, perguntando se elas se auto-classificavam como adolescentes ou não.

É interessante destacar uma das expressões que mais apareceram nas descrições das adolescentes. Para 55% delas, a adolescência é uma “fase da vida”. Nas demais respostas, as variações do termo eram as palavras “momento”, “etapa” e “transição”. Analisando suas declarações, o que encontramos é a mesma noção de período da vida biológica e psicológica que tem começo, meio e fim, e que se interpõe entre as fases da infância e adulta. Uma das adolescentes foi, nesse ponto, bastante sintética quando escreveu que a adolescência é, para ela, “simplesmente uma fase de crescimento”.

Segundo 21% das respostas, as mudanças nesse período não são só físicas, mas também acontecem “na maneira de pensar e agir”. Na adolescência, 8% delas disseram que a pessoa “cresce e se revela emocionalmente”.

As transformações no corpo são uma característica determinante na adolescência para 3% das pesquisadas. Uma dessas afirmou que esse período é quando se tem “espinhas, mudança física, na verdade [é quando] você se acha horrível”. Outras 3% citaram, ainda, a interferência dos hormônios no corpo, quando eles estão “à flor da pele”. Para uma, é “uma fase difícil, que parece um movimento de ondas. Uma hora você tá alegre, 5 minutos depois desata a chorar”. Outra pesquisada relatou que “quando acontece alguma coisa de bom, é como se fosse a melhor coisa do mundo. Quando acontece alguma coisa de ruim, é como se a gente fosse morrer”. Ainda 4% das adolescentes lembraram das “horas de intensa depressão” que as acometem.

A dependência financeira aparece como uma desvantagem e, contraditoriamente, como uma vantagem para elas. Essa dependência, em geral dos pais, não deixa que a

adolescente faça tudo o que quer. A falta de maiores compromissos com família e trabalho, por outro lado, é tida como um lado bom da adolescência para 22% das jovens. Essa opinião reforça outras 24% que consideram a adolescência um período quando “você pode sonhar e realizar cada doideira”, é “curtição” e “diversão” o tempo todo. É quando a pessoa começa a se tornar independente, a ganhar mais liberdade –14%.

A dependência financeira também traz os conflitos com a família. A “marcação dos pais”, o excesso de preocupação e a mãe “um pouco insegura” –11% - as privam de terem mais liberdade. Segundo elas, os “limites impostos sem motivos concretos” geram uma das faces ruins da adolescência, segundo 9% das pesquisadas, que são “as brigas que acabam acontecendo em casa, com os pais, por ser um momento de transição”.

2% descrevem a adolescência como uma fase em que se “prefere estar com os amigos do que com a família”. Outras 29% escrevem que o lado bom são “os amigos, os namorados, as saídas para boates”, além das oportunidades para “conhecer pessoas”.

De todas as respostas, 17% delas referiram-se à adolescência de uma forma bastante positiva. Uma afirma que ela é uma “fase que tem que ser bastante aproveitada, pois não volta”. Considerada por essas pesquisadas “a melhor fase da vida”, é quando se tem muitas “experiências novas”, entre elas o namoro. 2% das pesquisadas afirmam, porém, que também é quando se tem “desilusões”. Outro incômodo apontado por 9% delas foram as “dúvidas”, sendo que uma dessas descreveu a adolescência como uma fase de “sofrimento diante do temor do que é novo”. Outras 9%, porém, disseram que “não há nada de ruim na adolescência”.

A “pressão escolar” é citada por 9% como uma das desvantagens de ser adolescente. “As pessoas jogam muitas responsabilidades em cima de nós”, afirmou uma pesquisada. 5% afirmam que há “falta de confiança das pessoas em você”. Segundo essas adolescentes, elas “não são levadas a sério pelos adultos”.

Por ser um momento de escolhas, segundo 13% das respostas, a adolescência tem seu lado positivo já que é quando se percebe que “a vida está nas próprias mãos”. É quando ela se sente “dona das próprias escolhas”, segundo uma das pesquisadas. Por outro lado, é quando se tem que assumir os erros.

De todos os questionários, 22% afirmam que a adolescência é um período em que se forma o caráter e a personalidade do indivíduo. É quando se sai em busca de sua “identidade”. Uma delas disse que é o “momento em que conhecemos o mundo à nossa

volta, analisamos as pessoas e suas atitudes, começamos a formar opiniões e nos tornamos cidadãos”.

Uma das respostas disse que “o lado ruim é o estereótipo da adolescência. O adolescente é irresponsável, temperamental, aquilo (isso os adultos dizem). Ele é bobo”. Por outro lado, outra acha que é aquela fase que “para ser aceito você tem que ser bonito e legal”. Outra afirma, ainda, que há “problemas de identificação com tipos de grupos”.

Sendo uma “fase de acontecimentos marcantes” –1%, a adolescência tem, para 5% jovens, o seu lado bom, que é a “desculpa de ser adolescente”, o que justificaria as atitudes “de criança” e “irresponsáveis” em alguns momentos.

As adolescentes também foram solicitadas a citar o lado bom e o lado ruim da adolescência. Muitas vezes, esses lados parecem conflitantes. Na Tabela 2, na próxima página, estão enumeradas as principais respostas.

Observei que, para cada resposta, havia um lado bom e outro ruim. Essa dualidade se apresenta de forma marcante no discurso das adolescentes e será melhor discutida adiante, quando for introduzido o aspecto da “transitoriedade”. Por enquanto, vale registrar a representação paradoxal que as adolescentes têm da “fase da vida” que vivem.

Outra pergunta do questionário investigava se elas se consideram adolescentes. De todas, 96% disseram que sim. Das outras 4% pesquisadas, 1% não respondeu. 2% delas (uma de 16 e outra de 18 anos) se consideram “uma mulher” e 1%, “uma adulta, pois já sei o que quero e o que vou ter que enfrentar” (16 anos).

Diante desses resultados, cabe uma discussão acerca do estereótipo da adolescência. Soares (2000) analisa a adolescência como um processo construído socialmente, refutando muitos estudos que, numa fase anterior, naturalizavam essa fase da vida. Para a autora, a adolescência é um momento em que a maturidade sexual se contrapõe à imaturidade jurídica e psicológica. Nessa fase, não há controle sobre os impulsos sexuais e as alterações

Tabela 2 – Resultados da pesquisa: lado bom x lado ruim da adolescência

LADO BOM	LADO RUIM
Os amigos – 29%	Não ser dono do próprio nariz – 22%
Não ter compromisso família e dinheiro – 22%	Passa rápido – 17%
Poder “zoar” – 14%	Começar a assumir seus erros – 13%

Fazer as próprias escolhas - 13%	A marcação cerrada da família - 12%
Poder sair à noite, ter mais liberdade - 8%	Desilusões, descobrir que a vida é difícil – 11%
Conhecer coisas novas, as descobertas – 4%	Pressão para passar no vestibular – 9%
Errar à vontade e todo mundo entender –3%	Não ser levado a sério - 5%
Ser saudáveis, bonitos, alegres, extrovertidos – 1%	Você se acha horrível - 3%
Temos mais coragem - 1%	As drogas – 3%

fisiológicas, decorrentes da atuação dos hormônios, transformam a adolescência num caldeirão de “fenômenos de mal-estar, de confusão, de hesitações e de indefinições”. O mundo adulto considera o corpo adolescente incapaz, subestimando-o. Dessa forma, ele deve ser administrado pelos maduros e capazes adultos e “protegidos deles mesmos”.

Esta descrição apresenta as inquietações físicas da fase que liga a infância à idade adulta como uma construção social, já que, como quer Soares (2000), cada sociedade vive de uma forma a adolescência. Essas inquietações seriam vivenciadas mais pelas classes médias do que pelas classes mais populares pelas próprias condições de vida, já que essas últimas “vivem mais a ausência da adolescência”. Mas a autora conclui que “talvez seja mais correto afirmar que as mesmas descrições são lidas de forma diferente conforme a classe social” (Soares, 2000, p. 153).

Retornando à pesquisa e comparando essas questões com as declarações das adolescentes quanto ao estereótipo da adolescência, entendemos porque ele é tido como algo negativo. O mundo adulto, na tentativa de “administrar” esse Outro que é “irresponsável, temperamental e bobó”, o subestima e reforça a crença de que, para ser aceita, a jovem precisa assumir o papel que lhe cabe na sociedade: responsável, equilibrada e madura. Daí a citada “pressão escolar” e o início das cobranças. Por outro lado, o fato declarado pelas pesquisadas de que as pessoas enfatizam os erros por se tratar justamente de uma adolescente, também explica-se por essa construção social. Soares afirma que “nossa [dos adultos] relação com a adolescência é feita de desconfiança, medo e repressão preventiva”.

1.3.1 - A Família

Outro ponto importante da pesquisa é a abordagem que foi feita sobre questões ligadas ao núcleo familiar e aos projetos de vida das adolescentes com relação ao casamento e aos filhos.

As adolescentes pesquisadas têm pelo menos um irmão ou irmã, moram com seus pais, pretendem se casar na Igreja e ter filhos.

82% declararam ter irmãos ou irmãs. Desse total, 20% disseram que têm irmãos de outro casamento de seu pai e/ou de sua mãe.

O casamento é um projeto para 90% das pesquisadas, sendo que 71% pretendem ter uma cerimônia religiosa. Os motivos alegados por 8% das adolescentes para não quererem o casamento formal é a insegurança diante da possibilidade de fracasso da relação.

“Prefiro juntar, não sei se vai dar certo” – 3%

“Não acredito em casamento. É uma instituição falida” – 2%

“Depende se eu encontrar alguém legal” - 1%

“Muita responsabilidade” – 1%

“Não quero aturar marido, prefiro namorar eternamente” – 1%

Com ou sem casamento, o objetivo de 76% é morar sozinha, assim que a sua situação financeira permitir.

Apenas 3% não têm a intenção de ter filhos. Uma delas justificou sua resposta afirmando que “hoje o mundo está se tornando cada vez mais difícil”.

1.3.2 - As crenças

Das 100 pesquisadas, 87% declararam que acreditam em alguma religião. 56% afirmam ter crença católica, 10% espírita e 8% se dizem católicas e espíritas, ao mesmo tempo. As demais dividiram-se entre as religiões ortodoxa, evangélica, judaica, protestante e budista. Destaco, ainda, 2% que se disseram “*wiccans*”¹⁴ e outras 2% “esotéricas”.

¹⁴ Pesquisando na Internet, identifiquei mais de 20 mil sites em inglês falando sobre a religião “wicca”. No Brasil, a disseminação dessa crença pela rede mundial vem crescendo a olhos vistos. De um dos sites brasileiros dedicados ao assunto, para que pudesse entender o significado da palavra, destaquei o seguinte trecho: “Uma religião natural baseada nas práticas de antigas religiões, especialmente a celta, mais em harmonia com as forças da natureza do que o cristianismo e outras modernas religiões do Ocidente. Contudo, mais que ver os wiccans como membros de uma religião, é talvez mais certo vê-los como partilhando uma base espiritual da natureza e dos fenômenos naturais. Pois os wiccans não têm credo escrito a que os ortodoxos devam aderir, nem templos de pedra ou igrejas para adoração. Praticam os rituais em parques, jardins, florestas, ao ar livre.” – www.wiccanos.com.br.

Como já foi dito anteriormente, os questionários foram aplicados em colégios particulares, sendo que dois deles são religiosos (católicos). Sendo assim, realizei cruzamentos dos dados numéricos para investigar a relação das crenças pessoais com a religião pregada pelas instituições de ensino. Descobri que o colégio que apresentou o maior número de alunas que se declaram sem uma crença religiosa é o Bennet (7). Em segundo lugar, o Santo Agostinho (3) e, por último, os colégios Sagrado Coração de Maria (1) e Pinheiro Guimarães (1). No colégio Braga Carneiro, todas declararam ter alguma crença.

Fiz, ainda, um segundo cruzamento que me permitiu contar 22% adolescentes que têm uma religião, mas que não querem se casar na igreja. Curiosamente, 5% não têm uma crença, mas querem se casar na igreja.

1.3.3 - Os ídolos

Numa das perguntas abertas, procurei identificar os ídolos das adolescentes. Das 100 pesquisadas, 21% não responderam ou declararam que não admiram nenhuma pessoa famosa em especial: “não tenho uma pessoa famosa que eu admiro. Admiro as pessoas que ajudam os outros, se preocupam com os outros e lutam por um mundo melhor”.

Das 79% que citaram um nome, 7% optaram pela apresentadora de televisão Xuxa, 7% pelo tenista Gustavo Kúerten, 4% pelo sociólogo Herbert de Souza, 3% pela atriz Fernanda Montenegro, 3% pelo humorista Jô Soares, 2% pelo cantor Axl Rose, 2% pela jornalista Marília Gabriela, 2% pelo guerrilheiro argentino Che Guevara e 2% pelo humorista Renato Aragão. Os demais nomes (foram citados 53) receberam, cada um, apenas uma indicação. Esses nomes estão distribuídos por áreas como teatro, televisão, música, esporte, política, religião, entre outras. Os cantores preferidos são Djavan, Renato Russo e Caetano Veloso. As cantoras, Marisa Monte, Mariah Carey e Cassia Eller. Os atores mais citados foram Brad Pitt e Antônio Fagundes e as atrizes, Fernanda Montenegro, Julia Roberts, Nicole Kidman e Jennifer Aniston (atriz do seriado *Friends*).

Ao compararmos esses resultados com a Tabela 3, podemos observar alguns pontos de contato. Contudo, é necessário lembrar que a matéria da revista *Veja* foi realizada em

1997 e que, de lá para cá, muitos outros ídolos surgiram. A título de comparação, apresento a Tabela 3 a seguir:

Tabela 3 – Comparação entre descrições da pesquisa com a matéria da revista Veja (1997)

	Adolescentes da pesquisa (2000)	patricinhas da revista Veja (1997)
Música	Rock e MPB	Dance
Ídolo	Xuxa e Guga	Brad Pitt
Roupas	De griffe. Da loja Cantão.	De griffe
Sexo	A maioria é virgem	Só por amor
Grito de guerra	Aproveitar a adolescência ao máximo	Aproveitar a vida ao máximo
Gírias	Ficar, ter um rolo, night, zoar	Pular o muro, container

Ao justificarem suas escolhas, as pesquisadas representaram as virtudes dos ídolos através de expressões como “humilde”, “simples”, “inteligente” e “ajuda”. Uma das adolescentes justificou assim sua escolha por Xuxa: “eu sou da geração de baixinhos dela, cresci ouvindo o bom dia dela, ela é uma pessoa forte e muito marcante na minha infância”.

1.3.4 - O consumo

Os hábitos de consumo, com todos os seus símbolos na forma de produtos, permitem que se faça uma leitura dos gostos e valores dos indivíduos. Com esse objetivo, foram dedicadas 14 perguntas abertas e fechadas ao tema.

Castro (1999)¹⁵, em seu artigo “Consumo e a infância barbarizada: elementos da modernização brasileira?”, analisa a cultura do consumo, com todos os seus apelos publicitários, como o ponto de partida para a “re-definição” do lugar social do jovem. De futuros cidadãos, as crianças e os jovens passam a “novos sujeitos”, usufruindo de reconhecimento social como efetivos consumidores. “Neste sentido”, afirma Castro (1999, p. 62), “a criança e ou jovem aparecem, adquirindo potência e agência, enquanto novos atores no cenário da cultura contemporânea”.

Pela pesquisa, pude concluir que os pais das adolescentes cultivam o hábito de lhes dar mesadas. Com R\$ 142,00 (em média) por mês, 27% delas utilizam o dinheiro, principalmente, para sair à noite, 26% para comprar roupas e 15% para ir ao cinema, sendo que 6% afirmaram que poupam alguma quantia.

Socializar-se ou relacionar-se com os pais, parentes e, principalmente, amigos é uma prática complexa, que envolve aspectos históricos, étnicos, intelectuais, afetivos e, principalmente, materiais. É a partir de sua capacidade de posse que um indivíduo é aceito ou não pela sociedade.

Dos bens materiais que existem em suas casas, mais especificamente dos aparelhos eletro-eletrônicos, alguns foram considerados pelas adolescentes como de uso exclusivo. 84% citaram o celular, 78% o aparelho de som, 69% a televisão, 59% a câmera fotográfica, 32% o micro-computador, 33% o aparelho de vídeo, 25% o video game e 4%, o DVD. 72% possuem um quarto só delas.

Os hábitos de consumo, com o decorrer da história, deixaram de ser uma atribuição exclusivamente adulta e vêm se aproximando, cada vez mais, da infância, fase em que começa a ser construído o papel social do adolescente na moderna sociedade de consumo. Segundo Castro (1999), a cultura do consumo trouxe para a criança um novo posicionamento dentro da estrutura tradicional da sociedade e, mais especificamente, da

família. Antes considerados praticamente agentes nulos na corrente do consumo, já que não possuem capacidade produtiva, hoje as crianças são alvo de grande parte dos apelos publicitários veiculados na televisão, pois nelas se têm encontrado fortes aliados para o sucesso dos produtos anunciados. Permanentemente provocada e seduzida pela “magia” da publicidade, citando Rocha (1995), a criança moderna encontra um lugar respeitável não como aquele que possui os recursos para o consumo, mas como aquele que canaliza estes recursos para o mercado. E, como tal, possui necessidades e desejos a serem satisfeitos.

Viajar para o exterior não é novidade para as pesquisadas: 66% conhecem outros países, entre eles 55% os Estados Unidos, 25% os da América do Sul e 15% os da Europa. Uma viagem para o exterior é considerada o “sonho de consumo” para 12% das pesquisadas. Para 28%, esse sonho é uma casa e, para 23%, um carro. Também foram citados itens como “muitas roupas de marca” – 8%, “um namorado” –6%, “uma família feliz” –5% e “um emprego de sucesso” –3%.

Bauman (2000), ao descrever o conceito de “modernidade líquida”, afirma que a solidez do capitalismo moderno foi substituída pela fluidez de um capitalismo sem amarras. A sociedade, para permitir o acesso às oportunidades que surgem incessantemente na trajetória dos indivíduos, teria “derretido sólidos”, derrubado os muros das instituições tradicionais, como a família, por exemplo. E, nesse processo, outros agentes passam a interagir com o indivíduo, recriando suas referências e representações.

Sodré (1992) analisa a transição dos referenciais na adolescência num momento em que os padrões familiares são ultrapassados pelos da informação, seja ela na forma de música, de moda, de comportamento, de linguagem, etc. Os anos 90 inauguraram essa autoridade da informação, onde os maiores canais são as mídias eletrônicas, principalmente televisão e computador, através da Internet. Na opinião de Sodré (1992, p. 72), “pouco a pouco, tem perdido força o exercício da função educativa dentro do grupo familiar”. Segundo o autor, o maior acesso a essas informações forja uma participação social, no lugar da ação real implicada na “ética familiar”, inculcando valores que interessam à “ética do consumo”. Dessa forma, há uma dessacralização da família, o que geraria “qualidades mais rápidas”, de satisfação e prazer, substituindo as “qualidades lentas, comprometidas com a socialização tradicional”.

¹⁵ CASTRO, L. R. DE. **Infância e Adolescência na Cultura de Consumo**, 1ª edição, Rio de Janeiro: Nau

Encontramos, aqui, pontos de contato entre Sodré (1992) e Bauman (2000). As informações, mais especificamente a indústria cultural, produz não uma, mas uma série de autoridades que, segundo Bauman (2000, p.76) , “tendem a cancelar-se mutuamente”, cabendo a quem escolhe a decisão de qual delas prevalecerá. De acordo com o autor, “as autoridades não mais ordenam; elas se tornam agradáveis a quem escolhe; tentam e seduzem”. Um exemplo de autoridade, nesse sentido, são as celebridades, que povoam as páginas de jornais, as capas de revistas e as telas dos aparelhos de televisão. Outro aspecto que aproxima Sodré (1992) de Bauman (2000) é o fato de que, segundo este último, o agente social passou a priorizar suas necessidades em detrimento de ações coletivas, valorizando os fins que nunca cessam em si mesmos.

A sociedade de consumo dessa “modernidade líquida” gerou uma corrida em que o importante é se manter na disputa e não mais vencer. Vencer e obter a satisfação plena significa, para Bauman (2000), o “tédio”, um estado de conformidade que não condiz com a fluidez que as malhas das sociedade precisam ter para manter sua dinâmica.

Os corredores, na analogia do autor, são os consumidores, e a disputa é o consumo. “Ir às compras” não é simplesmente adquirir bens e serviços, mas saciar um “querer” que é mais do que necessidade e desejo – superados pelas ondas dessa “modernidade líquida”. “Ir às compras” significa buscar identidades que se substituem, de tempos em tempos, no decorrer da trajetória da vida. Não há mais espaço para o eu essencial, mas sim para uma individualidade que é construída e desconstruída por aquisições materiais, símbolos identitários voláteis, sem compromisso, sem amarras.

Para sobreviver na sociedade de consumo moderna, é preciso estar disponível para se moldar a novos “quereres”. O “querer”, como afirmou Bauman (2000), requer muito mais esforços para ser saciado do que o desejo, fato que é saudável para quem o produz (o produtor de bens) e pouco saudável para quem dele sofre (o consumidor), já que a insegurança gerada se transforma em compulsão e a compulsão, em vício de consumo.

Junto com a necessidade de uma “adequação” às diversas oportunidades que a vida do consumo oferece, como quer Bauman (2000, p. 97, 98), o “adesivo da fantasia, talvez o sonhar acordado”, é essencial para que a “experiência biográfica” seja vivenciada com leveza e fluidez. Citando Efrat Tseëlon, Bauman (2000, p. 98) explica por que a moda “é tão adequada: exatamente a coisa certa, nem mais fraca nem mais forte que as fantasias”.

As roupas de *griffe* são usadas por 77% adolescentes. As marcas preferidas, entre 30 citadas, são o Cantão para 13%, Equatore para 8% e Calvin Klein para 6%. As 23% que não usam roupas de marca justificam-se da seguinte forma:

“O importante para mim não é a marca e sim a roupa” –7%

“Não faço questão” –6%

“Porque é caro” - 6%

As pesquisadas se preocupam com a beleza estética: 69% usam maquiagem, 57% usam produtos de tratamento para pele (30% para acne) e 56% vão regularmente ao cabeleireiro. 74% respostas indicaram que as adolescentes não têm *piercing* ou tatuagem aplicados no corpo. Entre as que declararam ter, pude contar 19% com *piercing* e 12% com tatuagem.

Numa fase, como a adolescência, em que a identidade é fator determinante para a sua inserção social, a insegurança do “querer” eternamente insaciável ganha ainda maiores proporções. E essa insegurança se revelou, muitas vezes, em algumas das respostas ao questionário.

1.3.5 - Os hábitos

O questionário investigou também os hábitos das adolescentes para que se entenda o seu estilo de vida.

Fumar cigarro é um hábito de 11% pesquisadas e a bebida alcoólica de 55%. As tabagistas justificaram sua opção com as seguintes frases:

“Quando estou triste” – 1%

“Relaxa” – 1%

“Só em festas” – 1%

“Às vezes fumo cigarro de Bali, só para zoar na night - 1%

“É gostoso, não sou viciada, só fumo às vezes” – 1%

Aquelas que bebem bebidas com teor alcoólico, declararam que:

“É gostoso” – 19%

“Bebo socialmente” –11%

“Para ficar alegre”, “Para me deixar mais solta”, “Para descontrair” - 7%

“Não bebo, só quando estou com amigos” –7%

39% praticam algum esporte, principalmente vôlei – 6%, futebol – 6% e natação – 6%. 54% não frequentam academias de ginástica.

O hábito de ir à praia faz parte da vida dessas adolescentes: 56% vão “de vez em quando” e 24% “vão sempre”. O ponto de encontro preferido é no bairro de Ipanema, em frente ao Posto 9 – 42%, ou em frente às ruas Constante Ramos ou República do Peru, em Copacabana – 22%.

O hábito de fazer algum tipo de coleção pertence a 36% das pesquisadas e de escrever num diário a 21%.

Nas férias, 72% delas viajam, 56% vão à praia, 36% saem com os amigos e 30% vão ao cinema, entre outras opções de lazer. As saídas para dançar – 9%, as festas – 7% e a casa dos amigos – 36% somam, juntas, 52 citações.

1.3.6 - Os gostos e preferências

Assim como os hábitos mais recorrentes, os dados sobre gostos e preferências das adolescentes também podem fornecer importantes informações sobre as pesquisadas.

97% assistem televisão, sendo que, dessas, 29% gostam de novelas, 25% dos seriados do canal por assinatura Sony, 24% de telejornais e 19% do seriado americano “*Friends*”. A MTV ganhou 15% citações na preferência e o seriado brasileiro “*Malhação*”, 10%. Os demais programas se dispersam em percentuais menores.

São 94% que ouvem rádios, 81% que lêem livros (34% não sabem especificar um autor favorito) e 78% lêem revistas. Nesse meio de comunicação, destacaram-se dois veículos entre esse público: a revista *Veja* 48% e a revista *Capricho* 39%, ambas da Editora Abril. 74% lêem jornal, principalmente *O Globo*. As preferências musicais ficaram divididas entre vários estilos, mas se destacaram o rock (65%) e a MPB – Música Popular Brasileira (59%).

1.3.7 - A sociabilidade

As várias formas de sociabilidade foram apresentadas às pesquisadas através de perguntas que investigavam o lugar onde elas costumam encontrar outras pessoas de suas

relações sociais. Através de suas respostas, conclui-se que é alto o interesse por atividades que reúnam várias pessoas.

94% das adolescentes afirmaram que o programa que mais gostam de fazer é frequentar a casa de amigos. Em seguida, vem a praia (88%), o shopping center (87%), a discoteca (79%), o teatro (76%), o cinema (68%) e o barzinho (62%).

A Internet é visitada por 73% das pesquisadas, 21% numa média de menos de uma hora por dia, mas menos da metade, 29%, frequenta salas de bate-papo. O telefone é ocupado por mais tempo, até três horas por dia, por 33% delas.

De todas, 20% frequentam algum grupo organizado, entre eles 3% fã-clubes e 2% grupos de teatro.

1.3.8 - A educação formal e informal

Além do colégio, as pesquisadas mostraram que também frequentam outros tipos de cursos, complementando a educação que recebem formalmente.

72% fazem algum curso de idiomas, sendo que 68% estudam inglês. 31% aprendem algum instrumento musical e 22% fazem outro tipo de curso, na sua maioria de teatro (9%).

1.3.9 - Sexualidade

A virgindade e outros assuntos relacionados à sexualidade foram abordados no decorrer do questionário.

Pouco mais da metade das adolescentes se declarou virgem (57%) e disse não ter namorado (62%). Mas afirmam estar sempre saindo de um namoro ou “ficando” com rapazes que chamem sua atenção, tendo um “rolo” com alguém. A partir do que declararam, não estão sozinhas por opção.

Para elas, ser virgem é uma opção. A maioria não se casaria virgem, mas respeita quem o faça por convicção, mas não por imposição. Uma “tradição sem necessidade”. Além disso, algumas disseram achar que não transar com o futuro marido antes do casamento é um risco para a felicidade do casal.

Entre as pesquisadas, 57% declararam ser virgens. Quando solicitadas a darem sua opinião sobre a virgindade antes do casamento, algumas delas responderam que:

“É uma opção” – 18%

“É uma opção, mas não faria” – 15%

“É besteira, tolice” – 12%

38% das adolescentes têm namorado. A possibilidade de “ficar” com um rapaz numa festa é grande – 71% disseram que fariam, caso se sentissem atraídas. Das 29% que não ficariam, 13% justificaram afirmando que seria assim “porque tenho namorado, mas antes ficaria”.

“[Ficaria quando] não estou namorando, mas às vezes acontece de ficar mesmo tendo namorado, principalmente se o namorado já vacilou, a garota fica insegura e acaba traindo. Isso é o que mais acontece” – 1%.

Outras 10% declararam: “não gosto de ficar com a pessoa que eu nunca falei antes”.

1.3.10 - Os projetos de vida

O futuro também foi assunto explorado no questionário.

Das 100 adolescentes, 82% afirmaram que pensam em morar no exterior em algum momento de suas vidas. 35% revelaram que fariam cirurgia plástica.

Quanto às profissões que vislumbram, 21% disseram que querem fazer Comunicação Social, 15% querem ser advogadas, 15% desejam ser médicas e 11% ainda não fizeram suas escolhas. 8% declararam que gostariam de ser modelos ou atrizes.

1.3.11 - Os maiores desejos

As esferas profissional e familiar são as maiores preocupações dessas adolescentes. O questionário perguntou a elas qual era o seu maior desejo. As respostas variaram dentro dessas duas áreas.

A realização profissional e a familiar são objetos de desejo de 20% das pesquisadas. “Ser alguém na vida” foi a opção de outras 17%. Logo a seguir, 12% querem simplesmente “ser feliz” e 6% querem “ser amadas” por um homem. O maior índice foi de abstenção nas respostas – 25% não responderam ou não souberam responder.

1.3.12 - Os maiores medos

Assim como a pergunta sobre os maiores desejos, o maior percentual foi de 33% adolescentes que não responderam ou não souberam responder.

Morte e fracasso são os maiores medos das entrevistadas. Elas temem por perder pessoas que amam ou por não conseguirem aquilo que buscam hoje, que é a universidade e uma carreira profissional de sucesso.

A morte, própria ou de algum ente querido, é o maior medo de 25% das pesquisadas. Em segundo lugar, ficou o fracasso profissional e financeiro (15%). As demais respostas variaram em torno de “solidão” – 8%, “ser infeliz” - 4%, entre outras.

1.3.13 - As festas de 15 anos

A Revista Veja Rio¹⁶, em sua edição de 4 de abril de 2002, trouxe como reportagem de capa as tradicionais festas de 15 anos. A matéria mostra que o cerimonial com valsa e vestido de baile, está retornando de forma marcante entre as camadas médias e altas da Zona Sul e da Barra da Tijuca. Hoje, segundo a publicação, as festas sofreram algumas adaptações, estão menos formais, mas a essência do ritual continua a mesma.

De acordo com a pesquisa, esta cerimônia é apreciada pelas adolescentes: 84% delas sempre aceitam o convite para ir a uma.

De todas, 45% fizeram algum tipo de festa para comemorar os seus 15 anos. E, das que não fizeram, 14% gostariam de ter feito.

As festas tradicionais são consideradas “lindas”, “inesquecíveis”, “legais”, “bonitas”, entre outros adjetivos, por 54% das adolescentes. Metade delas, no entanto, prefere essas festas como convidada, mas não para ter uma.

“Lindas. Marcam uma época na vida de qualquer menina”

“Legal de ir, de fazer não!”

“Bonita, a minha foi assim”

“Lindas, mas não faria uma”

“Acho bonito, é como se estivesse em um conto de fadas, e a pessoa nunca esquece”

34% acham “besteira”, “brega”, “um saco”, “caras”, “ultrapassadas”.

“Ultrapassadas e sem motivo (além de caras)”

“Nem sempre é uma boa escolha. Uma viagem é bem melhor e se pode aproveitar mais”

“Sinceramente, acho bom pra quem vai, mas acho ridículo essas coisas de valsa e tal”

“Muito antiquado, monótono, São todas iguais”

“Um pouco ultrapassadas. Isso era na época que a garota entrava na sociedade. Hoje em dia isso acabou”

A festa de 15 anos reúne várias das características de um rito de passagem: a comensalidade como forma de integração social, a dança como símbolo de mudança de um *status*, a apresentação da adolescente como uma “debutante”, legitimando sua adesão a uma rede social e a troca de bens materiais entre os anfitriões e os convidados (o presente de aniversário é trocado por lembranças da festa) que reforçam os laços sociais.

Sem pretender um aprofundamento maior nesse ponto, o que é interessante observar, aqui, é o aparente choque de uma cerimônia tão tradicional com os valores de uma modernidade mais leve, para usar um termo de Bauman (2000). Esse choque é apenas aparente, se deslocarmos o significado da cerimônia, antes um rito de passagem, para o de uma festa onde o que se celebra é o indivíduo em si, aquele que tem motivações hedonistas e narcisísticas num mundo em que a imagem e a estética prevalecem sobre a ideologia.

¹⁶ REVISTA VEJA RIO. “Aos quinze anos elas querem festa” *in* Revista Veja, 4 de abril de 2002, Rio de Janeiro, Editora Abril.

Pelas declarações das adolescentes, as festas servem a uma satisfação pessoal (“conto de fadas”, “legal de ir”), tendo deslocado sua função de inserção social para uma outra esfera, diferente daquela que marcava as “festas de debutante” do passado. Ao convidarem suas amigas e familiares para as suas festas ou ao frequentarem as de suas amigas, a inserção social se dá pela própria presença e exposição de sua imagem, pela sociabilidade que é exercida entre as adolescentes. A legitimidade do papel social ainda é uma das funções das festas de 15 anos, assim como é de outros tipos de encontros entre os adolescentes, como a frequência a um lugar da moda ou o hábito de estar sempre presente na “night”, por exemplo.

CAPÍTULO 2: CAPRICO E FRIENDS – OS PREFERIDOS DAS ADOLESCENTES

A indústria cultural gerou nas últimas décadas um número incalculável de veículos impressos que dirigem sua linha editorial para segmentos específicos do mercado, agrupados por nível de renda, sexo, idade, estilo, interesses pessoais, entre outras variáveis, a fim de atrair anunciantes publicitários específicos para aquele perfil de leitor. O resultado é uma enorme variedade de títulos de revistas à venda nas bancas de jornal. Esse meio de comunicação, devido ao seu formato e periodicidade, permite uma linha editorial bastante específica, tratando de assuntos identificados com os mais diversos nichos de mercado.

Conhecer a preferência das adolescentes quanto à sua revista preferida é, portanto, uma tentativa de conhecer alguns dos valores que elas adotam. Assim, no questionário busquei identificar os veículos de comunicação e os programas televisivos preferidos das adolescentes. Entre os meios rádio e jornal não se destacou nenhum veículo, já que as pesquisadas apresentaram respostas variadas e não recorrentes. Quanto aos meios revista e televisão, no entanto, o resultado foi bastante claro: os títulos de revistas preferidos foram *Veja* e *Capricho*, e o programa de televisão que mais apareceu foi o seriado *Friends*.

A Revista *Veja* é um veículo que se declara informativo, tratando de assuntos muito variados e que, por isso, tem um perfil de leitor muito abrangente. A sua proposta não é segmentar; ao contrário, o objetivo é atingir o maior número possível de leitores e abrir o espaço publicitário para os mais diversos tipos de anunciantes. Essa afirmação pode ser confirmada pelo material de divulgação que a própria revista distribui para o mercado publicitário, a fim de atrair anunciantes adequados ao seu perfil de veículo:

“A maior e mais respeitada revista do país. É leitura obrigatória para quem deseja qualidade de informação. *Veja* traz, semanalmente, os principais fatos e notícias do Brasil e do mundo, elaborados por jornalistas altamente qualificados, para leitores que gostam de estar bem informados. Política, acontecimentos internacionais, negócios, atualidades, artes, comportamento, gente famosa, tudo está em *Veja*”.

O perfil do veículo, portanto, pode atrair leitores de diferentes classes, de ambos os sexos, com interesses diversos, de todas as faixas etárias. Toda essa abrangência

prejudicaria a identificação das peças publicitárias dirigidas às adolescentes, que, na verdade, são raras em *Veja*, por se tratar de uma revista que pertence mais ao mundo adulto. A revista *Veja* é adquirida, muito provavelmente, pelos pais das pesquisadas, sendo uma escolha pessoal deles. As adolescentes, por sua vez, tomam a iniciativa de comprar a *Capricho* por ser esta uma revista que trata de assuntos ligados à fase da vida que estão vivendo e por ser uma referência de comportamento. Por esses motivos expostos, a *Veja* não foi considerada nessa análise.

A *Capricho*, por sua vez, obteve praticamente o mesmo número de respostas e tem um perfil bastante segmentado de leitores. Por esse motivo, optei por aprofundar a análise de seu conteúdo, já que representa de forma bastante clara o universo das adolescentes.

As numerosas citações do seriado *Friends* como o programa que elas mais gostam surpreendeu ainda mais, pois há um número ainda maior de opções na televisão à disposição e dirigidas para esse público, tanto em redes abertas, como Rede Globo, Educativa, Bandeirantes, RedeTV, SBT, Record e CNT, como em fechadas, que reúnem dezenas de canais que tratam dos mais diversos assuntos e que, da mesma forma como as revistas, buscam atingir segmentos bem demarcados.

2.1 - Revista *Capricho*: feita para adolescentes de qualquer idade

2.1.1 - Sua história

A *Capricho* foi criada em 1952 pelo fundador da Editora Abril, Victor Civita, inaugurando a carreira das revistas exclusivamente femininas no Brasil.

Inicialmente quinzenal, num formato pequeno (mais ou menos a metade de uma folha A-4), o seu carro-chefe eram as fotonovelas, que na época eram chamadas de cinenovelas. Além delas, a revista também trazia, na época, histórias de amor em quadrinhos.

Ainda em 1952, Victor Civita decidiu aumentar o formato da revista e passou a distribuí-la mensalmente, abordando assuntos variados, ligados à moda, beleza e comportamento, além de contos.

Quatro anos depois, a revista atingiu a maior tiragem da América Latina, até aquela data: quinhentos mil exemplares por edição.

Em agosto de 1970, Capricho voltou a ser quinzenal, e em 1982, mensal mais uma vez, sofrendo grandes mudanças editoriais, a começar pelo formato e logotipo. As fotonovelas continuavam a ser publicadas, em encartes, até que foram definitivamente extintas, ainda no mesmo ano. A partir daí, ela começou a ser mais segmentada, atingindo um público de 15 a 29 anos.

De 1982 a 1985, o veículo foi direcionando seu conteúdo para mulheres mais jovens, de 15 a 22 anos. Nessa época, adotou o slogan “A revista da gatinha” e acrescentou a palavra “miau” ao logotipo Capricho.

Novas modificações a transformaram ainda mais em 1989, atingindo jovens de 12 a 19 anos.

De 1996 a 1999, a Capricho sofreu ainda outras mudanças, estreitando cada vez mais seu perfil para a faixa de 12 a 16 anos. Desde então, o veículo resolveu ampliar seu público, que é definido hoje como “meninas que estão vivendo a adolescência, independente da idade”. Hoje ela é quinzenal e custa, nas bancas, R\$ 3,90.

2.1.2 – A linha editorial

Muito ilustrada, com uma programação visual bem cuidada que dá dinamismo à leitura, a Revista Capricho não se resume, no entanto, a fotografias. Chama a atenção pelo volume de informações que traz em cada edição. O veículo é, na verdade, um guia para as adolescentes.

O tom da revista é de intimidade com a leitora. O texto é informal e parece uma conversa entre duas adolescentes, um bate-papo entre amigas. Há, também, uma preocupação de aproximar o repórter da leitora. Os profissionais da Capricho, atualmente em 21 pessoas – 10 jornalistas, 6 programadores visuais, 3 que trabalham na produção e 2 no setor administrativo¹⁷ - são sempre citados e expostos em fotografias, que ilustram alguma informação sobre sua vida pessoal.

Pode ser observada uma tendência em dar “dicas” do tipo “o que fazer nessa situação”, ou “certo e errado” na moda. Há uma participação destacada dos “meninos” (termo usado

¹⁷ Informações cedidas por Simone Miranda, do “Atendimento ao Leitor” da Editora Abril, através de entrevista concedida por e-mail, em 7 de março de 2002.

para se referir ao sexo oposto e que estarei usando daqui para a frente sem as aspas), que dão opiniões a respeito dos mais diversos assuntos e revelam alguns de seus segredos. Seu ponto-de-vista é muito valorizado. Além disso, há também cronistas masculinos, sendo um deles o apresentador de programas televisivos, Marcos Mion. Alguns dos assuntos que mais aparecem são os relacionados a namorados, “ficantes” (meninos com quem se relacionam, sem sexo, apenas por uma noite) e vida sexual.

As seções que mais aparecem na revista são as destinadas à moda. Elas também têm um tom informativo, mostram o que é a tendência, o que não é mais, explicam como se usam as peças de roupa e os acessórios e indicam onde a leitora pode adquirir os produtos.

A família aparece pouco na revista. O que inspira mesmo a pauta jornalística são os amigos, os namorados e os ídolos do cinema e da música.

A Revista Capricho se esforça para criar um vínculo com a leitora. Tanto, que logo na quinta página aparece, no canto direito superior, um espaço que diz: “Esta Capricho é da:” e linhas pontilhadas para a leitora escrever seu nome.

Os assuntos abordados tratam de pessoas famosas, seriados de televisão, filmes em cartaz, sexo, moda, drogas, beleza, música, Internet e de outros assuntos que interessam a esse público. Eles são pautados em função de relatórios de um departamento da Editora Abril, o “Atendimento ao Leitor”, que enumera as sugestões, dúvidas, críticas, elogios e opiniões enviadas a cada 15 dias. Além desse departamento, a leitora pode se expressar também através de uma seção da revista chamada “No Trombone” e do site da Capricho.

Simone Miranda, responsável pelo setor de “Atendimento ao Leitor”, definiu assim a proposta do veículo:

“A Capricho é a revista que entende e respeita as idéias e valores da adolescente, faz a menina chegar a uma opinião mostrando com clareza os assuntos do universo dela. Nossa missão é informar, emocionar, divertir, apoiar e orientar a menina enquanto ela caminha para o mundo dos adultos.

Pra gente, seriedade não é sinônimo de mau-humor. Na revista, ela encontra matérias sobre a intimidade de famosos, comportamento, moda, relacionamentos e outras informações importantes como: programação de shows, eventos e um guia de compras com preços e endereços”.¹⁸

¹⁸ Entrevista concedida por e-mail em 7 de março de 2002

2.1.3 – Um mergulho em Capricho

Para estudar a revista, observei 9 edições, publicadas entre agosto de 2001 e março de 2002.¹⁹ A seguir, farei uma descrição detalhada da publicação, procurando identificar os assuntos que fazem parte dos interesses das adolescentes.

2.1.4 - A Capa

As capas das edições observadas (Anexo 3) denotam uma falta de compromisso com um padrão visual estabelecido, o que normalmente é regra na produção editorial de periódicos, como jornais e revistas. Os arranjos dos elementos que compõem a capa – cores, imagens, modelos, informações editoriais – mudam de número para número. Até mesmo a palavra “Capricho”, como marca da revista, pode mudar radicalmente de cor, alinhamento e padrão de fundo das letras, mantendo apenas a sua forma (tipologia).

Os modelos fotografados para a capa podem ser homens ou mulheres, uma pessoa ou até várias pessoas. Das 9 edições, 3 trouxeram atores brasileiros de novelas, 2 foram ilustradas por atores americanos de filmes, uma por uma *top model* brasileira conhecida, uma por um apresentador brasileiro de um programa televisivo dirigido aos jovens e duas por cantores americanos de música “*pop*” jovem. A pose e a expressão dos modelos da capa passam “atitude”, ou seja, tanto no gestual dinâmico como num olhar instigante e provocador.

As capas são sempre muito coloridas e abusam de detalhes, como presilhas de cabelo “prendendo” as letras do logotipo.

Analisando as chamadas para as matérias, observa-se que há uma tendência para o destaque visual da reportagem principal da edição e que ilustra a capa. As frases dessas chamadas foram: “Quero ser filé. Marcos Mion investe no corpão para ficar gostoso (e a Babi é quem aproveita)”, “Filhos-da-mãe! Até com fivela de mulher, eles são lindos. Bruno, Reynaldo e Alexandre num bate-papo caprichado – e em fotos que você nunca (mas nunca mesmo) viu até hoje”, “Estou apaixonadíssima. Britney Spears. Entrevista sobre o namoro com Justin, o novo CD e a calça baixa que ela comprou no Brasil.”, “Gatas

Borracheiras. Gisele Frade. Samara Felippo. Elas sustentam a família com o trabalho na tevê”, “O que Daniela Sarahyba faz para ficar com o corpo tão em cima”, “Nick. ‘Eu não sou um cara mau’. A entrevista que o *backstreet boy* deu depois de brigar com a polícia”, “Barato sem Droga. O que Débora Falabella e Thiago Fragoso acham de maconha e cocaína. Como ajudar um amigo viciado. O que acontece com quem usa”.

A partir desses destaques, foi possível realizar uma leitura mais organizada do conjunto de informações que, a princípio, parecia não obedecer a nenhum padrão. Na verdade, o padrão parecia ser “não ter padrão”. Com mais atenção, no entanto, pode-se classificar a revista *Capricho* como uma publicação que enfatiza, nas suas capas, a referência da imagem de uma pessoa famosa identificada com o público leitor. Com uma identidade própria, legitimada pela mídia (novelas, filmes, programas de televisão), esses atores, cantores e *top models*, são retratados como um exemplo, ora de beleza, ora de comportamento, para as adolescentes.

As experiências pessoais – “estou apaixonadíssima”, “não sou um cara mau”, “quero ser filé” – são o atrativo de algumas edições, o que faz parecer que as adolescentes não só gostam de saber, como também recebem, processam e incorporam as atitudes e opiniões de seus ídolos (“faça em casa o programa de exercícios da Dani”).

Sobre essa questão, remetemos a Bauman (2000, p. 83), que afirma que a “modernidade líquida” apresenta indivíduos que, no lugar de se interessarem por “questões públicas”, estão mais interessados em “problemas privados de figuras públicas”. É nesse cenário que as celebridades se destacam e se transformam em autoridades, com as quais os indivíduos vão se identificar e se espelhar para resolver seus problemas. Assim, “as condições de vida em questão levam os homens e mulheres a buscar exemplos, e não líderes”, afirma o autor.

Os assuntos que merecem maior destaque nas capas de *Capricho*, ou que aparecem mais vezes nas edições estudadas, são relativos à moda e beleza (“Espinhas. O que fazer para sua pele não ficar marcada”, “Customização. Aprenda a fazer camisetas muito legais com esse palavão”), sexualidade (“Ele sabe colocar a camisinha? Você conhece a teoria, agora veja como é na prática”), música e televisão. Depois desses, também foram encontradas recorrências referentes a matérias sobre homens jovens e famosos que são tidos

¹⁹ As edições analisadas foram: 869 (26/08/2001), 871 (23/09/2001), 872 (7/10/2001), 873 (21/10/2001), 875

como referência de beleza, testes que classificam as adolescentes nas mais variadas situações comportamentais – “Você magnetiza os meninos?”, “Teste se você tem sexto sentido”-, fofocas do meio artísticos, entre outros.

Outra tendência, também observável a partir das capas de *Capricho*, é a função de guia que a publicação assume para as adolescentes: “12 maneiras de usar sua pantalon”, “Passo-a-passo de 3 maquiagens básicas”, “Como ser voluntária e fazer o bem”.

2.1.5 - O Editorial

A página 4 é dedicada ao espaço que, usualmente em outros veículos de comunicação, se chama “editorial”, onde o chefe da redação apresenta a edição da revista e pode opinar sobre assuntos em geral.

Na revista *Capricho*, o editorial é acompanhado por uma seção fixa chamada “Diário” que, por sua vez, é ilustrado por fotografias dos jornalistas, repórteres e fotógrafos com legendas que resumem suas matérias, publicadas no interior da revista.

“Nesta edição que você está começando a ler, tem muita coisa diferente, além desse ‘Diário’ (viu como ele ficou grande?) três seções novas de moda (estão lindas!), uma sobre meninos (‘Papo Cueca’, editado pela Bárbara Semenero), uma para você discutir seus problemas (‘Assuntos de Amiga’) e uma seção de duas páginas só de sexo (a gente dividiu as perguntas em três graus de experiência, você vai encontrar sempre uma dúvida que tem a ver).”²⁰

De setembro a dezembro de 2001, 4 jovens (3 mulheres e 1 homem), foram escolhidos para fazer parte do que a revista chamou de “Galera *Capricho*”. São estudantes que ganharam um espaço na publicação para fazer um *fanzine*. Nas legendas de suas fotografias, são publicados pequenos textos que relatam algum acontecimento corriqueiro da vida pessoal desses jovens.

“Tá vendo esses caras aí do lado? Vá se acostumando, daqui por diante eles vão aparecer muito na revista. O grupo, de três meninas e um menino, é nossa primeira experiência da Galera *Capricho*. Durante quatro meses, eles vão ajudar a fazer a revista, dando sugestões, criticando, acompanhando nossa reportagem. E aqui, no “Diário”, você vai saber o que está acontecendo na vida de cada um deles”.²¹

(18/11/2001), 878 (30/12/2001), 880 (27/01/2002), 882 (24/02/2002) e 883 (10/03/2002).

²⁰ Edição 872, página 4 (7/10/2001).

²¹ Edição 871, página 4, (23/09/2001)

Mais uma vez, a revista apresenta pessoas, no caso jornalistas contratados e jovens convidados, como indivíduos que dividem suas experiências pessoais com as leitoras.

Quanto mais particularizado e individualizado o fato, maior é a identificação com a leitora. A notícia é tirada de acontecimentos corriqueiros, que fazem parte do dia-a-dia da adolescente.

“A Cíntia deve mudar o visual em breve: vai tirar o aplique de tranças e deixar o cabelo bem curtinho”.

“‘Vou voltar a malhar por esses dias’, promete Marito, que engordou nas férias. Ele deve parar de fumar também para ter mais resistência física. E vai fazer cursinho de novo esse ano”.

Ao mesmo tempo em que se observa a presença de símbolos relacionados a muitos estilos de vida na publicação, é na individualidade que a revista Capricho encontra o grande apelo para atrair leitores. É verdade que muitas de suas matérias mostram interesses e costumes, como as tendências na moda e na música, por exemplo. Mas tanto os “famosos” como os “anônimos” são referências simbólicas, individualizadas, e que, por isso mesmo, criam uma identificação com a leitora, que se sente muito próxima da “realidade” mostrada na revista. Apresentadas de forma isolada, as declarações dessas referências, portanto, são tomadas pelas leitoras como uma experiência individualizada, mesmo que representem estereótipos específicos e bem demarcados.

2.1.6 - Página 5

Nessa página, é publicado o índice da revista. Sempre no alto da página, do lado direito, aparece a frase: “Esta Capricho é da: _____”.

2.1.7 - Os assuntos

As matérias são organizadas e divididas em seções. No total, em cada edição são publicadas 27 seções, além das matérias principais. As seções e seus conteúdos são os seguintes:

- “Achados”: é a seção de preço/produto da revista. São vários produtos com fotografia, preço e endereço da loja. Em cada edição, há um tema, que variou de estojos a camisinhas, nas edições que estudei.
- “Assunto de amiga”: seção de cartas em que as leitoras perguntam e as editoras respondem. Os assuntos preferidos são: amor, amigas, pais e meninos. Normalmente, são questões sobre a mãe, a melhor amiga, o menino que ela está “a fim”. Dentro dessa seção, há uma subseção chamada “SOS auto-estima”, que dá dicas e ajuda as leitoras a superar problemas de auto-estima. Os conselhos são dados com uma linguagem fácil, num tom de cumplicidade. Segundo a Simone Miranda, conselhos dados visam levar a adolescente a refletir sobre a situação e a chegar a uma conclusão. Afirma ela, ainda, que a linguagem utilizada é bem-humorada, a fim de minimizar a gravidade dos problemas apresentados.
- “Bazar”: outra seção de preço/produto. Mostra a tendência da moda em roupas e acessórios.
- “Balada”: mostra sempre um lugar que está na moda em São Paulo. Normalmente, boates.
- “Certo/Errado”: o certo e o errado na moda. Um guia para a leitora não ser “brega”. Há sempre a opinião de um rapaz.
- “Clínica de Beleza”: dicas de beleza, maquiagem, tratamentos de pele.
- “Colírio”: foto destacável da revista de página inteira de modelos e atores (do sexo masculino). Um texto diz a idade – normalmente entre 20 e 25 anos, o signo, onde mora e o que faz.
- “Comida”: receitas, número de calorias, dietas. Sempre com a participação de uma pessoa famosa, em boa forma, dando dicas de alimentação.
- “Eles por eles”: meninos dando sua opinião a respeito de questões relacionadas a mulheres. Os assuntos dizem respeito a curiosidades do universo masculino e que nem sempre estão ao alcance das leitoras.
- “Estilo”: entrevista com pessoas que se destacam pelo estilo – estilistas, atrizes, “peoa” de estilo *country*.
- “É toda sua”: espaço dedicado a cartas, promoção de concursos, entre outros.

- “Estive pensando”: crônicas escritas por Antônio Prata. Os assuntos são variados e não dizem respeito, obrigatoriamente, ao universo feminino.
- “Eu quero”: mais uma seção do tipo preço/produto. Principalmente acessórios.
- “Vitrine”: com as mesmas características da anterior. Com roupas e acessórios.
- “Fala Mion”: coluna do apresentador Marcos Mion sobre assuntos diversos.
- “Hê-Hê-Hê” e “Kiki”: o primeiro é uma coluna com curiosidades sobre filmes, televisão, entre outros assuntos, sempre num tom bem-humorado; o segundo é uma “tirinha” de quadrinhos, em que Kiki, uma adolescente, aborda com bom-humor as questões de sua idade, principalmente sobre namorados, sexo e a relação com os pais.
- “Mexa-se”: página que fala de saúde e boa forma.
- “Papo Cueca”: matéria de uma página sobre o universo masculino, abordando assuntos bem distintos.
- “Por aí: fotos e fofocas das celebridades, normalmente atores, cantores e bandas jovens.
- “Por dentro”: página abordando assuntos “sérios” e variados, orientando a leitora como agir em determinadas situações ou simplesmente informando.
- “Provador”: mais uma seção sobre moda, com três modelos experimentando tipos de roupas ou estilos que são tendência, com indicação de loja e preço das peças.
- “Receita”: “um guia esperto para você saber como...”
- “Sexo”: seção que trata do assunto para quem está iniciando sua vida sexual ou pensando em iniciar. Traz depoimentos, respostas de especialistas a dúvidas das leitoras e uma campanha permanente para o uso de camisinha, com apoio de homens conhecidos e jovens (“camisinha, tem que usar”)
- “Signos”: horóscopo com o perfil de uma celebridade jovem, representando o signo do mês.
- “Tecno”: assuntos sobre sites na Internet.
- “Tudo de bom”: notícias sobre pessoas famosas.
- “Zen”: página que trata de religiosidade e esoterismo.

As outras matérias falam de pessoas famosas, seriados de televisão, filmes em cartaz, drogas, moda, beleza, música e outros assuntos que interessam a este público.

Além dessas seções, a revista traz, eventualmente, um poster de ator, cantor ou jovem famoso. Em algumas edições, é encartada uma revista pequena, publicando dicas de beleza, dicas de moda e “testes”.

Esses “testes” são questionários que abordam os mais diversos assuntos e procuram identificar a adolescente dentro de uma descrição pré-determinada. São atribuídos pontos para cada alternativa respondida e, de acordo com as repostas marcadas, a pessoa que responde soma o valor total e verifica, numa tabela, em que tipo se enquadra. Essas descrições podem dizer respeito a namoro, sexo, família, amizade, estudo, enfim, a qualquer questão relacionada ao universo adolescente.

2.1.8 - Publicidade

Como foi dito anteriormente, os veículos de comunicação (principalmente a revista) buscam a segmentação de seu público leitor visando, invariavelmente, resultados comerciais. Através de uma linha editorial que trata de assuntos inspirados em hábitos, comportamentos e valores de adolescentes de camadas médias urbanas, a revista Capricho encontra um mercado de anunciantes especializados nesse público. Não por acaso, portanto, os anúncios da revista tornam-se, para o meu estudo, um valioso material, uma importante fonte de dados que podem ajudar na análise das adolescentes.

Para se ter uma visão mais fiel da forma como a publicação se apresenta como produto publicitário, reproduzo a seguir o texto que é divulgado junto às agências de publicidade, com o objetivo de atrair anunciantes para as suas páginas:

“Capricho é a revista da menina que deixou de ser criança. Numa linguagem clara, leve e muito aberta, a revista conversa com a garota sobre todas as mudanças que ela está vivendo ou vai viver nos próximos anos.

Capricho responde dúvidas que ela tem sobre namoro, moda, sexo, beleza e saúde e vida de ídolos com respeito, seriedade e sem preconceito. Mas também sem esconder nada. A leitora de Capricho confia em sua revista”.

Nesse mesmo material de divulgação, encontramos um perfil demográfico e social da leitora, que é de classe AB (57%), do sexo feminino e que tem entre 10 e 17 anos.

“Curiosa, contestadora, família, a leitora de Capricho sabe o que quer. Alegre, sensual, divertida e exigente, tem postura saudável para a vida e é exigente.

Quer estar conectada com o mundo, fazer parte do que acontece, estar informada sobre ídolos, comportamento, o que está em alta na moda, beleza...”

Esse tipo de material é muito utilizado no campo publicitário está baseado em pesquisas de mercado que avaliam os hábitos e costumes das leitoras. Com uma descrição como essa em mãos, o publicitário tem argumentos para criar os anúncios, de forma que eles reúnam apelos que atraiam uma leitora que é alvo de seu anunciante.

Através de uma leitura mais aprofundada dos anúncios, o objetivo é encontrar, em algumas peças publicadas nas edições analisadas, símbolos e mensagens que ajudem a entender a adolescência, dentro do recorte que é objeto desse estudo.

Foram escolhidas 12 peças publicitárias e o critério de escolha foi em função da riqueza de símbolos traduzidos em cores, palavras, idéias e conceitos materializados nos anúncios.

É importante ressaltar que a minha formação como publicitária contribuiu muito para essa análise, já que o conhecimento prático do processo de criação facilitou a percepção dos elementos subjetivos (apelos emocionais) que estão por trás dos estéticos.

Antes da análise publicitária, porém, se faz necessário discorrer sobre algumas questões que podem ajudar na melhor compreensão dos objetivos desta análise.

Veblen (1995)²² estuda o consumo das sociedades capitalistas relacionando-o à sua função para a diferenciação entre as classes “ociosas” e as inferiores. O “consumo conspícuo”, segundo ele, tem um caráter social, sendo “meritório” e “honorífico” na medida que as “classes superiores” reafirmam seu lugar na hierarquia capitalista. Essa explicação justificaria os “luxos e confortos” das classes mais abastadas. O caráter social da posse de bens para as classes mais altas traz para si “dignidade” e tornam legítimas sua posição como resultado do esforço.

O consumo “conspícuo”, que podemos traduzir grosseiramente para consumo exibicionista, é um artifício social, segundo Veblen (1995), que serve para diferenciar e dar dignidade ao indivíduo.

²² VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa** In: **Os Pensadores**, Rio de Janeiro: Editora Abril, 1995.

Voltando às adolescentes, o que se observa nas suas respostas é que a diferenciação se baseia muito nos produtos que se consome. As “patricinhas” usam “roupas de *griffe*” e frequentam “lugares badalados”, são “riquinhas” e “metidas”. Portanto, pode-se transportar o conceito de consumo “conspícuo”, aquele que expõe a riqueza, para a realidade destas adolescentes, já que as identidades se dão a partir daquilo que se consome. Apenas a finalidade do consumo se apresenta diferente: pela posse de bens de consumo, elas se diferenciam identitariamente, e não socialmente. Em outras palavras, o que o consumo traz para essas adolescentes não é a dignidade baseada em recursos financeiros, mas aquela que diz respeito à auto-estima e aceitação, que é, segundo elas, muito volúvel nessa fase da vida. Pertencer a um grupo de amigos é, para elas, mais importante do que acumular riquezas. A riqueza pode trazer inclusão social, mas não garante uma “superioridade”, no sentido dado por Veblen (1995).

Estudos antropológicos sobre a juventude indicam que essa é uma categoria bastante complexa, já que nela não se encerra um estilo de vida, uma identidade, mas sim numa “pluralidade de formas de ser jovem” (Rezende, 1990)²³. Essas “juventudes” convivem harmonicamente, mas se relacionam de forma distintiva. Essa distinção se dá através da incorporação de “códigos” ao comportamento de cada grupo, como o estilo de vestuário, por exemplo.

A publicidade seria, portanto, a expressão mais palpável desse consumo “conspícuo”, já que é mediadora entre o consumidor e o produto, entre o agente social e sua “dignidade”, entre a adolescente e os seus pares. Através dela, é possível identificar esses “códigos” que determinam as características desta ou daquela rede social.

Rocha²⁴ (1995) relaciona o processo de aproximação entre a publicidade e o consumidor ao da “magia”, onde o “problema” se transforma em “solução”, utilizando-se da “ilusão” para transportar para o cotidiano “real” situações totalmente fantasiosas.

Segundo o autor, ao entrar em contato com a mensagem publicitária, o consumidor passa a “vivenciar” a situação apresentada pelo “enunciado”, pelo “episódio” ou pelo “acontecimento” que ilustra o anúncio, transportando para a sua realidade aquilo que, até

²³ REZENDE, C. B.. **Diversidade e Identidade: discutindo jovens de camadas médias urbanas** In: **Individualidade e Juventude**, VELHO, GILBERTO (org.), 1990.

²⁴ ROCHA, E. P. G.. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. Rio de Janeiro: MN-UFRJ, Rio de Janeiro, 1982.

então, estava “fora dele”. A recepção, portanto, atribui “concretude” a uma cena totalmente construída com a intenção de vender um produto ou serviço e, nesse processo de “alternância de realidades”, surge o “envolvimento” entre o receptor e a mensagem.

O produto é, assim, aquele que materializa a “magia” do anúncio. Adquirindo o produto, o consumidor realiza o seu desejo. E, se identificando com os outros consumidores que dividem a mesma preferência, formam as “redes sociais” que os diferenciam.

Rocha (1995), ao analisar o sistema publicitário como parte de um mecanismo da vida social que conjuga produtos com “situações sociais”, “relacionamentos”, “lugares”, “estados de espírito”, “animais”, “paisagens”, “naturezas”, atribui a ele o “poder de regulador do seu discurso e de sua função classificadora”.

Essa “função classificadora” da publicidade reforça as identidades e, ao mesmo tempo, é reforçada por elas. Como instrumento da indústria cultural, o meio revista é um regulador dos valores e normas da sociedade e, remetendo à noção de consciência coletiva de Durkheim, contribui para a coesão e manutenção da ordem social estabelecida. A publicidade, como elemento estruturante da indústria cultural capitalista, sustenta, em todos os sentidos, esse processo regulador.

Tomemos, finalmente, as 12 peças publicitárias (Anexo 4) e procedamos à análise de seus elementos “mágico-totêmicos” (Rocha, 1995.) classificatórios. Serão consideradas, para efeito de comparação, as definições e declarações das adolescentes.

As definições da fase da “adolescência” por algumas das 100 entrevistadas, como “época de mudanças, tanto internas quanto externas”, “transição da infância para a fase adulta” e “momento de aprendizado, crescimento, amadurecimento e de descobertas”, são utilizadas pelos publicitários em alguns dos anúncios escolhidos. Essa leitura pode ser feita a partir das frases e mensagens das peças. No anúncio 1, o título denota essa interpretação: “Para as meninas que já são moças e as moças que ainda levam jeito de meninas, mas que sabem escolher muito bem o melhor para si mesmas”. Nesse anúncio de absorventes, a fase transitória e indefinida entre a criança e a adolescente é traduzida pela frase “meninas que já são moças e as moças que ainda levam jeito de meninas”. Também a campanha de lingerie com a marca Capricho, dos anúncios 2 e 3, exploram essa idéia, o que também pode ser interpretado pelos títulos “A gente percebe que cresceu quando já pode brincar de

carrinho com os meninos” e “Você não pára de brincar de telefone sem fio só porque cresceu”. Não apenas nesses mas em todos os anúncios da revista, pode-se perceber que as modelos usadas, embora bastante jovens e adequadas a essa fase de transição (criança – adolescente), não são caracterizadas como crianças, mas como adolescentes que começam a descobrir a sua sensualidade. Certamente, esse fato obedece a uma regra em publicidade, que é a de sempre tentar atingir o “público-alvo” utilizando símbolos da classe imediatamente superior. Nessa fase em a adolescente “se acha horrível”, segundo as pesquisadas, a aspiração é sempre para o ideal da adolescente que o senso comum considera bonita, sensual, “bem resolvida”.

A noção de “juventude” aparece também nos anúncios, que se dirigem a um perfil de adolescentes de camadas médias urbanas, mas que se subdividem em diversos “estilos”, determinados pelos seus hábitos, comportamentos e valores. Nas páginas de Capricho cabem informações para estilos diferentes, mas não radicalmente opostos. São leitoras de Capricho aquelas adolescentes que compartilham dos mesmos padrões culturais e morais, mas que não necessariamente sejam consumidoras dos mesmos tipos de produtos. Destaco, aqui, alguns anúncios que denunciam a diversidade que convive harmonicamente dentro da adolescência.

O anúncio 4, que divulga uma marca de automóvel, tem como título “Você viu a Daniela hoje?” e mostra 20 cenas diferentes de possíveis lugares onde a personagem Daniela, provavelmente uma adolescente, poderia estar. Desde esportes radicais até as “baladas” mais “badaladas”, as possibilidades de “estilo de vida” são inúmeras.

Já o anúncio 5 mostra duas modelos, uma branca e outra negra, diante de produtos de maquiagem, ilustrando um título que diz “As cores têm que combinar sempre até com o seu astral”. Com aparência “comportada”, essas duas adolescentes denotam um ritmo de vida menos “radical” do que a personagem do anúncio 4. Além disso, é destacada a diversidade étnica.

O anúncio 6 mostra uma adolescente ativa, mas relacionada com conceitos ecológicos. De cabelos encaracolados e de beleza natural, quatro fotografias da modelo aparecem ao redor do título “Turismo ecológico é comigo mesma: sempre levo na bolsa a preservação dos caracóis”.

No anúncio 7, que divulga uma marca de roupas e acessórios, um conceito de moda personalizada é posicionado com a chamada “Em vez de querer ser Top Model, que tal dar uma de estilista famosa só para variar um pouco?”. O anúncio mostra uma marca que permite que a consumidora faça o seu próprio estilo. O slogan é “Você mesma cria, você mesma desfila”. A modelo é caracterizada com roupas e acessórios de estilo “alternativo”, com personalidade, num cenário urbano. Esse anúncio é dirigido a adolescentes que, caracterizando mais do que todas essa diversidade, não querem se “enquadrar” em nenhum estilo e muito menos cair no lugar-comum.

Uma modelo tatuada, com corte de cabelo moderno ilustra o anúncio 8, mostrando mais um estilo diferente dos demais.

É redundante, ao falar em publicidade, remeter à noção de ideal de beleza como recurso de persuasão. É sabido que a técnica básica de criação publicitária é fazer com que o consumidor faça uma projeção inconsciente e se coloque no lugar do modelo que aparece no anúncio e que representa o seu desejo. Mas, no caso das adolescentes, vale a pena enfatizar esse aspecto, já que, como foi dito, a adolescência é entendida como uma fase de “transformação” e, naturalmente, essa projeção surte um efeito ainda mais forte do que num adulto, que, espera-se, vivencia essa aspiração por beleza, status ou bem-estar de uma forma mais madura. Isso pode ser observado nos anúncios 9 e 10, que são típicos dessa noção de “transformação” e de “magia”. O primeiro, que anuncia um produto para alisar cabelos, mostra uma modelo com os cabelos sedosamente cacheados ao lado do seguinte título: “Transforma palha em seda”. O segundo apresenta, além da marca e da embalagem do produto, uma sombra para os olhos, uma modelo “saindo” sensualmente do pote da maquiagem e com um olhar desafiador. O slogan é “Linha Ox Show: Você pronta para o sucesso”. Nessas duas peças, fica clara a “magia” da publicidade, que mostra o “milagre” que um produto pode fazer para a aparência.

A figura masculina é uma constante na publicidade para as adolescentes. Do mesmo modo que nas matérias jornalísticas, onde a opinião dos meninos é considerada como elemento informativo para elas, eles aparecem para reforçar os atributos dos produtos. Nos anúncios, os produtos são apresentados como objeto de desejo dos rapazes, que acabam sendo seduzidos pelas meninas que os usam. Um bom exemplo é o anúncio 11, de cosméticos, onde um casal aparece sentado num sofá e o rapaz olha para a namorada,

mas pensa no shampoo que ela usa. O título é “Aquele gato não vai sair dos seus pés, ou melhor da sua cabeça”. No anúncio número 12, um casal se olha e percebe-se um clima de sedução entre os dois. As roupas que eles usam, deduz-se, são da marca do anunciante e o título é “Entre na sua”.

A partir desses anúncios, pode-se perceber de que forma a publicidade se utiliza dos valores de um grupo social para transformar, através de sua peculiar “magia”, o produto num canal de realização pessoal. Reconhecer-se nas imagens e nos discursos traduzidos pelas mensagens publicitárias é o mesmo que vislumbrar o sonho realizado, a aparência tão desejada ao alcance das mãos. Aparência que, como a pesquisa confirmou, é tão importante para a auto-estima e, conseqüentemente, para a inclusão social no grupo a que a adolescente pertence – ou deseja pertencer.

“Desejo”, se remetermos à noção de modernidade de Bauman (2000), transforma-se em “querer”, ou seja, numa forma muito mais imediata de motivação para o consumo. Os vários “quereres”, como define o autor, leva a uma angústia, inquietude e insegurança permanentemente insaciáveis. Não é por coincidência que a adolescente, diante de tantas oportunidades “mágico-totêmicas”, elege como “sonho de consumo”, por exemplo, um guarda-roupas repleto de roupas caras e de *griffe*, como confessou uma das pesquisadas. Esse é o “querer” de afirmação, de aceitação por parte de seus pares, no caso as “patricinhas”.

Para as leitoras de *Capricho*, os anúncios reiteram aquilo que a pesquisa revelou, através do discurso das adolescentes. A adolescência, segundo ela, é uma fase da vida a ser vivenciada com toda a intensidade, ao lado dos amigos, com a tão cobiçada liberdade. A família, aqui, não é referência. Ela nem mesmo aparece nos anúncios.

Na publicidade, os detalhes falam muito e têm muito significado. Entre as peças escolhidas para exemplificar a relação das adolescentes com a publicidade, encontrei alguns pequenos apelos visuais utilizados, de forma discreta, quase disfarçada, que consistem em ricos elementos simbólicos que transformam o produto em realização. Destaco, então, no anúncio 3, o celular, que tem a conotação de liberdade, e o cenário de fundo, o quarto adolescente, que remete à intimidade que é inerente ao produto anunciado, a *lingerie*. O anúncio 4 mostra fotografias em que estão presentes figuras de amigos (sociabilidade), pára-quedas (liberdade) e música (diversão), associando esses conceitos ao produto, o

automóvel. Também a imagem de amigos, carro, selos e mapas remetem à noção de liberdade, no anúncio 6. Os cabelos encaracolados cuidados pelo creme capilar anunciado são valorizados quando associados a essa noção de liberdade e de natureza, representada por cenários povoados de verde no fundo, pedaços de papel reciclado e flores espalhados pelo anúncio.

Portanto, pode-se afirmar que a publicidade, cumprindo com sua função social, é um poderoso instrumento da indústria cultural para regular e manter os valores de uma adolescência construída dentro dos padrões adequados à sociedade em que vive.

2.2 - O seriado *Friends*

A edição da revista *Capricho* de dezembro (número 878), trouxe na capa os seis protagonistas do seriado americano *Friends*. A pesquisa realizada com as adolescentes já havia revelado que os “seriados da Sony”, sem a especificação do título a que se referiam, têm a preferência de 25% delas. A série *Friends*, por sua vez, foi citada por 19%. Esses dados foram ainda mais reforçados pela escolha da capa pela *Capricho*, que dedicou uma matéria extensa ao programa.

Assim como a revista, esse seriado apresentou-se como uma possível fonte de informações que pode ajudar a conhecer mais profundamente os interesses das pesquisadas. Descrevendo o perfil dos personagens e a temática abordada em alguns dos episódios, o que se pretende é encontrar contribuições para a interpretação dos discursos das informantes, a partir de um elemento que tanto chama a atenção delas, supondo-se, consequentemente, que há uma estreita identificação com o que é assistido na televisão.

2.2.1 - Apresentação

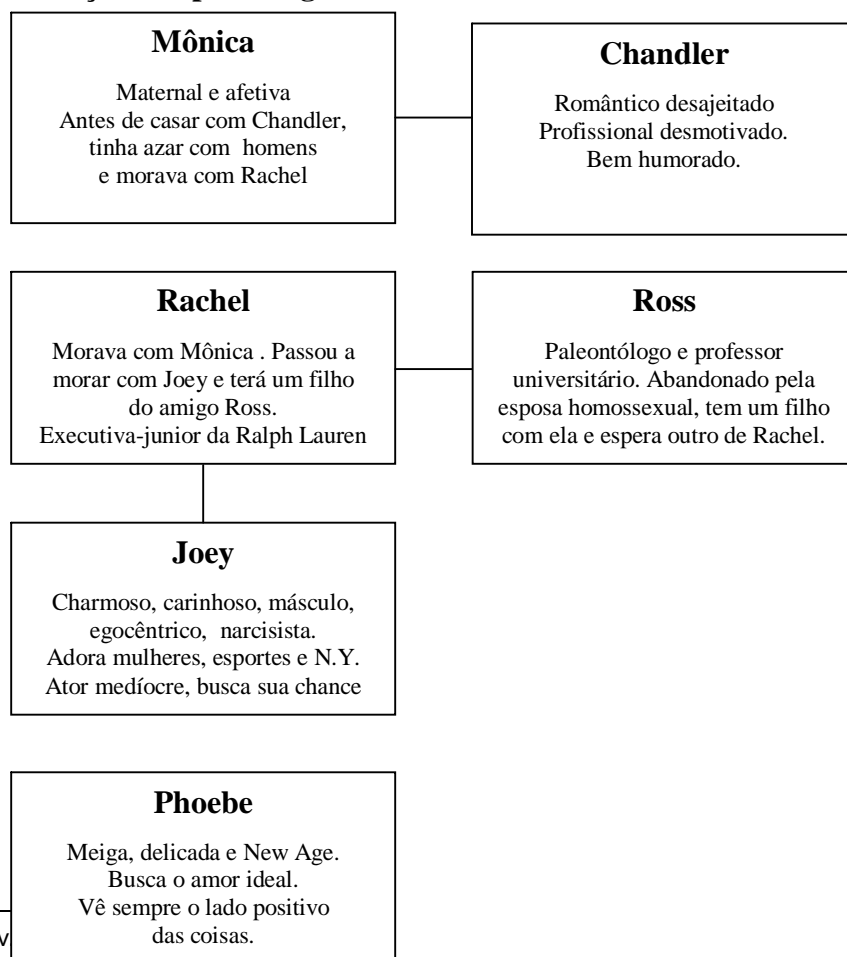
O seriado *Friends* é uma produção norte-americana da Warner, escrito por David Crane e Martha Kauffman, e é exibido no Brasil nos canais por assinatura Sony e Warner, seis vezes por semana, em quatro horários diferentes. Estreou no nosso país em fevereiro de 1996 (um ano e cinco meses depois da estréia nos Estados Unidos) e, atualmente, está na sua oitava temporada. Foi indicado 33 vezes para o prêmio Emmy, concedido aos melhores

da programação televisiva dos Estados Unidos e venceu 3 – em 1996 (melhor direção), em 1998 (melhor atriz coadjuvante) e em 2000 (melhor ator convidado). Em 2002, Jennifer Aniston, que interpreta a personagem Rachel, ganhou o Globo de Ouro como melhor atriz.

Cada episódio da comédia tem a duração de meia hora. As histórias giram em torno de um grupo de amigos, daí o nome *Friends*, que moram em Nova Iorque. De acordo com o *site*²⁵ do seriado, os personagens “lutam por seus sonhos, carreiras, amores, desencantos, numa fase da vida em que tudo é possível”.

Alguns dos atores de *Friends* foram citados como os preferidos das adolescentes pesquisadas. Jennifer Aniston, Courtney Cox Arquette, Lisa Kudrow, Matt Le Blanc, Mathew Perry e David Schwimmer interpretam, respectivamente, Rachel, Monica, Phoebe, Joey, Chandler e Ross. Para que possamos entender a rede de relações estabelecida entre os personagens na trama e as suas características segundo os autores, apresento o Quadro 1 a seguir, que descreve um pouco de cada personalidade e sua situação na temporada atual:

Quadro 1 – Descrição dos personagens do seriado televisivo Friends



²⁵ www.friendstv

Nas primeiras temporadas, os amigos, com exceção dos personagens Ross e Phoebe, moravam no mesmo prédio e as histórias giravam em torno da convivência dos personagens, que sempre se envolviam em fatos engraçados. À medida que o seriado foi se prolongando, os temas românticos foram ganhando lugar na trama, o que provocou a divisão das personagens: primeiro, os homens foram morar juntos, separados das mulheres, que também dividiram um apartamento. Depois, Monica casou-se com Chandler e Rachel passou a dividir o apartamento com Joey. Esses três personagens – Rachel, Joey e Ross – formaram um triângulo amoroso e a gravidez de Rachel, cujo pai é Ross, tornou-se uma das grandes atrações da nova temporada. Phoebe, por sua vez, manteve-se sozinha, embora esteja procurando “seu amor ideal”. “Emprestou sua barriga” para gestar os trigêmeos de seu irmão. Esse personagem, ao lado de Joey, carrega uma grande carga histriônica, sendo quase caricatural – Phoebe é desengonçada, desligada e totalmente fora da realidade.

O casamento, na vida real, da atriz Jeniffer Aniston (a Rachel) com o também ator Brad Pitt, em 2000, gerou uma visibilidade ainda maior para ela, o que pôde ser percebido na pesquisa com as adolescentes.

2.2.2 - *Friends*: o porquê da preferência

A média de idade dos personagens no seriado é de 30 anos. Portanto, cabe a pergunta: não estaria o universo das adolescentes muito distante desse, de *Friends*? A resposta está nos resultados da pesquisa e na matéria de Capricho. O que, então, as atrai nesse programa, mesmo sendo a diferença etária tão grande? Que questões têm sido levantadas que tornam os episódios interessantes para elas? A partir das sinopses de alguns episódios e de informações buscadas na Internet, procedo a uma análise desses pontos, buscando sempre me aproximar dos valores das adolescentes.

O primeiro aspecto que encontra um sentido nos resultados das pesquisas é o laço de amizade entre os personagens. Hoje, a configuração da rede de relações entre as personagens mudou, mas, inicialmente, tratava-se de um grupo de amigos que, aos vinte e poucos anos, viviam juntos e que experimentavam situações inusitadas e engraçadas. Como já foi dito anteriormente, as pesquisadas valorizam seus amigos a ponto de 2% definirem a adolescência como a fase da vida em que se “prefere estar com os amigos do que com a família” e de 29% afirmarem que o seu lado bom são “os amigos, os namorados, as saídas para as boates”. Identificar no seriado, portanto, as histórias de vida de pessoas que encontram-se num estágio, tanto profissional quanto de maturidade, mais avançado do que o delas próprias mas que, mesmo assim, mantêm o “lado bom” da adolescência - a estreita convivência e as descobertas feitas junto com os amigos-, é um fator que pode justificar a grande audiência.

Em *Friends*, a presença da figura dos pais é rara. Excetuando um ou outro episódio, por exemplo quando Rachel tem que comunicar ao seu pai que está grávida, o seriado

exclui por completo o núcleo familiar, transformando em família o grupo de amigos. A desejada independência, que também é um dado já citado da pesquisa, é ali, na televisão, uma “realidade”.

A identificação com cada um dos personagens, ao que parece, é dada a partir da construção do indivíduo e da representação que assumem. Monica representa o lado maternal e afetivo do grupo e sua vida profissional não aparece em destaque. Rachel, por sua vez, é executiva de uma empresa que encontra identificação com as adolescentes, já que se trata de uma *griffe* famosa (Ralph Lauren, citada por 1% das pesquisadas). Nesse personagem, a audiência encontra o estereótipo do ideal da mulher moderna, ainda mais depois que ela assumiu uma gravidez sem um pai formal. Ross representa o “homem tímido, carente, romântico, meio bobão e neurótico”²⁶, que nunca teve muita sorte no amor. Seu personagem é relacionado com um sentimento de fragilidade e insegurança, que está presente no discurso das adolescentes. Chandler tem uma “visão irônica da vida”, é um “romântico desajeitado”, “um profissional desmotivado” e tem bom-humor²⁷. Joey, ao lado de Phoebe, é um dos personagens mais engraçados do seriado. Buscando a qualquer preço o estrelato como ator, mostra o lado imaturo e arrebatado do indivíduo, que também é vivenciado na adolescência. Por ainda não ter alcançado sua realização profissional, mas também por não desistir de seu sonho de ser ator, Joey aproxima-se muito do universo dos jovens que se vêem obrigados a decidir por uma carreira e a enfrentar o mercado de trabalho. Phoebe, por sua vez, é o próprio estereótipo da adolescente: engraçada, desligada, amiga e inocente.

Na revista *Capricho*, a ênfase da matéria recaiu sobre a individualidade dos atores que representam os personagens, apresentando-os na vida pessoal e afetiva, declarando se estão casados e com quem, revelando particularidades como envolvimento com drogas e os salários que ganham para interpretar em *Friends*. Uma entrevista com as três atrizes do elenco foi conduzida de forma a apresentá-las com um discurso muito próximo das adolescentes. Nas suas falas, aparecem referências aos homens do seriado como “garotos”, confissões como a de que conversam muito ao telefone e a de que os atores (homens) “curtem videogames”. É bom lembrar, mais uma vez, que o elenco está com a média de

²⁶ Trecho retirado da reportagem da revista *Capricho*, publicada em dezembro de 2001, na edição 878, sob o título “Super Amigos”.

²⁷ Trechos retirados do site www.friendstv.com

idade de 30 anos. Mesmo assim, a revista *Capricho* destaca os elementos que, na nossa análise, parecem reforçar uma imagem adolescente que o seriado atribui a cada personagem.

Em minha pesquisa, encontrei uma limitação com relação a informações mais detalhadas sobre os objetivos dos produtores com relação ao seriado *Friends*, como àquele que diz respeito ao perfil de audiência que pretendem atingir. Na verdade, não é minha intenção um aprofundamento maior sobre questões técnicas desse programa. O que busquei, nesse exercício de análise, é mostrar que *Friends* conseguiu reunir aspectos que dizem respeito aos valores das adolescentes estudadas e que, muito provavelmente, consistem na motivação que as leva a acompanhar suas histórias e a se identificar com os personagens. Esses pontos de contato estão na valorização do círculo de amigas que exclui, por si só, a figura parental; no desejo de perpetuar o máximo possível a “melhor fase da vida”, que é a adolescência, pois ela “passa rápido”; na identificação com sentimentos muito presentes em seus relacionamentos, que são a afetividade, o prazer das descobertas, o sonho de realização profissional, a independência, o humor em todas as situações, o romantismo, as conquistas da sexualidade; e na projeção inevitável nos ideais de beleza e de comportamento presentes nos atores do seriado.

Fica, aqui, uma questão a ser respondida: comparando *Friends* com o seriado brasileiro *Malhação*, que retrata o modo de vida de adolescentes cariocas e que foi citado por 10% das pesquisadas no questionário, portanto por um número que representa a metade das que declaram assistir *Friends*, encontramos uma diferença de estilos de vida que é determinada pela faixa etária dos personagens. Em *Malhação*, os personagens estão numa fase da vida que corresponde exatamente à da audiência pesquisada, entre 15 e 18 anos. Portanto, quais são os motivos que levam as adolescentes a se identificarem mais com um do que com outro? Será que o maior sucesso de *Friends* está associado à projeção feita com relação ao futuro ou é apenas causada pelo tom de comédia que assumiu, desde seu início? Enquanto os personagens de *Malhação* vivem o início de sua sexualidade, os de *Friends* estão mais maduros e enfrentando, até mesmo, o papel de pais e mães. Em que ponto, então, estão os interesses das adolescentes, na questão da sexualidade? Ou não seria esse o ponto mais atraente para elas? Como se vê, são muitas perguntas que só encontrarão respostas nas entrevistas em profundidade com as adolescentes.

CAPÍTULO 3: “PATRICINHAS” E “ANTI-PATRICINHAS”

As questões que deram origem à pesquisa realizada com 100 adolescentes abordaram temas que se relacionam diretamente com o universo estudado. O questionário percorreu vários setores da vida das pesquisadas, buscando informações relativas ao seu posicionamento com relação a temas como sexualidade, família, cultura, consumo, projetos de vida, sociabilidade, entre outros. Entre eles, foram incluídas duas perguntas que exploraram a sua percepção sobre as “patricinhas”.

O motivo que levou à inclusão dessas perguntas no questionário teve origem na minha curiosidade sobre as possíveis representações das adolescentes, em que a gíria “patricinha”, criada por um jornalista carioca em 1991, foi apropriada pelo discurso de toda uma geração, transformando-se em uma tribo, entre tantas outras que andam pelas ruas da cidade.

Com as respostas em mãos e os dados apurados, foi possível verificar que uma minoria definia de maneira positiva ou neutra o termo “patricinha”. Em suas descrições, observava-se que elas eram vistas como mais uma tribo urbana e que, portanto, tinha seu espaço na dinâmica social dos jovens. Por outro lado, a expressão, legitimada pelas próprias adolescentes em seus discursos, já que foi reconhecida como tal, revelou-se objeto de acusação pela outra parte que compunha a maioria, cujo discurso mostrou-se carregado de “rótulos”, na maioria das vezes depreciativos para aquela que o incorporava.

A investigação, então, tomou o rumo da Internet. Ao digitar a palavra “patricinha” nos “sistemas de busca” disponíveis na rede, descobri uma lista de endereços que tinham como tema esse estilo de vida, mas também outros que se auto-intitulavam “anti-patricinhas” ou “anti-pattys”. No sistema de busca “Cadê”²⁸, por exemplo, foram encontradas 16 páginas alusivas ao tema, 11 das quais a favor, 1 neutra e 4 que dedicavam seu espaço para criticar, de maneira negativa, as adeptas desse estilo de vida.

Diante de tanto material de pesquisa e de um debate tão acalorado promovido pelas próprias adolescentes que se encaixam no perfil do estudo, decidi abrir um capítulo para a discussão de questões específicas sobre o tema “patricinhas”. O objetivo, aqui, é identificar

²⁸ Pesquisa feita no dia 8 de abril de 2002, no endereço www.cade.com.br.

o estilo de vida das adolescentes, à luz das expressões “patricinhas” e “anti-patricinhas”, e os valores que elas revelam em seus discursos.

3.1 - “Patricinha”: as origens do termo

Busquei a origem do termo “patricinha” antes de iniciar a análise dos dados disponíveis, coletados a partir da pesquisa quantitativa e de páginas da Internet. Conhecer essa origem ajuda a enfatizar o processo que se iniciou com a apropriação que o senso comum fez da gíria e que se encerrou com a criação de uma descrição legitimada por seus próprios pares.

Na investigação, todas as tentativas de descobrir a origem da gíria pela Internet ou pela imprensa foram infrutíferas. A única informação de que eu estava certa era a de que o termo surgiu cronologicamente depois do seu correlato, “mauricinho”. Em uma das reuniões com minha orientadora, em que tentávamos achar alguma pista que nos levasse à resposta que procurávamos, ela teve uma lembrança com a qual eu também compartilhei, que indicava que a gíria teria sido inspirada numa pessoa real, uma mulher chamada Patrícia Leal e que, nos idos de 1990, fazia parte de uma nova geração de *socialites*. Restava-me, então, confirmar essa informação.

De novo, recorri aos serviços de busca da Internet, dessa vez digitando o nome “patricia leal”. Finalmente, encontrei uma página que disponibilizava endereços e telefones de moradores do Rio de Janeiro. Entre várias homônimas, deparei com o nome Patrícia Ferreira Leal e Mayrink Veiga. Tive certeza, então, que se tratava da pessoa que procurava, já que a imprensa divulgou amplamente, na época, seu casamento com Antenor Mayrink Veiga, figura proeminente da sociedade carioca.

Diante de um número de telefone que poderia me levar a uma confirmação da suspeita da origem da gíria, não hesitei em usá-lo. Na segunda tentativa de um contato, já que na primeira não obtive sucesso, consegui conversar com Patrícia Leal. A seguir, reproduzo o diálogo²⁹:

- Uma fonte me disse que a gíria “patricinha” foi inspirada em você. Eu preciso de uma confirmação sua e saber onde posso encontrar uma matéria jornalística sobre isso, se for realmente verdade.

- Pois é, eis a questão.
- Por quê? Você não sabe dizer?
- Não, é o seguinte: eu fui a capa da primeira edição da revista Veja Rio³⁰. A matéria falava que eu era uma “boa moça” – pelo menos é o que eu acho. Que eu trabalho, essas coisas. Já tinha a gíria “mauricinho”, que eu não sei se quer dizer “bom moço”. Aí, o Zózimo fez uma nota dizendo que, depois do “mauricinho”, a Veja Rio tinha criado a “patricinha”. Eu acredito que ele falava de mim.
- Em que ano, você se lembra?
- Acho que em setembro de 1991. A Veja Rio, com certeza. Agora, o Zózimo, não sei se foi setembro ou outubro. Depois, o Fantástico fez uma matéria sobre aquele filme, “patricinhas de Beverly Hills”. Me ligaram, aí eu disse para eles que se o que eles chamavam de “patricinha” era aquilo, então eu discordava porque eu não era nada daquilo. Eu não dei a entrevista, mas a matéria saiu assim mesmo.

Depois dessa entrevista, foi fácil encontrar a matéria da Revista Veja Rio. Para interpretar a noção que Patrícia Leal tem da expressão “boa moça” e que, segundo ela, levou Zózimo a criar a gíria, buscamos, no corpo da matéria, descrições que justificassem sua impressão. O que encontramos foram elogios à entrevistada:

“Espontânea, divertida, bonita, elegantíssima, é ela quem pilota a festa da geração que herdou do berço o gosto do champagne. Uma nova geração que já não liga tanto para o pedigree, gosta de dinheiro como qualquer brasileiro, cultua o físico, agita a noite – mas não cheira cocaína – e acha o porre um porre. Jovens alinhados que desalinham as relações com o sexo, o casamento e o nariz empinado da alta sociedade, o high society. (...)”

Melhor não chamar Patrícia – a Pat – de socialite. “Dá a impressão de que não faço nada na vida”, diz. E ela faz. O que aprendeu no curso incompleto de Economia na Faculdade Cândido Mendes aplica na administração dos imóveis e de uma fazenda de gado em Mato Grosso. (...) Patrícia tem dinheiro desde criancinha, não precisa trabalhar, mas mesmo assim pega no batente em média oito horas por dia.”

Analisando essa descrição da Veja Rio com relação à personalidade de Patrícia Leal - “bonita”, “divertida”, “elegantíssima”, “gosta de dinheiro”, “cultua o corpo”, “não cheira cocaína”, “alinhada”, “não precisa trabalhar”, “pega no batente pelo menos oito horas por dia”, podemos fazer uma leitura do que a entrevistada entende por “boa moça”: trabalhar mesmo tendo muito dinheiro, ter bom humor, cultivar hábitos saudáveis e valorizar a boa aparência.

²⁹ Entrevista concedida por Patrícia Ferreira Leal e Mayrink Veiga, pelo telefone, no dia 2 de abril de 2002.

Se Patrícia, ao interpretar a leitura de “boa moça” que o então colunista já falecido Zózimo Barrozo do Amaral, do Jornal do Brasil, teria feito da matéria para criar o termo “patricinha”, então podemos entender assim o sentido original da gíria jovens comportadas, no sentido de que não subvertem a moral da sociedade e que valorizam o dinheiro e a aparência.

Desde então, o termo “patricinha” passou a ser utilizado para identificar as “boas moças” muito preocupadas com a aparência. Aos poucos, esse estilo de vida ganhou críticos opositores – como confirmam os resultados da pesquisa e os endereços da Internet - que passaram a atribuir ao termo, mais uma característica, entre outras: a da futilidade. Na matéria da revista *Veja Rio*, ao contrário, o que foi enfatizado era a dedicação da entrevistada às suas atividades profissionais, qualificando-a como uma representante da “nova geração” da sociedade carioca, que rejeita o *status* de *socialite*, expressão que, essa sim, era associada à futilidade.

Ainda recorrendo à revista *Veja*³¹, destaco um trecho de uma matéria publicada em setembro de 1997, onde sete tribos de adolescentes são descritas, entre elas a das “patricinhas”. A publicação se baseou em dados fornecidos por uma instituição chamada “*The Brainwaves Group*”, que realizou uma pesquisa em 44 países.

“Furor consumista. Sem ao menos uma peça de roupa etiquetada por uma griffe da moda, elas não saem de casa nem para ir à padaria da esquina comprar picolé. O que caracteriza uma patricinha legítima é o conservadorismo visual. Nenhum fio de cabelo pode ser diferente do que é ditado pela moda do momento. “A preocupação com a própria imagem assume um significado todo particular nesse momento da vida, motivada pela transformação recente do corpo e pela atenção exagerada que o adolescente dá a si mesmo”, explica a socióloga Helena Wendel Abramo. O medo delas é se sentirem excluídas, pelo uso de uma marca de bolsa errada, por exemplo. Vale até andar com uma blusa tradicionalmente masculina amarrada na cintura para manter-se na linha. A julgar pela aparência, a patricinha é absolutamente igual à outra. Assim como seus pares mauricinhos.

Essa obsessão pela uniformidade provoca um inconfundível traço preconceituoso entre as patricinhas. Muitas frequentam um único shopping center porque acham que os outros estão repletos de pobres. Não raros, rompem com antigas amigas porque elas não estão dentro dos seus rígidos padrões de comportamento. “Afastei-me de uma amiga porque ela era muito criança”, diz Bianca Petroff, de 14 anos. “Ela gostava da Angélica, de bichinhos de pelúcia e

³⁰ Revista *Veja Rio*, número 01, publicada em 2 de setembro de 1991.

³¹ Revista *Veja*, edição de 24 de setembro de 1997. Matéria extraída da Internet, site www.vejaonline.com.br.

nem achava o Brad Pitt bonito. Era uma alienada”. O furor consumista é outro fator de união. Paula Naddeo, de 14 anos, vai ao shopping pelo menos três vezes por semana e gasta 1.500 reais por mês em roupas novas. Um de seus últimos mimos foi uma bota com salto de 10 centímetros de altura, pela qual sua avó pagou 280 reais. Além de nomes estrangeiros nas fachadas, as lojas que dividem a preferência das patricinhas exibem nas vitrines roupas com um inconfundível corte adulto.

Aparentemente, tudo é lindo, perfumado, chique e fútil no reino das patricinhas. Mas não. Muitas sofrem profundamente. Como nem todas são modelos de beleza ou têm pais milionários, acabam vítimas de sua própria tirania. Bianca sofre porque se acha gorda e tem vergonha de usar biquíni na frente dos garotos. Quando leva um fora em uma festa, tem ataques de choro. Chiara Viscomi e Raraella Mollo, de 14 anos, têm crises de depressão quando seus pais não se dobram ao ímpeto consumista delas. Nessas ocasiões elas se trancam no quarto, batem as portas, infernizam a irmã mais nova e se consideram a mais infeliz das mulheres. Uma noite de sono e tudo volta ao normal”.

A transcrição deste trecho da matéria procura demonstrar de que forma a mídia contribui para a construção de um estereótipo. Lendo com mais atenção, é possível encontrar características típicas da adolescência, segundo especialistas, sendo atribuídas exclusivamente às “patricinhas”. A seguir, destaco algumas: “a preocupação com a própria imagem assume um significado todo particular nesse momento da vida, motivada pela transformação recente do corpo e pela atenção exagerada que o adolescente dá a si mesmo”, “rompem com antigas amigas porque elas não estão dentro dos seus rígidos padrões de comportamento”, “sofre porque se acha gorda e tem vergonha de usar biquíni na frente dos garotos”, “elas se trancam no quarto, batem as portas, infernizam a irmã mais nova e se consideram a mais infeliz das mulheres”. Comparando com as declarações encontradas na pesquisa que realizei, é possível afirmar que esses comportamentos são tidos como normais na adolescência e não necessariamente são exclusivos desse ou daquele tipo de adolescente.

Desde a primeira utilização de “patricinha”, portanto, podemos concluir que a gíria sofreu o acréscimo de outros adjetivos. Na medida que as “boas moças” se identificavam com o termo, outras jovens que, por um ou outro motivo discordavam desse estilo de vida, o execravam, dando origem a um “sistema de acusação”.

3.2 - “Patricinhas” e “anti-patricinhas”: um embate nas malhas da rede

Em um determinado momento do questionário, as adolescentes são solicitadas a descrever o termo “patricinha”. A partir das respostas, foi possível identificar a recorrência de expressões que apareceram nas suas descrições e dividir as pesquisadas em dois pólos: um, maior, das que não se consideram “patricinhas” e que acusam – 91%, e outro das que se assumem “patricinhas” e que se defendem – 9%.

Para analisarmos essa situação à luz da teoria, podemos remeter a Becker (1963)³² e Velho (1999).

De acordo com Becker (1963), a rotulação de um indivíduo como desviante parte de uma motivação racional, onde o agente, aquele que dita as normas e leis, tem interesses próprios para controlar outro ou outros grupos. Desvio, segundo Becker (1963), é consequência da subversão de normas estabelecidas. Rotulação é o ato de atribuir a um indivíduo uma ou mais características, a partir de suas atitudes e comportamentos. Quando se rotula, portanto, um indivíduo baseado em atitudes que o aproximam de alguém que desobedece a uma norma, mesmo que ele não o tenha feito, se está criando uma separação entre esse indivíduo e todos aqueles que estão de acordo com o que se instituiu como “normal”. Diante da pressão e da legitimação de sua condição de “desviante”, o indivíduo passa a se assumir como tal, incorporando aquilo que lhe foi imputado, formando com outros indivíduos que, muitas vezes, dão origem a uma subcultura.

Velho (1999) utiliza o conceito de “sistema de acusação” para analisar o processo pelo qual um grupo social atribui ao outro valores, comportamentos, hábitos e comportamentos, estabelecendo uma separação que reforça a autoridade e o poder dominantes.

No caso das “patricinhas”, o que se observa é o caráter acusatório do discurso das “anti-patricinhas”, onde as “anti-patricinhas” são em maior número, abarcando vários estilos de vida. Portanto, que detém a legitimidade da maioria.

De acordo com as próprias definições das pesquisadas, “patricinhas” são aquelas adolescentes que se preocupam muito com a aparência. Para sustentá-la, estão dispostas a gastar dinheiro com roupas caras e tratamentos de beleza. Portanto, é um estilo de vida que requer uma condição financeira que permita despesas com itens que, segundo as “anti-patricinhas”, são “fúteis”. Essa condição, no entanto, passa a representar para as opositoras

³² BECKER, H. S. **Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance**. Nova York: Free Press, 1963

das “patricinhas”, um “desvio”, já que corresponde à situação de uma minoria das adolescentes. O modo de vida das “patricinhas” passa a ser visto como tal e, conseqüentemente, rejeitado pela maioria, que imputa a elas acusações que “contaminam” seu comportamento (“dão gritinhos”), sua ética (“são preconceituosas”) e, até mesmo, sua inteligência (“são estúpidas”). “Patricinha”, de gíria, passa a ser um “rótulo”. Rotuladas, as adolescentes que se identificam com esse modo de vida passam a ser consideradas um “bando”, transformando o termo numa categoria de acusação que pertence ao universo jovem.

É assim que, tendo como variação a abreviatura “patty”, o termo ganha outras dimensões quando é analisado pelas 100 adolescentes que responderam ao questionário. Há as que são a favor e as que são contra. Essas últimas carregam a gíria de definições que extrapolam o seu sentido menos radical, que é o de ser um “estilo de vida”. As palavras e frases mais usadas para descrever a expressão foram “fútil” – 28%, “roupa de marca” 20%, “arrumada” ou “arrumadinha” – 13%, “aparência” - 11% e “metida” - 11%, entre outras. O tom usado nas declarações é de crítica, quase agressivo, como mostram essas frases das pesquisadas:

“Não é só usar roupas de griffes famosas. É ter todo um jeito igual ao de todo mundo. É não ter estilo pessoal”

“Não é muito pelo jeito de se vestir, é mais pelo jeito de agir”

“É se importar muito e quase sempre só com aparência, ser metida e esnobe”

“Não ter opinião própria, se guiar pelo modismo, tentar ser alguém que você não é”

“É aquela menina que é fútil, não se interessa por cultura e só faz o que todos fazem”

“É gostar de se vestir igual à maioria e gastar dinheiro com marcas famosas, se alienar através de bens materiais”

“Ser muito fresca e chata para tudo. Ir sempre muito arrumada para tudo quanto é lugar”

“Ser fútil e cheia de frescuras”

“Se achar melhor só porque tem dinheiro”

As que se consideram “patricinhas” entre as pesquisadas, ao contrário, se defendem, o que pode ser observado por suas declarações:

“É andar arrumada, gostar de sair cheirosa, arrumadinha. Patricinha não é necessariamente ser chata, ter dinheiro, usar roupas de marca”.

“É uma menina que só veste roupas caras, e só frequenta lugares caros, tem mordomias”.

“Ser uma pessoa que se arruma bem, vai ao shopping renovar seu guarda-roupa, mas nem sempre é nojenta do jeito que falam”.

“É um grupo, bando, como todos os outros”.

“É um jeitinho próprio de ser, de se arrumar, de falar, gesticular e geralmente, a patricinha é metida, educada, amiga e tem vários amigos, é popular”.

Na Internet, é possível percorrer uma série de endereços dedicados ao tema – a favor e contra. Neles, pode-se encontrar várias definições para o termo e guias para ensinar as adolescentes a ser uma típica “patricinha”. A seguir, reproduzo um trecho de uma página virtual³³ que faz parte do repertório daqueles que são “anti-pattys”:

“Sim! Ser patty é um estilo de vida!! Ser chamada de patty é orgulho para essas meninas! Ser patty é in! Mas se você chamar alguma delas de patricinha, isso será considerado uma ofensa. O termo Patricinha é encarado no sentido pejorativo. Talvez por ser português, talvez porque o termo tenha sido por demais usado na mídia para caracterizar meninas consumistas, ou talvez, simplesmente, porque não está mais na moda.

Aprenda a identificar uma: nem toda loira é patty, mas toda patty é ou sonha ser loura. Você pode identificar uma pelos seus gestos (como passar constantemente as mãos no cabelo), comentários ‘inteligentes’ e expressões (“super ultra fashion!”, “aiii, gente vamos pru méqui?”). Elas riem como hienas – praticamente de tudo e de todos (não existe coisa mais engraçada pra uma patty que comentar a vida e as roupas dos outros). Elas também riem de piadas e comentários que não entendem, apenas para ‘ficar por cima’. Todas carregam um celular, um namorado (o qual precisa ter um carro), e algumas amigas pattys como ela – elas geralmente se vestem igual e falam parecido. Você também pode identificá-las pelas roupas. As patties só usam roupas de ‘griffe’, compradas em lojas da moda. Aliás, elas usam TUDO que está na moda, mesmo as coisas mais ridículas!

(...) Onde encontrá-las: sempre aos bandos, principalmente em shoppings. Na falta de um, geralmente são vistas em lugares da moda, como McDonald’s ou ‘points’.”

³³ Trecho retirado da página de Internet www.geocities.com/samxiz/estilo.html, no dia 8 de abril de 2002.

Essa descrição confirma aquilo que as adolescentes pesquisadas declararam em seus questionários: as “patricinhas” usam “roupas de *griffe*, compradas em lojas da moda”, “riem (...) praticamente de tudo e de todos”, “riem de piadas e comentários que não entendem”, “geralmente se vestem igual e falam parecido” e andam “sempre aos bandos, principalmente em *shoppings*”.

A preocupação com a aparência é uma atribuição que aparece recorrentemente no discurso das adolescentes, sejam elas “patricinhas” assumidas ou não. Para reforçar essa afirmação, destaco, aqui, alguns dados da pesquisa. Mostrando os percentuais que correspondem às respostas das 9 pesquisadas que se auto-denominaram “patricinhas”, é possível fazer uma análise mais profunda. Das 9 “patricinhas” assumidas, 8 declararam possuir um celular e usar roupas de *griffe*. Todas usam maquiagem. 6 frequentam salões de cabeleireiros frequentemente e usam produtos de tratamento para a pele, 5 frequentam academias de ginástica, 7 pretendem fazer cirurgia plástica no futuro e 1 tem piercing no corpo.

Aqueles endereços da Internet que se auto-intitulam “anti-patricinhas” obedecem a um padrão de discurso. Para melhor entender esses verdadeiros campos de acusação *online*, recorreremos ao método comparativo, confrontando dois pólos distintos. Do total de 5 *sites*³⁴ escolhidos, 3 deles são mantidos por “anti-patricinhas” e os outros dois³⁵, pelas próprias “patricinhas”.

3.2.1 - “Anti-patricinhas” da Internet

Ao “entrar” numa página virtual que se auto-intitula “anti-patricinha”, o visitante deve estar preparado para tudo: palavras de baixo calão, erros crassos de português, um tom ofensivo nas frases e os mais variados insultos, como o seguinte trecho retirado de uma delas: “você são uma espécie nojenta que merece ser extinguida do planeta”. Mas também há alguma criatividade e opiniões bastante contundentes por parte de seus autores.

³⁴ Os endereços de sites “anti-patricinha” visitados foram: www.geocities.com/samxiz, orbita.stamedia.com/~mr.bin/ed2orange.htm, www.cinderela_e_betty.tripod.com, no dia 8 de abril de 2002.

³⁵ Os endereços de sites de “patricinhas” visitados foram: www.unaerp.br/TurmaAhtml/patricinhas.html, www.geocities.com/TelevisionCity/Taping/2723, no dia 8 de abril de 2002.

Logo na apresentação dos *sites*, já se pode encontrar o tom que estará marcando todo o discurso das “anti-patricinhas”. A seguir, reproduzo trechos da apresentação de 2 dos 3 sites visitados:

“Esta é a homepage oficial anti-patricinhas e mauricinhos. Se você tem algo a declarar contra eles, simplismente [sic] não sabe quem são, ou definitivamente não suporta essa gente, está no lugar certo!

Agora, se você é uma patty ou boy, avisamos que poderá se ofender com o conteúdo dessa página, portanto fica bem claro que você entrou por sua própria vontade! Aceitamos críticas é claro, e estamos aqui apenas para expor a nossa opinião sobre o assunto”.³⁶

“Bem vindo ao site MANIFESTO DE PA ! Se você é contra toda essa cultura elitizada e narcisista que anda por aí, se você odeia todas as idéias fúteis e medíocres que o pessoal tem ultimamente, seu espaço é aqui. Façamos vigorar a liberdade de expressão e principalmente, massacremos toda cultura estúpida que nos é imposta !! Quem sabe as pessoas gostam e acabamos criando uma revoluçãozinha”³⁷

O hábito de declarar os motivos que levaram os autores a criar a página virtual parece ser padrão. Abaixo, estão transcritos trechos da parte dedicada à justificativa dos adolescentes “anti-patricinhas”:

“Decidimos desenvolver uma home-page anti-patricinhas e mauricinhos depois que visitamos um site dedicado à “moda, cultura, boys & pattys...”, realmente uma palhaçada! Essa gente acha que pode rotular uma pessoa pelo que ela veste ou deixa de vestir. Ou seja, só quem veste Ralph Lauren, Gap, Levis, Guess, etc... é que tem cultura! Tudo isso somado à nossa indignação ao ver garotas e garotos vestidos totalmente iguais, como se quem tem o cavalinho da Polo estampado em alguma peça de roupa é quem tem grana, quer dizer... quem o papai tem grana, não é mesmo? (...) Se essa gente não fosse tão arrogante e só olhasse para o próprio umbigo, sem interesse em saber quantas pessoas legais estão em volta e que não é preciso condená-las só porque é punk, grunge, caipira ou apenas não veste nada que tenha um cavalinho bordado, nós não estaríamos respondendo a esse tipo de “provocação” que foi feita nesse site que visitamos. Não somos loucas maloqueiras, nem fazemos parte de partido socialista algum, não achamos errado o uso de roupas ou acessórios de griffes famosas que possuem realmente uma qualidade diferenciada nos produtos que comercializam! Mas por que julgarmos os outros pelas roupas?”³⁸

“Nada contra pessoas que gostem de se arrumar ou comprar aquela roupa mais cara de vez em quando, mas o consumismo fútil, exagerado e desnecessário principalmente nos dias de hoje, e encarado como um estilo de vida, é no mínimo burrice. Para não dizer coisa pior. Talvez analisando de outra maneira, podemos considerar essa juventude,

³⁶ www.cinderela_e_betty.tripod.com

³⁷ orbita.stamedia.com/~mr.bin/ed2orange.htm

³⁸ www.cinderela_e_betty.tripod.com

influenciada por uma educação mimada, uma mídia aculturada, vítima tanto de tendências como de opiniões alheias (a tal sociedade). (...) Frutos de um sistema capitalista e de uma dominação ideológica, que gera cada vez mais jovens alienados, sem ‘vontade’ de ir às ruas exigir por mudanças”.³⁹

Os *sites* “anti-patricinhas” se utilizam de um verdadeiro sistema de classificação para descrever as adolescentes que, segundo eles, compartilham desse tipo de “estilo de vida”. É clara, eles fazem parecer, a separação entre as “patricinhas” e toda e qualquer outra tribo. Fazendo questão de delimitar essa fronteira que constróem, utilizam um discurso rico em adjetivos ofensivos e criam uma espécie de “manual” que descreve as características que apontam a personalidade de uma patricinha.

“a maioria das pattys não admite sê-las [sic]. Alguns pontos para reconhecer os piores tipos: vivem em bandos, gostam de bichinhos e coisinhas coloridas, falam e riem alto de maneira afetada, usam roupas e acessórios da moda, geralmente iguais umas às outras. Além do visual e do comportamento, o ponto principal é a conversa. Os assuntos variam entre roupas, homens e festas.”

Em um dos *sites* escolhidos, é feita uma sub-classificação, onde o autor descreve “tipos de pattys”. É assim, então, que pudemos encontrar classificações como a “aspirante a patty”, a “patty culta”, a “patty educada” e a “patty cristã”.

Uma descrição bastante recorrente, tanto na Internet como nas respostas da pesquisa, refere-se à característica de padronização “patricinhas”. Na transcrição acima, essa idéia aparece duas vezes, primeiro quando afirma que elas “vivem em bandos” e, depois, ao declarar que elas são “geralmente iguais umas às outras”. Na outra página virtual, encontra-se a frase: “geralmente se vestem igual e falam parecido” e, mais na frente, que as “patricinhas” andam “sempre aos bandos, principalmente em *shoppings*”. Num terceiro endereço virtual, a opinião dos autores é a de que as “patricinhas” e os “*boys*” (o mesmo que “mauricinhos”) “são jovens uniformizados, que pouco a pouco vão conseguindo aliados de personalidade fraca ou que não se importam de serem induzidos por conhecidos”. A acusação de que elas não têm personalidade é bastante recorrente, também: “a maioria das pattys não tem personalidade”.

Outra opinião comum nos três *sites* “anti-patricinhas” analisados é a de que as adolescentes que são alvo de seus ataques são “fúteis” e “consumistas”. De acordo com

³⁹ www.geocities.com/samxiz

eles, as “patricinhas” frequentam *shopping centers* e o McDonald’s. Usam roupas caras, de *griffe* e frequentam lugares da moda.

No “Guia Cor de Rosa”, que sugere “o que você tem que gostar/ usar/ pensar/ fazer para ser uma patricinha”, a primeira dica é “primeiramente você tem que gostar (e muito!!) de fazer compras, ou seja, gastar dinheiro com coisas inúteis que você vai usar umas três vezes (ou enquanto durar a moda).”

Moda é, também, classificada pelas “anti-patricinhas” como um elemento que faz parte do mundo dessas adolescentes. Ser “*in*” e não ser “brega” é uma preocupação constante das “patricinhas”. Um deles defende que elas “fazem coisas legais se tornarem simplesmente insuportáveis”, como, por exemplo, se apropriar e homogeneizar os símbolos de outras tribos, como as “calças bocas-de-sino, batas, bolsas de palha”, característicos de “hippies”, por exemplo. E esse fato seria, partindo desse ponto de vista, um sinal de que essas adolescentes não têm personalidade: “Nada contra usar roupas de marca. Todos nós usamos. Mas em algumas pessoas isso pode ter um defeito grave: alteram suas personalidades!!!”. O que é condenável pelas “anti-patricinhas”, podemos concluir, não é pura e simplesmente o uso de roupas caras ou de marca, mas a forma como elas são usadas: “Não estamos aqui para condenar o jeito de se vestir dessas pessoas, mas sim o modo que elas se comportam em função de se vestir só com roupa de marca!”. A falta de estilo denotaria a falta de personalidade: “Eu não sou patty, como já disse, graças a Deus...também não sou skatista, nem clubber, nem nerd....eu sou eu, tenho o meu próprio estilo...é isso que é ter estilo...é ser você mesma....eu tenho personalidade, e posso dizer isso com firmeza...porque eu não preciso entrar em nenhum grupo rotulado para me garantir...”, declarou uma colaboradora de um dos três sites escolhidos.

As “patricinhas” seriam, ainda segundo seus acusadores, adolescentes que “esnobam”, que “passam por cima” das pessoas, “falsas” e que adoram falar mal das “amiguinhas”. Elas são “alienadas” e não ligam para o que acontece no mundo.

Muitos dos comentários desses *sites* baseiam-se em informações retiradas de *sites* de “patricinhas”, que, em alguns casos, podem ter seus endereços divulgados através de *links* (canais que, num clique do mouse, levam até o referido *site*). Existem, também, espaço para que as “patricinhas” se defendam das críticas. Mas os textos publicados são

sempre selecionados para que as opiniões e críticas feitas pelas “anti-patricinhas” sejam reforçados. Como exemplo, transcrevemos o trecho abaixo:

“Fomos impedidas de divulgar os links de várias páginas de boy e patty, por pedidos deles mesmos, porque esses acreditam que isso ‘queima’ o filme deles. Outros, por exemplo, resolveram tirar sua página da web ou mudá-la de endereço! Como insistiram demais na retirada dos seus links, resolvemos atender o pedido, o que é uma pena, pois nada melhor do que visitar a página de um deles para conhecer a índole dessas pessoas.”

Outros dois *sites*, embora também críticos, se utilizam do humor para expressar sua opinião. O primeiro, inspirado nos endereços virtuais mantidos por “patricinhas” ou simpatizantes, elabora 9 regras⁴⁰ para que a visitante “aprenda a ser uma verdadeira patricinha”. Entre essas regras, citamos “estar sempre acostumada a gastar muito dinheiro com *griffes*”, “sempre debochar de sua ‘amiguinha’ que se veste muito mal”, “andar sempre com a elite da turma”, entre outras. O segundo enumera “gírias de patricinhas”, dirigido a quem “quer falar igual a uma patricinha”.

Neste ponto, é fundamental discutir a noção de estilo de vida. A definição mais comum, associa o estilo de vida aos hábitos de consumo e culturais e também à classe social.⁴¹ Atribui-se a origem do termo, porém, ao conceito de “estamento” de Weber (1982). Para a presente discussão, no entanto, é a contribuição de Giddens (2002) que servirá de fonte para a análise.

Giddens (2002) atribui à globalização e à disseminação da mídia eletrônica, entre outros elementos, o acesso do indivíduo a um grande número de “escolhas”. Entre elas, o autor destaca a imperativa escolha por um estilo de vida.

De acordo com Giddens (2002), a noção de estilo de vida deve extrapolar a “trivial” definição do senso comum, que a associa ao “consumismo superficial”. Para este autor,

“estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade”. (p.79)

⁴⁰ Retirado de pessoa.zaz.com.br/paginas/poaanncarol00.htm, no dia 8 de abril de 2002.

⁴¹ De acordo com Johnson (1997), “estilo de vida é um padrão que inclui tipos de bens e serviços que pessoas usam; o gosto em música, arte, cinema e outros produtos culturais e a escolha de atividades de lazer. Sociologicamente, o estilo de vida é com frequência estudado em relação a características sociais, tal como classe social”.

Para este autor, o estilo de vida é “adotado” e segue um padrão, o que é importante para “uma sensação de continuidade da segurança ontológica” do indivíduo dentro da sociedade. O comprometimento com um estilo de vida que, como quer Giddens (2002), pode ser “setorizado” de acordo com o “ambiente de ação” em que está inserido naquele momento, determina um controle, tanto por parte do indivíduo como de seus pares. Este controle aponta o que é “adequado” ou “inadequado” no comportamento do outro, dentro dos padrões do estilo de vida adotado por ele.

Giddens (2002) trata, ainda, das questões “roupa” ou “auto-enfeite”. Para ele, a roupa é um tipo de regime, como o alimentar, por exemplo, que ajuda a “organizar” o mundo e as ações individuais. Mas a roupa também é “um meio de exibição simbólica, um modo de dar forma exterior às narrativas de auto-identidade”, para o autor.

Tomando como base estes conceitos, pode-se interpretar o uso da expressão “patricinha” para determinar um estilo de vida que, entre muitos outros, pode ser “adotado” pelas adolescentes em determinados “setores” de sua vida cotidiana. As práticas e hábitos ligados ao estilo de vida das “patricinhas” são considerados, pelas próprias, “adequados” quando dentro de um determinado ambiente. Mas, se observados por adolescentes que se comprometem com outro estilo de vida, podem ser considerados “inadequados”. Isto explica, em parte, o tom de acusação que ganha, com frequência, o discurso das “não-patricinhas”.

3.2.2 – O estilo de vida das “patricinhas”, na Internet

Investigando o resultado da pesquisa que o sistema de busca Cadê? apresentou ao listar 16 páginas que continham a referência “patricinha”, descobri que 2 dos sites que defendem esse estilo de vida não estão mais em atividade. Aproveitando a informação de um dos *sites* “anti-patricinha”, que afirmou que, devido às críticas e a um link em seu endereço, uma página de “patricinha” mudou seu domínio (nome), surge a suspeita de que as acusações espalhadas pela rede, talvez, estejam conseguindo inibir sua exibição. Essa é uma dúvida que não cabe aqui responder, já que foge ao objetivo principal dessa dissertação.

A qualidade dos *sites* que representam as “patricinhas” e que foram disponibilizados na minha pesquisa *online* se mostrou inferior à dos *sites* de “anti-patricinhas”. As informações apresentadas eram pobres e pouco representativas. Na verdade, quatro deles eram páginas pessoais, em que o tema “patricinhas” estava presente de alguma forma. Por esse motivo, destaquei dois materiais entre os que tinha em mãos: o primeiro é um texto bastante simples de uma estudante que apresenta entrevistas com adolescentes e cujo teor é jornalístico. O segundo, por sua vez, é um *site* com muitas páginas, bem elaborado visualmente, escrito de uma forma mais correta e rico em informações, basicamente, sobre o filme “*Clueless*”⁴². Com o pretexto de comentar o longa-metragem e de contar curiosidades a seu respeito, a página revelou-se uma interessante fonte de informações para a descrição deste estilo de vida.

O primeiro texto descreve as “patricinhas” como “uma tribo urbana encontrada aos montes nos *shoppings centers*”. Segundo uma de suas entrevistadas, “ser pat é uma questão de estilo e não tem nada a ver com frescura ou burrice”. Outra afirma que “as pessoas confundem as coisas. Pensam que as patricinhas são frescas, metidas, enjoadas, isso não é sempre assim. Eu até reconheço que sou fresca às vezes, mas não tem nada a ver com ser pat”.

No *site* dedicado ao filme “*Clueless*”, o visitante depara com um discurso leve, sem nenhum tom de defesa, onde a expressão “patricinha” é assumida de forma positiva por sua criadora. Utilizando, em diversos momentos, a protagonista do filme Cher como inspiradora das seções que davam dicas de moda e beleza, o *site* entende essa personagem como uma crítica ao que o senso comum entende por “patricinha”. Ao mesmo tempo, assume muitas das características atribuídas a ela, valorizando-as.

Numa seção intitulada “Parte Patty”, a autora do *site* apresenta uma série de *links* da seguinte forma: “Cher é o típico protótipo de uma patricinha: linda, popular, rica, um pouco esnobe e...burra! Você não precisa (e nem deve) ter uma dessas características para se tornar uma patty real. Veja algumas sessões [sic] feitas para você, que é ou deseja se tornar uma patty”. E, em seguida, são disponibilizados as sub-seções “na moda”, “estilo”, “fashion.com”, “cúmulos do absurdo”, “cabelos”, “cher real”, “testes” e “links”. Dessas, apresentaremos três, por sintetizarem bem os símbolos desse tipo de adolescente.

⁴² No Brasil, traduzido como “patricinhas de Beverly Hills”. Site www.geocities.com/TelevisionCity/Taping/2723

Na sub-seção “Na moda”, a autora da página apresenta “o que está *in* no outono-inverno 2000”. Nela, são sugeridos produtos que seguem a tendência da moda, além de dicas de beleza: “o cabelo lisinho já era, a moda agora é cabelo ondulado. Essa tendência foi inspirada no cabelo da top Gisele Bunchen (foto) e agora já tá na cabeça de muita gente famosa com a Sandy e Fernanda Rodrigues”. No *link* intitulado “Estilo”, são listadas “pessoas que se destacaram pela maneira de se vestir”. Aqui, é possível conhecer alguns nomes que servem de referência para as “patricinhas”, como a consultora de moda Constanza Pascolato (pela “elegância”), a modelo e apresentadora de televisão Adriane Galisteu (pelos “modelitos básicos”), as componentes da banda inglesa Spice Girls (por “impor estilo”), a cantora norte-americana Madonna (pela “ousadia”).

Numa outra seção do mesmo *site*, são listadas 28 “coisas que qualquer pessoa deve evitar”. Entre elas, estão atitudes que vão contra muitas das críticas feitas nos *sites* das “anti-patricinhas”. Por exemplo, “comprar uma [bolsa da marca] Louis Vuitton e passar meses sem poder gastar um centavo”, “ser falsa, invejosa e ainda por cima julgar as pessoas”, “desmentir o que falou”, “copiar vitrine (desde os sapatos até os acessórios)”, “criticar as meninas só porque são bonitas”.

No mesmo espírito, a seção “Uma Cher real” procura preservar a imagem das “patricinhas” dando conselhos para as adolescentes. A maioria deles diz respeito aos cuidados com a aparência – “se der pra ir no salão para fazer a unha e cabelo toda semana ótimo mas se não for possível pelo menos mantenha as unhas limpas e os cabelos no lugar fazendo escova (se for liso) ou usando modelador (se for cacheado)”, mas encontra-se, também, uma clara tentativa de melhorar a imagem dessas adolescentes. Com relação ao uso de roupas de marca, por exemplo, o *site* se posiciona assim: “suas roupas não precisam ser de marca... Esse negócio de que patty precisa ter uma *griffe* estampada na blusa é bobagem, e sabe por que? Você pode comprar uma blusa fofa de 15 reais e uma nem tanto por 100... Mas assim, se você quiser andar com um povo metido é melhor você ir abastecer seu guarda-roupa no Iguatemi”. Quando o assunto é sociabilidade, a sugestão é “não é preciso ser popular pra ser patty, mas é sempre bom andar com uma turma do seu estilo. Só peço uma coisa: nunca esnobe ninguém de outra tribo”. Ao abordar os estudos, o *site* aconselha: “estude para mudar aquela idéia de que patricinha = burrinha”.

3.2.3 – Confrontando as “patricinhas” e as “anti-patricinhas”

Fazendo uma análise do que observei nesses *sites* de “anti-patricinhas” e de “patricinhas”, pode-se destacar pontos convergentes no que diz respeito à representação que o senso comum tem das “patricinhas”. São elas: “ricas”, “esnobes”, preocupadas com a aparência, consumidoras de roupas, admiradoras de *griffes*, adolescentes que gostam de andar em grupo e pertencentes a uma tribo. Mas a apropriação dessas descrições por um e por outro estilo de vida atendia ao objetivo de atacar ou o de defender.

Ainda tomando como base o material aqui considerado, os pontos divergentes, que as “patricinhas” rejeitam como rótulo, são: “burra”, “alienada”, “falsa”, “consumista”, “sem estilo” e “sem personalidade”.

No quadro abaixo, faço uma comparação dos discursos, analisando os sentidos dicotômicos que dão às características das “patricinhas”:

Tabela 5 – Comparação entre “patricinhas” e “anti-patricinhas”, segundo declarações das pesquisadas:

PATRICINHAS	ANTI-PATRICINHAS
Ricas	Riquinhas
Esnobes	Metidinhas
Preocupadas com a boa aparência	Só preocupadas com a aparência
Consumidoras de roupas de <i>griffe</i>	Consumistas
Andam em grupo	Andam em bando
Delicadas	Frescas

O ponto que exacerba esse confronto é o aspecto econômico, que determina a diferença de classes. De acordo com elas, as “patricinhas” pertencem a uma camada média ou alta que tem poder aquisitivo para manter os hábitos de consumo que as caracterizam.

As “anti-patricinhas” se utilizam do sistema de acusação para se distinguir e rejeitar um modo de vida que, aparentemente, subverte os determinados pelos diversos estilos que

o compõem. As assumidas “patricinhas”, ao contrário, não acusam, nos *sites*, os outros estilos de vida.

É importante ressaltar que as idéias compartilhadas entre as páginas visitadas, assim como pelas adolescentes que responderam ao questionário, obedecem a um padrão que faz parecer que a expressão “patricinha” passou a ser estigmatizada. As argumentações usadas pelos seus críticos se repetem, utilizando um discurso muito parecido e, muitas vezes, generalizante.

3.3 - “Patricinhas”: da gíria à incorporação de um estilo de vida

Dez anos depois da origem da gíria, o termo “patricinha” já é um verbete oficial da língua portuguesa. A última edição do dicionário Michaelis incluiu a palavra em suas páginas e traz a seguinte definição:

“pa.tri.ci.nha *sf* 1 gír Moça de classe social elevada. 2 gír Moça bem-vestida, que usa roupas de marca ou caras”.

A mesma definição serve para o masculino de “patricinha”, que é “mauricinho”.

A gíria “patricinha”, apropriada pelo senso comum, tornou-se uma expressão criada pelas próprias adolescentes. Assim como as “*neo-hippies*”, as “*yuppies*”, as “alternativas”, as “*fashion*”, as “ratas de academia”, as “funkeiras”, as “pagodeiras”, entre tantos outros estilos, essas adolescentes são classificadas em função de fatores estreitamente relacionados com sua origem social. Tanto que, em todas as definições, o alto poder aquisitivo e o consumo de produtos considerados caros são elementos inerentes à condição de “patricinha”.

Tomando como exemplo o artigo de Zaluar (1997), podemos considerar o estilo de vida destas adolescentes como o resultado da difusão cultural entre a juventude brasileira e a norte-americana, que, por sua vez, são influenciadas pela européia. Nesse processo de

aquisição e transformação de usos e costumes estrangeiros, entram principalmente três componentes que, difundidos pela indústria cultural, como afirmou Sodré (1992) ao discutir a “autoridade da informação”, têm forte influência sobre o universo jovem: moda, música e cinema.

No texto que introduz a coletânea de artigos do livro “Galeras Cariocas”⁴³, o antropólogo Vianna (1997, p. 15) apresenta como objetivo da publicação o desejo de “aprofundar o estudo da diversidade cultural criada por adolescentes contemporâneos”. Sua proposta é discutir a juventude carioca sem o estigma da uniformidade. Vianna (1997) defende a idéia de que a juventude não deve analisada por um “denominador comum”, um padrão que a transforma numa coisa só, mas sim por sua diversidade. Segundo o autor, os jovens cariocas são uma referência para o resto do país, já que na dinâmica de difusão de sua cultura e, subjacentemente, de suas subculturas, produzem símbolos e exportam “modismos” que, na verdade, nunca são “meros modismos”(Vianna, 1997, p.15).

Baseada no artigo do mesmo livro “Galeras Cariocas”, Zaluar (1997)⁴⁴ nos faz concluir que esses “modismos” são, na maioria das vezes, o resultado daquilo que é produzido na indústria fonográfica e da moda, e que depois são mundialmente difundidos através do cinema e da televisão. O processo criativo nasce de fatos sociais que, interpretados pelo artista (seja ele um estilista, músico ou cineasta), são transformados em produtos. Esses produtos, quando são divulgados para fora de seu contexto social e confrontados com uma cultura diferente, são transformados. Esse hibridismo cultural, então, desloca o significado da “obra” para um outro contexto, que traz um novo significado a partir de novas leituras. A moda, portanto, só pode ser compreendida na sua essência se for contextualizada.

Assim como a maioria dos estilos de vida adolescentes, o das “patricinhas” também é o resultado de um processo de hibridação cultural. O estilo de vida da menina das

⁴³ VIANNA, H. (org.). **Galeras Cariocas: territórios de conflitos e encontros culturais**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

⁴⁴ ZALUAR, a. **Gangues, galeras e quadrilhas: globalização, juventude e violência /n: Galeras Cariocas** (op.cit.).

camadas mais altas da sociedade americana, que tem acesso livre ao dispêndio perdulário e totalmente ditado por uma sociedade de consumo capitalista, chegou ao Brasil no início dos anos 90 através da importação de filmes como “Clueless”, traduzido para “As patricinhas de Beverly Hills” (adotando a gíria carioca que se difundiu de forma definitiva para todo o território nacional através da distribuição da película) e de seriados televisivos como “Barrados no Baile”. O estilo de vida das personagens dessas duas produções cinematográficas foram mimetizadas por muitas adolescentes, que passaram a usar o mesmo penteado, a mesma tintura de cabelo, os mesmos modelos de roupas e o mesmo gestual, transformando as “*rich girls*” (garotas ricas) norte-americanas no modismo apelidado com a gíria “patricinhas”.

Zaluar (1997) compara as gangues norte-americanas com a *galères* francesas e as quadrilhas cariocas, observando que o fato social que origina a formação de um determinado subgrupo jovem se perde no momento que é imitado por grupos de uma cultura diferente. A desigualdade social, por exemplo, pode ser determinante para a formação de um subgrupo que tem como origem camadas mais baixas de uma sociedade. Quando esse subgrupo é imitado numa outra sociedade pode, no entanto, ter seu estilo de vida incorporado por indivíduos de camadas mais altas.

No caso das “patricinhas”, o “estilo” de comportamento é muito mais característico e criticado pelas adolescentes pesquisadas e pelas “anti-pattys” da Internet, como “falar alto”, “mexer no cabelo”, “rir de tudo e de todos”, “ser pouco inteligentes”, embora o fator financeiro seja condicional para o acesso a “roupas de *griffe*” e lugares “badalados”. Assim, o que nos Estados Unidos é identificado com as “*rich girls*”, aqui pode ser incorporado pelas meninas de camada média. Afinal de contas, roupas de “*griffe*” podem ser imitadas, pois o que importa para as “patricinhas” é “a aparência”.

“É se preocupar com a aparência e se vestir bem”

“É um jeitinho próprio de ser, de se arrumar, de falar, gesticular e geralmente a patricinha é metida, educada, amiga e tem vários amigos, é popular”

“Ser uma pessoa que se arruma bem, vai ao shopping renovar seu guarda-roupa, mas nem sempre é nojenta do jeito que falam”

“É um grupo, bando, como todos os outros”

“É ser bem arrumada”

CAPÍTULO 4: UM CORPO EM CONSTRUÇÃO

Por seu estado de “liminaridade”, remetendo a Genep (1977), o corpo adolescente é o objeto de um processo de mudanças biológicas, onde tanto sua forma como suas funções ainda buscam uma definição que caminha em direção a um padrão: o adulto. Como afirmou Soares (2000), a adolescência é uma construção social e o seu corpo, um “corpo cultural”. Ainda segundo esta autora, a “monstruosidade” da adolescência está presente na sua condição de “Outro”, aquele que, embora seja estranho, é conhecido. Por ser um “monstro”, a adolescência precisa ser controlada por uma “autoridade cultural”. Caso contrário, ela inspira medo, insegurança, desejo e ainda pode denunciar uma crise que diz respeito a identidades que “escapam” das mãos do universo adulto.

Legitimando este controle que é exercido pelos adultos, em nome da ordem e da manutenção das normas sociais, estão os mecanismos institucionais disponíveis para esta missão: o governo, a família, a escola, o grupo de amigos, a cultura do consumo, a indústria cultural, entre outros. Em Lupton (2000), encontramos uma análise da construção de subjetividades a partir da coerção. Segundo a autora, a vigilância e o controle social levam o indivíduo a ser aquele que “adere” ou “resiste” às campanhas do “discurso da promoção da saúde”, incorporando ou não os “processos de corporificação” às suas “práticas do eu”. Ainda de acordo com Lupton (2000), três fatores interferem na forma como este “discurso da promoção da saúde” age sobre a pessoa: a classe social, que determina se ela tem ou não capital financeiro para arcar com todos os custos decorrentes dos “processos de corporificação” impostos; a faixa etária, que determina se o controle social será maior ou menor em função do capital físico da idade; e o gênero, que determina os tipos de “controles” que estarão atuando: se for masculino, a preocupação maior será a saúde; se for feminino, ela será a aparência.

Voltando aos dados da pesquisa que realizei com as adolescentes, ressalto, mais uma vez, que o termo mais recorrente nas descrições sobre as “patricinhas” foi aparência. Com ele, tanto as pesquisadas como os *sites* de “patricinhas” e de “anti-patricinhas” pontuaram seus discursos e justificaram suas posições a favor e contra o estilo de vida que privilegia a preocupação com a auto-imagem.

Analisando os processos de construção de um modelo ideal do corpo adolescente, busco, neste capítulo, entender de que forma a indústria cultural, representada aqui pela revista *Capricho*, é parte estruturante dos mecanismos de controle social que visam impor um padrão de aparência. E, também, discuto o estilo de vida das “patricinhas” dentro desta perspectiva de produção de subjetividades, onde o discurso dominante atua como uma “autoridade cultural”, criando referências que, para as adolescentes, transformam-se em representações de “beleza”, “perfeição” e prestígio.

4.1 – O corpo ideal

Para Bourdieu (1995), a “dominação masculina” impõe à mulheres a condição de indivíduos “dominados”, ou seja, o mundo social toma como padrão o discurso masculino. A forma como as mulheres agem, se vestem, falam, pensam e se posicionam como agentes sociais é totalmente construída historicamente por um ponto-de-vista masculino, tornando-se um instrumento de reprodução e de reafirmação de sua própria condição de “dominadas”. De acordo com Bourdieu,

“Estando assim socialmente inclinadas a tratarem a si mesmas como objetos estéticos, destinados a suscitar a admiração tanto quanto o desejo, e, em consequência, a prestar uma atenção constante a tudo o que se refere à beleza, à elegância, à estética do corpo, da vestimenta, do porte, elas naturalmente tomam a seu encargo (...) tudo o que compete à estética e, mais amplamente, à gestão da imagem pública e das aparências sociais dos membros da unidade doméstica, das crianças, evidentemente, mas também do esposo, que lhes delega muito frequentemente suas escolhas de vestimentas”. (Bourdieu, 1995, p. 171-172).

Esta “violência simbólica”, naturalizada a tal ponto que nem os dominados e nem os dominantes a percebem, caracteriza uma forma de dominação incorporada no *habitus* (Bourdieu, 1995). Como tal, pressupõe a imposição de uma série de modelos que são buscados pelos indivíduos, entre eles a “estética do corpo”.

Discutindo estes modelos e padrões sociais, Wolf (1992) introduz o conceito de “mito da beleza”, segundo ela criado por uma necessidade masculina de manter sua posição dominante e de conter uma possível “terceira onda” feminista. O “mito da beleza” seria uma força universal que age em diversos campos (Bourdieu, 1989), colocando a mulher

diante de um modelo estético, a “donzela de ferro”, que determina não somente a sua aparência, mas também o seu comportamento, ditando a exposição permanente do seu amor-próprio, através da aprovação dos outros olhos. Esta forma de controle acaba por transformar a beleza em fetiche, num capital físico, em moeda no mercado afetivo e profissional.

Segundo Goldenberg & Ramos (2002), o corpo está sendo, cada vez mais, apropriado pelos indivíduos ou grupos como uma forma de identidade, um “meio de expressão (ou representação) do eu”.

Malysse (2002, p. 103-104), ao estudar a “corpolaria” na cidade do Rio de Janeiro, fala de uma “distância anatômica dos gêneros” através das “formas e ações simbólicas que modelam o corpo e suas práticas cotidianas”. A masculinidade e a feminilidade seriam, segundo o autor, construídas corporalmente, numa divisão prática que determina uma modelação das partes superiores (“braços, ombros, peitorais”) pelos homens e das partes inferiores (“quadril, nádegas, pernas”) pelas mulheres. Malysse afirma, ainda, que, em oposição a este “corpo artificial”, “produzido” nas academias de ginástica, existe o “corpo natural”, o que marcaria mais uma divisão: a de classe. Para atingir e manter o “corpo artificial”, é necessário um capital financeiro que somente as camadas mais privilegiadas possuem. O corpo “malhado”, portanto, ganhou um significado altamente simbólico, denotativo de uma identidade e de uma subjetividade que transmuta-se permanentemente, como um camaleão que percorre cenários diferentes.

O corpo ideal, objetivado pela indústria cultural, é determinante para a construção de uma feminilidade que tem na aparência uma forma de afirmação social, uma arma poderosa na disputa de um lugar privilegiado não somente entre os homens, mas também entre as mulheres. Um modelo criado pelo universo masculino, legitimado pelo universo feminino, é perseguido pelas mulheres que escolhem “aderir” ao “discurso da promoção da saúde” (Lupton, 2000). Saúde que, por sua vez, é confundida com aparência, pelo senso comum. Em busca deste modelo de corpo ideal e, mais do que isso, de um comportamento ideal de uma dada feminilidade, as mulheres buscam distinguir-se umas das outras, acumulando capital físico, que é valorizado nos mercados que mais lhes interessam – o profissional e o afetivo.

A adolescente, que vê seu corpo “natural” (Malysse, 2002) modificar-se rapidamente, não é poupada do “controle” e da “vigilância” (Lupton, 2000) sociais. Na condição de “liminar” (Genep, 1977), este corpo adolescente depara com representações de “beleza” e “perfeição” que pertencem ao discurso adulto, mas, mesmo diante da impossibilidade de lutar com igualdade de condições com aquelas mulheres que já têm suas formas biologicamente delineadas (e “artificialmente” trabalhadas), sai em busca de referências que são imitadas no aspecto físico e no aspecto cultural – vestuário, comportamento, discurso, entre outros.

As “patricinhas”, antes de tudo adolescentes, não escapam a esta regra. Retomando os dados quantitativos da pesquisa realizada, é possível constatar, por exemplo, que as “patricinhas” pretendem fazer cirurgia plástica no futuro. De um total de 100, apenas 35% das adolescentes afirmaram que pretendiam fazer cirurgia plástica um dia. Entre elas, foi possível identificar 7, de um total de 9, que se auto-classificaram como “patricinhas”. Proporcionalmente, portanto, cerca de 78% das “patricinhas”, contra 30% das “não-patricinhas” afirmaram que fariam cirurgia plástica no futuro.

Outros dados retirados dos questionários mostram a existência de um padrão de beleza e feminilidade a ser seguido: 8 das 9 “patricinhas” declararam usar roupas de *griffe*; todas usam maquiagem; 6 frequentam salões de cabeleireiros frequentemente e usam produtos de tratamento para a pele; 5 frequentam academias de ginástica.

Para facilitar a comparação com os dados globais, são destacados a seguir os números levantados tomando como base as 100 adolescentes que participaram da pesquisa, no que se refere às questões que tratam de assuntos ligados à aparência: 77% usam roupas de *griffe*; 69% usam maquiagem; 57% usam produtos de tratamento para a pele; 56% vão regularmente ao cabeleireiro; 31% têm piercing ou tatuagem; 39% praticam algum esporte; 46% frequentam academias de ginástica; 35% pensam em fazer cirurgia plástica, sendo que 1% a tem como sonho de consumo; 7% lêem a revista Boa Forma regularmente.

4.2 – Representações e imitações na adolescência: as “autoridades culturais”

As “autoridades culturais” (Soares, 2000), que procuram controlar as “amarras” da adolescência, são os próprios adultos. Também Bauman (2001) utiliza o conceito de “autoridades” para analisar as relações sociais que se estabelecem entre o indivíduo e os “conselheiros”, os quais, na “modernidade líquida”, substituíram os líderes. “Conselheiros” seriam os especialistas que orientam os caminhos do indivíduo dentro da “área fechada do privado” (Bauman, 2001, p.77). Apenas orientam, já que, nesta nova modernidade, as “autoridades” são em grande número, o que acaba por estabelecer um paradoxo – uma autoridade anula a outra, o que leva o indivíduo a tomar suas próprias decisões, provocando, cada vez mais, uma preocupação com o privado, em detrimento do interesse coletivo.

Qualquer que fosse o conteúdo do aconselhamento, este se referia a coisas que a pessoa aconselhada deveria fazer por si mesma, aceitando inteira responsabilidade por fazê-las de maneira apropriada, e não culpando a ninguém pelas consequências desagradáveis que só poderiam ser atribuídas a seu próprio erro ou negligência. (Bauman, 2001, p. 78)

Ainda segundo Bauman (2001), o que os indivíduos que estão cientes desta responsabilidade por si mesmos necessitam é, na verdade, de “exemplos”. Estes “exemplos” são as experiências de outras pessoas, que acabam por se tornar modelos de felicidade ou de infelicidade. Cabe a cada um observar, incorporar estas vivências e procurar acertar o máximo possível para que consiga ser feliz.

A adolescência, como quer Soares (2000), é um processo de construção cultural do corpo e “expressa a indefinição e o impasse do lugar que ocupa” (Soares, 2000, p. 157) – nem criança, nem adulto. Compreensível é, portanto, que a adolescência seja um momento tão suscetível à “imitação prestigiosa” (Mauss, 1974): “a criança, como o adulto, imita atos que obtiveram êxito e que ela viu serem bem sucedidos em pessoas em quem confia e que têm autoridade sobre ela” (Mauss, 1974, p. 215). Aqui Mauss, ao falar das “técnicas corporais”, refere-se à educação agindo sobre as crianças para adequar seus corpos às “técnicas corporais” da sociedade em que vive. Mas pode-se entender que o mesmo vale para a adolescência, já que se trata de uma fase da vida social e biológica em que a personalidade está em formação e em que, supõe-se, as referências familiares e externas sejam tão ou mais fortes para a construção de seus valores e de suas representações.

Dos questionários da pesquisa realizada com as adolescentes, uma das conclusões a que se pôde chegar é a forte referência atribuída ao grupo de amigos (94% das pesquisadas escolheram “ir à casa de amigos” como o programa que mais gostam de fazer), a pessoas famosas (80 % delas citaram pelo menos um ídolo, entre eles 37 nomes ligados ao *show-business*), à indústria cultural (97% assistem televisão, 94% ouvem rádio, 81% lêem livros, 78% lêem revistas, 74% lêem jornais e 67% gostam de ir ao cinema). O grupo de amigos, as pessoas famosas e a indústria cultural são, entre outras, algumas das “autoridades” (Bauman, 2001) cujas experiências individuais relatadas ou reproduzidas (no caso da indústria cultural) ajudam a formar modelos que inspiram a “imitação prestigiosa” adolescente. Neste capítulo, a “autoridade” a ser analisada é a revista *Capricho*, por ter surgido espontaneamente nos questionários respondidos e por representar um rico material onde o corpo, como objeto cultural construído, ganha um enorme destaque.

4.3 – O corpo ideal, segundo a Revista *Capricho*

Ao analisar as revistas femininas, Wolf (1992) associa a evolução desta indústria editorial com o crescimento e disseminação do “mito da beleza”. Segundo a autora, as revistas femininas, ao enfatizarem a feminilidade como virtude, ajudam a construir papéis sociais, já que também são financiadas por indústrias que têm todo o interesse na manutenção do “mito da beleza” – a cosmética é uma delas.

Quando anunciam produtos dietéticos, cremes contra o envelhecimento, maquiagens, tinturas para os cabelos e modos de vida que colocam as mulheres dentro da esfera doméstica, as revistas reforçam o ideal da “donzela de ferro” e constroem modelos de beleza.

Folheando a revista *Capricho*, é possível identificar um claro movimento no sentido de formar uma representação do que seria o modelo ideal de mulher – no caso do público leitor, de adolescente. As seções da revista, as matérias publicadas, as capas, as manchetes, os conselhos e as imagens remetem a um ideal de beleza que tem o corpo como referência do que é “perfeito” e do que é “defeituoso”.

Para demonstrar estas afirmações, serão apresentados aqui alguns dados e trechos das edições estudadas de *Capricho*.

Das 64 manchetes contadas nas 9 edições da revista escolhidas para observação, 20 tratam de assuntos ligados à aparência: 7 falavam de moda, 5 eram alusivas à beleza de pessoas famosas, 4 chamavam para matérias que tratavam objetivamente de beleza e cosméticos, 2 para a seção “Certo e Errado”, 1 relatava o testemunho de como uma modelo famosa mantinha a boa forma e 1 era relativa também à forma física. Abaixo, transcrevo algumas destas manchetes:

“A moda de famosos no Video Music Brasil”

“Filhos-da-mãe [novela da Rede Globo]! Até com fivela de mulher, eles são lindos”

“12 maneiras de usar sua pantalona”

“O certo e o errado na hora de passar batom”

“22 dicas para tingir o cabelo em casa”

“Roupa de supermercado. Nossa repórter de moda garante: é barata e é legal”

“Faça em casa o programa de exercícios da Dani. O que Daniella Sarahyba faz para ficar com o corpo em forma”

“Você tem vocação para modelo?”

“Espinhas. O que fazer para sua pele não ficar marcada”

Ao contar o número de páginas de uma das edições da revista *Capricho*⁴⁵, foram encontradas, num total de 115 páginas, 30 que se destinavam a matérias que tratavam diretamente de assuntos ligados à beleza e à moda; 9 com anúncios da indústria de cosméticos; e 14 com anúncios ligados à indústria da moda.

Entre as 27 seções da revista, 6 tratam de moda, 3 de beleza e forma física e 2 mostram pessoas que são referências de beleza.⁴⁶

Das inúmeras matérias de todas as revistas observadas, uma me chamou a atenção em especial: “Decifra-me ou te devoro. As aparências podem revelar mais do que enganar. Aprenda a desvendar a personalidade do menino só de olhar para ele”⁴⁷, dizia o título e o subtítulo. O texto resume um livro de Jo-Ellan Dimistrius, *Decifra Pessoas*, que ensina como identificar personalidades a partir da aparência física, do comportamento social e da linguagem corporal.

⁴⁵ A edição da revista *Capricho* citada foi: 869 (26/08/2001)

⁴⁶ Seções de moda: *Achados*, *Bazar*, *Certo/Errado*, *Provador*, *Eu quero*, *Vitrine*; seções de beleza e forma física: *Clínica de Beleza*, *Comida*, *Mexa-se*; seções que mostram pessoas “bonitas” e famosas: *Colírio e Estilo*.

⁴⁷ Matéria retirada das páginas 67-68 da edição 883 (10/03/2002) da revista *Capricho*

Foi em dois encartes publicados nas edições 873 (21/10/2001) e 875 (18/11/2001), no entanto, onde encontrei um vasto material que exemplifica de forma bastante explícita o que seria a “construção do corpo” adolescente.

Principalmente no primeiro encarte, o Guia de Moda Capricho, o discurso de “autoridade” utilizado pelo representante da indústria cultural escolhido para este trabalho, a revista Capricho, utiliza termos que transformam o “corpo natural” (Malysse, 2002) numa parte da identidade social que merece orgulho ou vergonha. Mas o “corpo artificial” (Malysse, 2002) é uma meta que pode ser alcançada: tudo depende da vontade de quem o deseja.

Para começar a análise do Guia de Moda Capricho, é preciso enfatizar que grande parte das informações referem-se ao tipo de corpo da adolescente, que deve ser bem conhecido para que, só então, as roupas possam ser escolhidas, de forma que os “defeitos” possam ser “disfarçados”. Portanto, a moda abordada nesta publicação refere-se a uma forma de se mostrar o corpo socialmente.

A capa mostra uma adolescente com sombra azul nos olhos, analisando-se na frente de um espelho, medindo sua cintura com uma fita métrica. Ao seu lado, um cabideiro onde estão pendurados um sutiã, um lenço, uma blusa e uma calça. As manchetes são: “Dúvidas. Não erre na roupa e no biquíni”, “Truques. Disfarce pequenos defeitos”, “Festas. Monte um modelão de arrasar”. A apresentação do guia mostra bem o tom de toda a publicação:

“Ao espelho, urgente. Antes de ler tudo, aprenda a medir e a definir seu tipo de corpo. Para as próximas dicas funcionarem, a primeira coisa a fazer é uma avaliação do seu corpo em frente ao espelho. E, como nem sempre tudo o que ele lhe contar irá agradá-la, escolha um dia legal. Não faça a avaliação depois de brigar com o namorado. Sua auto-estima não estará legal e qualquer defeitinho poderá lhe parecer o fim do mundo. Bem ... para fazer a tal avaliação você precisa ficar só de calcinha e sutiã ou vestir uma roupa de ginástica justa, pegar lápis, papel e uma fita métrica”.

(...)

E o texto também mantém o mesmo discurso:

“Nem tudo o que está na moda é para você. Não basta estar na moda. Uma roupa ou um acessório, para entrar no seu guarda-roupa, tem de combinar com seu estilo de vida, seu jeito de ser e com seu tipo físico”.

(...)

Alfás, se a tendência da estação não combinar com você, não se preocupe. Vire básica e aguarde. Do jeito que a moda vem e vai, certamente haverá uma nova coleção em que quase tudo vai parecer ter sido feito sob medida para o seu corpo. (...) Agora que você já aprendeu

como definir seu corpo, vire a página e veja quais os modelos vão se encaixar melhor no seu tipo físico”

Todas as matérias do guia tomam como referência o corpo da adolescente. As dicas de moda têm única e exclusivamente a função de “disfarçar pequenos defeitos”. “Defeitos”, aqui, referem-se à forma natural do corpo, que recebe uma classificação de acordo com o tipo físico: “corpo tipo oito: o seu corpo é perfeito e pede roupas justas e levemente acinturadas”; “corpo tipo oval: seu colo e suas pernas são seus pontos fortes. Invista em saias e decotes”; “corpo tipo retângulo: o truque é escolher roupas que criem uma falsa cinturinha”; “corpo tipo triângulo invertido: aposte em saia e calça com volume”; “corpo tipo pêra: o segredo é alargar em cima para equilibrar o corpo com a parte de baixo”. Destaco, a seguir, trechos dos textos que acompanham cada uma das classificações:

“Você é uma sortuda! Agradeça aos deuses por ter nascido com esse corpinho escultural”
(corpo tipo oito)

“Sim, esse é o corpo das gordinhas. E se você tem esse biotipo, em vez de ficar se lamentando, trate de explorar seus pontos fortes” (corpo tipo oval)

“Não é tão complicado assim ter esse tipo de corpo” (corpo tipo retângulo)

“Você pode até se sentir como aqueles jogadores de futebol americano. Mas, se investir em peças que dêem mais volume à parte de baixo de seu corpo, conseguirá disfarçar o problema”
(corpo tipo retângulo invertido)

“Ok. Você é a típica brasileira (...). Para compensar a aparência pesada que quadris largos costumam dar ao corpo, prefira roupas que aumentem os ombros” (corpo tipo pêra)

Este guias acompanha a tendência de uma moda feita para um corpo ideal. Goldenberg & Ramos (2002) referem-se às críticas feitas a pessoas que, por não possuírem um corpo adequado ao que os estilistas criam, acabam por serem classificadas como “vítimas da moda”. Assim, concluem os autores, aqueles que não se “enquadram” no padrão devem usar alguns “artifícios (modelos, cores e estampas apropriadas) para disfarçar suas ‘formas’”.

Na segunda parte do encarte, surge uma nova seção chamada “grandes soluções”, para que a adolescente “saiba como dar o truque para disfarçar pequenos defeitos”. Esses “pequenos defeitos” são apontados em quem tem “barriga saliente”, “tornozelo grosso”,

“sem bumbum”, “bumbum saliente”, “seios pequenos”, “seios grandes”, “ombros caídos”, “ombros largos”, “sem cintura”, “perna curta”, “perna longa”.

Em outra parte, o assunto é o uso de biquínis e lingerie. Também tomando como base a forma do corpo, surgem novas classificações, como “busto pequeno”, “busto grande”, “seios médios”. Na apresentação do texto sobre biquínis, destaco o seguinte trecho: “os homens ficam loucos ao ver uma bonitona passear (des) vestida nele [o biquíni]. E as mulheres piram, porque vivem em dúvida se o corpinho vai ou não dar para encarar o biquíni”.

O uso da palavra “guia” para definir o encarte pode ser remetido ao sentido que Bauman (2001) deu a “conselheiro”. Os olhos da adolescentes lêem o guia como se ouvissem um especialista que mostra o caminho para “ser feliz”. Amparado pelas demais matérias da revista que acompanha, o encarte indica como as pessoas consideradas modelos de beleza conseguem manter o “corpinho” que legitima o seu *status* de “celebridades”, de “exemplos” a serem imitados.

É recorrente a adjetivação da palavra “corpo”: “pequenos”, “grandes”, “médios”, “largos”, “acinturados”, “perfeito”, “saliente”, “grosso”, “caído”, “pesado”. E também o uso de diminutivos, com uma conotação positiva: “corpinho”, “cinturinha”. Isso mostra que a construção do corpo tem um discurso e que esse discurso afasta a possibilidade de que o corpo “natural” seja aceito socialmente, valorizando o “trabalho” que pode torná-lo um corpo “artificial” (Malysse, 2002).

O discurso da “autoridade” que ajuda a construir os papéis sociais das adolescentes prevê o uso de termos que separam o corpo “perfeito” do corpo “defeituoso”. Para facilitar a análise, apresento, a seguir, uma tabela comparativa:

Tabela 6 – Comparação entre os termos usados para definir o corpo “perfeito” e o corpo “defeituoso”, segundo a o Guia de Moda Capricho

Corpo “perfeito”	Corpo “defeituoso”
Agradecer	Lamentar
Corpo escultural	Corpo das gordinhas
Solução	Problema, complicado

Pontos fortes	Pontos fracos
Pede roupas	Pede disfarces
Corpinho, bonitona	barriga saliente, tornozelo grosso, sem bumbum, bumbum saliente, seios pequenos, seios grandes, ombros caídos, ombros largos, sem cintura, perna curta, perna longa.

O outro encarte, o Guia de Beleza Capricho, embora trate mais especificamente da beleza física, detém-se mais em fornecer as dicas e menos em classificar o corpo da adolescente, se comparado ao Guia de Moda Capricho. No entanto, nele também estão presentes algumas classificações e a valorização da aparência como fator social.

As três manchetes da capa dizem: “Como fazer sobrancelha, buço, unha e penteados”; “Maquiagem. Aprenda a valorizar seus pontos fortes”, “Cabelos. Que tipo de corte combina com seu rosto”. A ilustração da capa mostra uma adolescente morena, de cabelos longos, castanhos e de sombra azul nos olhos pretos, segurando, numa mão, um secador de cabelos e, na outra, um batom vermelho. Ela é magra e usa um conjunto de mini-blusa e calcinha. No fundo, além do armário do banheiro, um gato branco olhando para ela.

A apresentação do encarte diz: “Guarda este guia com você. Ele é um manual de sobrevivência: traz dicas e cuidados que podem ser úteis a qualquer momento”. Ele traz:

“Dicas de corte de cabelo, tinturas para cabelo, tratamento para a pele, maquiagem, cuidados com a pele do corpo, depilação, unhas”.

“Penteados – como fazer. Aprenda aqui como deixar o seu visual com cara de quem acabou a sair do cabeleireiro”

As classificações estão presentes na definição dos tipos de rostos das adolescentes: “rosto tipo oval” (“o rosto tipo oval é o mais harmonioso, considerado perfeito. Cai bem com qualquer estilo de corte de cabelo – nos outros tipos de rosto, a intenção do corte é sempre dar um efeito ovalado às feições”); “rosto tipo redondo”; “rosto tipo quadrado”; “rosto tipo retângulo”; “rosto tipo coração”; “rosto tipo triângulo”.

A construção do corpo adolescente, promovida pelas diversas “autoridades”, como já foi dito anteriormente, utiliza não só pessoas e imagens como referências para a elaboração de uma representação da boa aparência, mas também um discurso próprio.

As referências encontradas nas capas das revistas e nas matérias sobre “boa forma” levam também as adolescentes a uma busca pelo corpo ideal, tanto quanto as mulheres adultas. Segundo Goldenberg & Ramos (2002), o cinema, a televisão, a publicidade e as reportagens em jornais e revistas colaboram para a disseminação de um padrão estabelecido de beleza. Algumas capas, matérias e os próprios encartes de *Capricho* destacados ao longo deste trabalho são um bom exemplo da influência da mídia sobre as adolescentes.

Se o estilo de vida das “patricinhas” valoriza a aparência em primeiro lugar, então as adolescentes que são enquadradas nessa descrição são vítimas e reprodutoras de um discurso que pertence não a elas, mas a uma cultura dominante, da “dominação masculina” (Bourdieu, 1995) que cria modelos e classificações que tornam o corpo adolescente “defeituoso”, e a moda, uma técnica criada para “disfarçar os defeitos do corpo”. Nesse esforço, as adolescentes, sem aqui referir-se somente às “patricinhas”, tomam como referência as “autoridades” que protagonizam as páginas das revistas que, ensinando o que é “certo e errado”, contribuem para a construção de um modelo de corpo adolescente que nunca será atingido. A busca por essa “perfeição” pode ser, ou não, assumida por um determinado estilo de vida adolescente – como o das patricinhas, por exemplo. Mas, antes de ser assumido, ele está presente na adolescência que está exposta à indústria cultural e à indústria das aparências, seja em que tribo for.

CAPÍTULO 5: CONVERSA DE ADOLESCENTE

Até aqui, a análise desenvolvida nesta dissertação sobre a adolescência demonstrou que esta fase da vida reúne um rico material para reflexão. Com os resultados da pesquisa quantitativa, que serviu para revelar as questões mais pertinentes para a construção do objeto deste estudo, surgiu um surpreendente universo de possibilidades para a pesquisa. A partir daí, partiu-se para a escolha daqueles temas que, neste contexto, seriam relevantes para os objetivos traçados.

Certamente, os dados quantitativos foram a base para todo o desenvolvimento do trabalho de pesquisa, reiterando as questões mais tarde fundamentadas pela teoria das ciências sociais. Nota-se, entretanto, que a adolescente tem um discurso próprio e, ao mesmo tempo, sofre de uma característica dificuldade de verbalizar suas experiências, seus conflituosos sentimentos. Seria, portanto, incompleta esta dissertação se toda a discussão se esgotasse nos números e na teoria.

Neste sentido, as entrevistas pessoais foram pensadas, desde o início, acreditando que os suas análises poderiam elucidar ainda mais algumas questões já discutidas, com um elemento muito especial: a fala das adolescentes.

A experiência de arregimentar informantes dentro do perfil escolhido, marcar os encontros, observar as entrevistadas pessoalmente, enfim, estar “cara-a-cara” com a adolescência, mostrou-se fundamental para o entendimento desta fase da vida e de todas as peculiaridades que dela fazem parte.

Assim, foram entrevistadas, durante os meses de dezembro de 2002 e janeiro de 2003, 6 adolescentes do sexo feminino, recrutadas a partir de indicações dadas por elas mesmas, formando uma “rede” de relacionamentos. Este método contribuiu para o controle do perfil das entrevistadas. As adolescentes, no final das entrevistas, tomavam conhecimento do perfil desejado e faziam suas sugestões de nomes de amigas.

Os nomes das entrevistadas foram preservados e, portanto, serão apresentados nomes fictícios. A seguir, elas são apresentadas uma a uma:

Dara tem 19 anos e mora com a mãe em um apartamento em Copacabana. Amiga de uma conhecida, foi a primeira a ser entrevistada. Filha única, está no quinto período do curso de Psicologia da PUC. Atualmente, não está trabalhando, mas já fez algumas

traduções remuneradas. Sua mãe é educadora e seu pai, falecido há mais de 5 anos, era publicitário. Criada na infância numa cidade do interior de Minas Gerais, Dara ainda guarda um leve sotaque da região, mas já está totalmente adaptada à vida na Zona Sul do Rio de Janeiro. A entrevista foi realizada na sala de sua casa e ela estava sozinha.

Dina foi indicada por Dara. Ela tem 19 anos, mora com os pais em Copacabana e é filha de pai e mãe portugueses. Ele, comerciante e ela, dona de casa. Dina também cursa faculdade e está no terceiro período de Direito na UFF. Tímida a princípio, mostrou-se desembaraçada durante a entrevista, que foi realizada no seu quarto. Sua mãe estava em casa, mas manteve-se longe, na sala.

Indicada por Dina, Kátia tem 17 anos e mora com os pais em Ipanema. Sua mãe é dona de casa e o pai, jornalista aposentado. Bastante eloquente e extrovertida, Kátia está cursando o segundo ano do segundo grau no Colégio Plank Einstein. Rigorosa na educação da filha, sua mãe assistiu praticamente a toda a entrevista, mas foi impedida pela pesquisadora de fazer intervenções. Tendo marcado a entrevista em um dia, esqueceu-se do compromisso e remarcou para outra data, em sua casa.

Carla foi apresentada pela filha adolescente de uma outra amiga. Com 17 anos, estava prestando vestibular na época da pesquisa, o que dificultou bastante o agendamento do encontro. Ela mora no bairro do Flamengo, com a mãe, o padrasto e a irmã de 15 anos. Disputando uma vaga nos cursos de Comunicação Social e História, Carla estuda no curso Ph e atrasou-se cerca de uma hora e meia para a entrevista, que aconteceu na sala de sua casa. Carla indicou uma pessoa, mas depois de cinco tentativas de agendamento, a entrevista com sua amiga foi descartada.

Luana é amiga de Kátia e tem 16 anos. Mora com os pais e o irmão de 13 anos no Leme. Está cursando Direito na faculdade Estácio de Sá. O pai é servidor público municipal e a mãe, enfermeira. Mais extrovertida ainda do que Kátia, Luana quis marcar a entrevista no calçadão da praia de Copacabana, recusando-se educadamente a aceitar o convite para vir até à minha casa. Como havia indicado uma outra amiga, Olívia, decidiram as duas que a entrevista seria feita simultaneamente, o que foi um grande desafio. A solução foi revezar a ordem das perguntas entre as duas, evitando que a resposta de uma fosse influenciada pela outra. Vale ressaltar que houve um atraso de uma hora das duas adolescentes, que estavam dormindo e esqueceram da entrevista.

Olívia, mais tímida do que Luana, tem 16 anos e mora com os pais e o irmão de 8 anos em Copacabana. Está no segundo ano do segundo grau do Colégio Sagrado Coração de Maria. O pai é advogado e a mãe, formou-se em medicina, mas atualmente não está trabalhando.

Com estas 6 adolescentes, foi possível realizar uma análise bastante abrangente, dentro da faixa etária definida no perfil – entre 15 e 19 anos. Foram duas entrevistadas de 19 anos, duas de 17 anos e duas de 16 anos.

O roteiro tinha 37 perguntas principais, que se desdobraram ou não, dependendo da condução da entrevista. Os objetivos principais foram: descrever a noção de “boa aparência” segundo a visão de mundo das adolescentes; analisar a importância da aparência para o processo de inclusão e exclusão social; identificar o(s) sinal(is) de distinção entre as adolescentes; investigar as principais referências das adolescentes para a construção de suas identidades sociais; identificar o nível cultural das adolescentes: educação formal e informal, principais interesses, hábitos, entre outros. Estes objetivos foram traçados em função dos dados da pesquisa quantitativa e da discussão teórica desenvolvida durante o trabalho.

A seguir, são apresentados os resultados da análise das respostas das entrevistadas, divididos em áreas temáticas. Esta divisão foi feita para facilitar a organização das informações.

5.1 – Amizade

A amizade é um assunto que remete a fortes sentimentos pessoais. Ao falar sobre os amigos, as entrevistadas se mostraram bastante criteriosas, declarando ter poucas relações de amizade – no máximo, 8 amigos.

As relações de amizade mais duradouras vêm do ambiente escolar. Segundo as entrevistadas, o ambiente escolar favorece a “obrigatoriedade” de algumas amizades.

“Agora eu tenho mais por causa da faculdade, mas os que eu trouxe do colégio ainda tenho contato com uns quatro ou cinco. O contato lá era mais obrigatório.” – Dina

Ao definirem “amizade”, as adolescentes usaram, mais frequentemente, palavras como “paciência”, “tolerância”, “sinceridade”, “amor”, “irmãs”.

“Muita paciência, também, e tolerância”. – Dina

“Adoro minhas amigas, minhas amigas são uma das bases pra eu conseguir passar esse ano, conseguir viver. (...) Eu definiria como amor, eu gosto muito delas”. – Carla

“Eu costumo dizer que amizade é um amor que deu certo”. – Luana

“Elas são amigas, assim, que são mais pra irmãs do que pra amigas”. – Kátia

O que é mais valorizado pelas entrevistadas em suas relações de amizade é a possibilidade de poder expor o “lado pessoal”. A “conversa” se estabeleceu como o principal elo que as une às suas amigas.

“São as únicas pessoas que eu converso mais, que eu conheci no colégio e que eu converso até hoje, entendeu? Na faculdade, mesmo, eu não converso com quase ninguém. Converso assim: ‘oi, tudo bem?’ ”. – Dara

“Pra você ser amiga de uma pessoa, tem que ter alguns pontos em comum, porque senão você vai entrar em conflito o tempo inteiro, mas o mais importante é a sinceridade, que elas têm, e elas não falam o que eu quero ouvir, elas falam o que realmente acham. Por exemplo, eu sei que se eu pedir uma opinião, eu sei que elas vão dar uma opinião sincera e não a opinião que eu quero escutar”. - Carla

O círculo dos “amigos de verdade” não é fechado ao sexo oposto. Em alguns casos, os “meninos” aparecem como amigos, mas sempre em minoria. Os assuntos que preenchem as “conversas” entre as adolescentes e seus amigos do sexo masculino parecem ser de natureza diferente daqueles tratados com as amigas. Com estas, o “lado pessoal” tem mais liberdade de ser expresso.

Dentro das relações de amizade, há uma forma de hierarquização que parece distinguir aqueles que são mais daqueles que são menos amigos. Assim, pode-se destacar os “amigos de verdade” ou “melhores amigos”, os simplesmente “amigos” e os “colegas” ou “coleguinhas”. Os “colegas”, em geral, são aqueles que fazem parte do círculo social das

adolescentes (colégio, faculdade, cursos, entre outros ambientes), mas que não são incluídos no “grupo fechado” dos “melhores amigos”.

“Amigos, eu tenho bastante. Mas melhores amigos eu tenho Luana, Kátia e um amigo meu, o Fábio. Eles são muito importantes na minha vida”. – Olívia

“Amigos de verdade? Nenhum. Amigo, amigo, de verdade, não tenho”. – Dara

“Não têm o título de amigo, mas são colegas”. – Dina

“Colegas, conhecidas”. – Carla

“Colegas, eu acho o fato de ser colega e não amigo é porque não tem uma afinidade”. - Kátia

Embora as adolescentes declarem que é necessária alguma afinidade para que a amizade mais estreita se estabeleça, elas afirmam que suas amigas são diferentes entre si. Umhas são mais “quietinhas” e outras mais “espevitadas”.

Rezende (2002), ao estudar a noção de amizade no Rio de Janeiro, também identificou nos depoimentos de sua pesquisa uma diferenciação entre os tipos de amizade. A autora destacou expressões como “amigos, colegas, amiguinhos, coleguinhas, amigos mesmo, amigos de verdade, melhor amigo”. Segundo Rezende (2002), é o grau de “profundidade” do relacionamento que determina esta diferenciação. No entanto, a autora conclui que a noção de amizade identificada nos discursos de seus entrevistados está associada apenas às relações com os “amigos mesmo” ou “amigos de verdade”.

O seriado americano *Friends*, objeto de análise no Capítulo 2 deste trabalho, surge aqui como uma referência importante, que denota com clareza o papel da amizade na adolescência. Das 6 entrevistadas, apenas 1 declarou não gostar de *Friends*, embora já tenha assistido o programa. Para todas as outras adolescentes, *Friends* é atraente principalmente por retratar a amizade de um grupo de pessoas. Através de suas histórias, as adolescentes vivenciam momentos que remetem a uma realidade muito presente em suas vidas:

“É legal porque eles se apoiam demais. É uma amizade que não foge da realidade, não foge dos padrões, mas que é difícil achar no mundo adulto”. – Luana

“A amizade é o mais forte no seriado”. – Kátia

“É bem próximo do cotidiano, tem a coisa dos amigos, dos seus defeitos e do saber tolerar. Porque retrata a amizade, faz sucesso. É simples, é próximo da realidade”. - Dina

Segundo as adolescentes, é fácil se identificar com os personagens do seriado e as situações que vivem, já que são parecidos com as amizades que fazem parte de suas vidas.

5.2 – Auto-imagem

As adolescentes, ao serem solicitadas para se descreverem, remeteram, invariavelmente, ao aspecto da sociabilidade. Da mesma forma, referiram-se à tendência de causarem nas outras pessoas de sua idade a impressão, segundo elas errada, de serem “fechadas” e “metidas”. Em geral, as adolescentes afirmaram que são “legais”, “animadas”, “engraçadas” e que “gostam de ajudar”.

A maioria se auto-define como “boa aluna”. As entrevistadas associam ao rendimento escolar, como notas ou o fato de não repetir de ano, o seu declarado bom desempenho nos estudos.

Quando perguntadas sobre o aspecto físico, as adolescentes mostraram-se críticas. As principais referências foram aos cabelos, à musculatura e ao peso.

A insatisfação declarada pelas entrevistadas acompanha os efeitos de um padrão de beleza estabelecido. Para Goldenberg & Ramos (2002),

“Devido à mais nova moral, a da ‘boa forma’, a exposição do corpo, em nossos dias, não exige dos indivíduos apenas o controle de suas pulsões, mas também o (auto) controle de sua aparência física”. (p. 25)

No entanto, a preocupação com a aparência não se revelou maior do que com os aspectos mais ligados ao fator da sociabilidade, como “animação”, por exemplo. A forma de distinção que se apresentou mais explícita é a facilidade de aproximação com os outros adolescentes, seja pela virtude de se fazer “engraçada” ou de se mostrar solícita, “ajudando” as pessoas.

“Aí quem não me conhece fala que eu sou maluca, mas depois que me conhece, diz ‘você tem cara de maluca, mas você é tão normal...’. Aí eu acho que elas se decepcionam, não sei. Mas quem me conhece diz que eu sou legal, alegre, divertida...” – Dara

“Geralmente, falam que eu sou muito engraçada, que eu gosto de fazer os outros rirem” – Dina

“Muita alegria, muito senso de humor e aquele senso de bondade de sempre querer ouvir as pessoas. De querer ajudar, sem preconceito nenhum, eu não tenho preconceito nenhum, nem elas, é um grupo muito bem escolhido. A primeira coisa que me chamou a atenção foi a alegria, o bom humor”. - Kátia

Pelo que pôde ser observado no discurso das entrevistadas, o sentido de “ajudar” pode estar relacionado à disponibilidade para uma conversa, com ou sem aconselhamento. O fato de “saber escutar” é valorizado no círculo mais fechado das amigas, tanto como um fator de distinção social (Bourdieu, 1988) como de prestígio social.

“Ah, eu gosto delas porque elas me escutam...” - Dara

Recorrendo mais uma vez aos conceitos de distinção social, de Bourdieu (1988), e de imitação prestigiosa, de Mauss (1974), pode-se pensar que tal valorização se dá como uma forma de afirmação da identidade, onde cada adolescente busca distinguir-se a partir daquilo que a diferencia das demais, ou seja, a sociabilidade. Para elas, alimentar uma rede de relacionamentos significa aumentar potencialmente o seu prestígio social, que é imitado a partir da própria prática da amizade.

5.3 – Formas de classificação

Ao descrever as pessoas com que convivem, as pesquisadas dividem-se entre dois tipos de critério: o que diz respeito ao comportamento social e o que se baseia na aparência, no “estilo”.

Com relação ao primeiro critério, o do comportamento, mais uma vez a sociabilidade, ou melhor, a disposição para uma forma de relacionamento social, é o que

conta. Assim, pode-se destacar algumas classificações recorrentes no discurso das adolescentes, como “metida”, “preconceituosa”, “palhaços”, entre outros.

“Eu não gosto de gente metida, que conta vantagem. As pessoas simpáticas, mesmo não sendo tão legais, são mais fáceis de lidar. Gente metida, é difícil”. – Dara

“Eu não sou radical, eu não sou assim, ‘ah, eu não vou falar com ela’, mas eu sou assim, ‘parece ser meio metida, não vai falar comigo’, eu fico assim, ‘ah, ela não vai falar comigo, então eu não vou falar com ela’. Eu tenho muita vergonha. Eu fico pré-julgando, eu fico, tipo assim, olhando quem vai falar comigo”. – Olívia

“Por exemplo, os ‘nerds’, os ‘malucos’, os ‘palhaços’, ‘descontrolados’, ‘débil mental’ ” - Kátia

Quando o critério é o de aparência, em geral são valorizados os adolescentes que mostram ter “estilo”, sendo “estilo”, para as entrevistadas, uma forma de criar sua própria identidade dentro de um cenário social mais abrangente. Surgem nesta forma de classificação as “patys” ou “patricinhas”, os “punks”, os “malucos”, os “skatistas” e os “clubbers”. Além do aspecto visual, a atitude individual ajuda a compor o “estilo” da pessoa. Assim, por exemplo, um adolescente que use uma peça de roupa “customizada”, ou seja, que tenha sofrido uma modificação artesanal pela própria pessoa que a veste, é classificado como alguém “diferente”, que tem “estilo”.

“Eu converso com todo mundo, mas para eu olhar para uma pessoa ‘nossa, que legal, a roupa dela’, eu gosto de gente com estilo. Apesar de eu não ter, de não usar nada diferente, mas pessoa que anda diferente, eu falo assim: ‘nossa, que pessoa legal, diferente, deve ser uma pessoa legal’. - Dara

“Tem umas pessoas mais criativas que pegam uma peça e fazem uma coisa manual na roupa... Eu estava tentando inclusive antes de você chegar, tentando costurar um bolsinho numa camisa.... Mas ainda não tive nenhuma tentativa certa nesse sentido. (...) Estilo é colocar um trabalho manual que você saiba fazer”. - Dina

“Às vezes a gente dá o biotipo da pessoa, fala ‘ah, aquele loucão ali’, ‘aquele punk’, mas assim, não que a pessoa seja, mas é a primeira coisa que vem à cabeça, ‘pô, aquele moleque ali, irado, de cabelo vermelho’ ”. – Kátia

Encontramos aqui o conceito de rotulação, de Becker (1963), que atribui a um grupo uma ou mais características de um comportamento individual. Neste sentido, surgem as

expressões encontradas nos depoimentos das entrevistadas, que adotam o discurso instituído por aqueles com que se identificam. Mais do que um mecanismo social de construção de uma identidade, esta rotulação permite que cada grupo exerça uma forma de controle sobre aquilo que considera normal ou desviante (Becker, 1963). Assim, é natural que, nos depoimentos, sejam identificadas outras formas secundárias de classificação, mais próximas de valores sociais considerados desviantes. Neste aspecto, encontram-se os “drogados” e os “que não querem nada”, para citar alguns exemplos considerados negativos.

Em geral, as adolescentes afirmaram que procuram não fazer nenhum pré-julgamento, que buscam sempre travar um primeiro contato para poder formar sua opinião a respeito de seus pares. No decorrer de seus discursos, porém, o que se observa é uma certa cumplicidade com as classificações instituídas pelos seus pares.

“Eu não sou muito de pré-julgamento. (...) não tenho nada contra elas [as ‘patys’] , só que na minha infância eu achei que elas têm pré-julgamento, não fazem a mínima questão de saber qual é o outro lado da história, entendeu? São as patys legítimas, também tem umas bem legais.... Ah, mas não tenho nada contra, mas também não tenho nada a favor”. - Luana

Diante desta constatação, talvez se possa concluir que assumir o discurso do não-preconceito é uma forma de prestígio social.

5.4 – Auto-classificação

Utilizando o mesmo critério de classificação que surgiu com relação aos outros adolescentes, as entrevistadas se mostraram menos específicas em suas respostas, com uma exceção. Apenas uma entrevistada foi categórica em afirmar que é “patricinha”, considerando o critério da aparência. No entanto, as demais não utilizaram este fator em sua auto-análise, preferindo o critério de sociabilidade. Assim, surgiram definições como “animada”, “alegre”, “engraçada”, ou ainda “madura”, “meio sem definição”, “sem estilo”.

Percebe-se que, entre estas adolescentes, os traços de distinção não estão na escolha do “estilo” das roupas e nem do “estilo de música” que, como uma delas afirmou, pode influenciar no jeito “diferente” de se vestir. A prática de esportes também é vista como um

dos fatores de distinção de alguns estilos de vida, como o dos “skatistas”, citado pelas entrevistadas. O fato delas não se considerarem parte de nenhum dos estilos identificados por estes e outros traços marcantes surge como uma forma de auto-valorização. As adolescentes se consideram “legais” e “sem preconceito”, estando, portanto, numa posição de prestígio social, já que podem se relacionar com pessoas diferentes, sem se comprometerem com nenhum “estilo”.

“[meu grupo é de] Pessoas legais, que aceitam todos, mas pena que é um grupo muito pequeno. Com quem está quieto num canto, a gente vai lá e fala.... Conversa com a pessoa. Pode até não conviver com ela, não sair, mas pelo menos a gente dá aquele apoio pra pessoa, quando ela tá sozinha”. – Olívia

5.5 – Hábitos de Consumo

Das 6 entrevistadas, 5 não ganham mesada. Em geral, os pais fornecem o que elas necessitam ou o dinheiro para que possam fazer suas compras.

As roupas são um item em seus hábitos de consumo que ocupa um lugar especial. As adolescentes declaram gostar de comprar roupas, mas que não fazem disso um hábito frequente. Remetendo à pesquisa quantitativa, 26% das pesquisadas afirmaram que gastam suas mesadas com roupas, logo depois de “sair à noite” (27%). Com exceção de Carla, que se considerou “patricinha”, as entrevistadas não citaram sequer uma *griffe* de preferência. Lojas como Renner e C&A foram declaradas boas opções para comprar peças mais baratas.

“Ah, eu acho que eu não sou uma pessoa que tem estilo, eu visto o que eu gosto. Se eu quiser usar, um dia, a roupa que a moça da televisão usou, eu vou usar, agora, se eu quiser usar a roupa do cara que eu nunca vi na minha vida porque ele tem estilo, eu vou usar, eu uso o que eu tenho vontade”. – Dara

“Roupa? Adoro roupa... Se eu pudesse, teria muito mais do que tem aí, minha mãe diz que não precisa, que é um corpo só, mas eu gosto muito... Não sou muito ligada em marca. Se não tiver vendedora, se for um estilo americano de loja, que tem as roupas dispostas nas seções, você que procura, você que leva até o provador, eu prefiro assim... Mas entro na Renner, na C&A sem problema algum. Às vezes eu entro na loja e nem sei qual o nome da loja, vou mais pela vitrine, independente do nome da loja”. – Dina

“Adoro roupa. Adoro comprar roupa. O que eu não sou vaidosa em maquiagem e corpo, adoro comprar roupa, e gosto de todos os estilos desde bem patricinha” - Carla

Quando solicitadas a declarar um preço máximo que pagariam por uma peça de roupa, afirmaram que R\$ 100,00 é razoável, dependendo da peça.

O uso de cosméticos não é uma constante no dia-a-dia das pesquisadas. Segundo a pesquisa quantitativa, esta informação é reforçada por 43% sobre o total de respostas que revelaram que as pesquisadas não usam produtos para tratamento de pele. De acordo com as entrevistadas também não gostam de usar maquiagem, mas quando o fazem, é para sair à noite ou “mais arrumadinha”. A maior preocupação é com os shampoos.

A exemplo das 54% das adolescentes que declararam que não frequentam academias de ginástica, as entrevistadas já tiveram experiências em academias de ginástica, principalmente praticando musculação, mas não “malham”. No entanto, elas não gostam de frequentar estes lugares, por acharem que é “monótono” ou por terem a sensação de perda de tempo, já que, segundo elas, os frequentadores mais assíduos “falam demais”, “puxam papo”, atrapalhando-as em suas atividades.

Um item que foi citado espontaneamente pelas entrevistadas como objeto de consumo são os aparelhos eletrônicos.

Com relação às roupas, a opinião da mãe parece exercer forte influência nas escolhas das entrevistadas. Nem sempre tal opinião é acatada, mas tem algum peso na decisão destas adolescentes.

5.6 – Valores

A partir das respostas das entrevistadas foi possível identificar alguns valores que orientam as adolescentes.

As adolescentes fazem uma associação direta entre vaidade e beleza com um determinado “estado de espírito”. Para elas, embora seja importante a preocupação com a aparência, que facilita a sociabilidade, o mais importante é a pessoa “se sentir bem”. Segundo as pesquisadas, este “sentir-se bem” acaba exteriorizando-se e as pessoas que estão ao redor percebem um tipo de beleza “interna”.

“Tem vários critérios. O critério que tem, assim, de primeira impressão, é simetria... Agora, tem aquelas pessoas que nem são tão bonitas, mas que pela postura delas, pela personalidade, pela conversa, elas conseguem se transformar numa pessoa mais bonita”. – Dina

“É um estado de espírito. Quando você está bem consigo mesma, você pode estar com a pior roupa, pode estar desleixada, mas se você está bem, está segura, as pessoas vão te olhar com um olhar, assim, ‘nossa, como ela tá bonita hoje’. Você pode estar com a pior roupa. Ou você pode estar arrumadinha, com uma roupa arrumadinha, mas você está meio injuriada, ‘eu não tô bem hoje’, as pessoas já te olham, nem olham pra você, ou ficam ‘coitadinha, tem problemas’. Acho que é assim a beleza, do jeito que a pessoa está”. – Olívia

Para elas, os adolescentes que são mais “cultos” – ou seja, segundo elas que “são inteirados de vários assuntos”, levam mais “vantagem” do que os que são considerados bonitos. Esta comparação, entre “ser culto” e “ser belo”, foi provocada pelo roteiro da pesquisa e demonstrou que, na escala de valores das entrevistadas, a beleza está hierarquicamente abaixo da inteligência, da cultura.

“Beleza é uma coisa perecível, a gravidade age contra você a cada dia. Vai virar pó, saiu do pó, vai virar pó, da mesma maneira. Agora, cultura é outra coisa, é uma coisa que você cultiva pra si, não é só pros outros e você se sente capaz de conversar com mais segurança, de trocar idéias, de raciocinar, além do que as pessoas cultas são capazes de perceber as pequenas coisas, a natureza. Beleza é uma coisa tão superficial... A cultura, você constrói, e beleza é efêmera. Você correu atrás da cultura...” – Dina

“Ser culta é mais importante. Porque beleza vai-se com o tempo. Mas, em geral, a bonita leva vantagem”. - Carla

A virgindade é vista sem preconceitos e o momento da primeira relação sexual é tido como um momento de “segurança” e “maturidade”.

De acordo com algumas respostas relacionadas ao papel da mãe e os projetos de vida, a instituição familiar surge como uma base importante para a formação destas adolescentes.

5.7 – Referências sociais

As maiores referências parecem ser a dos amigos e das demais pessoas com quem mais convivem.

Quando solicitado, foram citadas algumas pessoas famosas como referência de beleza, mas nenhuma recorrente. Em alguns casos, o nome citado foi associado a algum tipo de beleza, mas também de atitude, de “estilo diferente”.

5.8 – Sociabilidade

Percebe-se um controle maior dos pais com relação às adolescentes de 16 anos, que são proibidas de sair à noite, com a justificativa de que “é muito cedo ainda”. Mesmo com mais liberdade, percebe-se, no entanto, que as mais velhas compartilham do mesmo hábito de frequentar as casas umas das outras, como acontece com as mais novas. “Ir à casa dos amigos”, para “conversar”, ou “sentar em barzinho”, ou ainda “sair para comer” são os programas prediletos, lembrando as 94% das pesquisadas que responderam que o programa que mais gosta de fazer é ir à casa de amigos.

“A gente vai a shows, a gente sai para comer na praia... Na Orla, comer pizza... Às vezes a gente vai na casa de alguém... A gente não combina nada, não. A gente liga: ‘ah, tá fazendo o que?’, ‘ah, nada!’, ‘então eu vou praí’. Aí pega e vem e fica fazendo nada, também, fica um olhando pra cara do outro, conversando”. – Dara (19 anos)

“Com as meninas, geralmente no colégio a gente se encontrava. Como a gente não está se encontrando muito, em churrasco, às vezes sair à noite, aí junta todo mundo, ou então às vezes vai na casa de uma delas”. – Carla (17 anos)

“Quando eu vou pra casa da Luana, por exemplo, tem horário, tem que voltar pelo menos antes das 10. Como é férias, agora, até as 10 horas eu posso ficar na casa dela. Mas sair de noite, minha mãe não gosta muito” – Olívia (16 anos)

O telefone é um canal de comunicação que surge como fundamental para as “conversas” entre as amigas.

Aquelas que têm namorado também preferem programas com os amigos, que se reúnem para “conversar”.

Carla, que se declarou “patricinha”, por sua vez, mostrou-se mais adepta de programas como “boates” da moda e “forró”. Para ela, parece que a vigilância dos pais é mais branda.

A sociabilidade surge no trabalho de Rezende (2002) como um alicerce fundamental para a construção de uma relação de amizade. Segundo a autora,

“a amizade surgia (...) como relação pautada na sociabilidade e, mais fortemente, na afinidade, na confiança e no ato de compartilhar questões pessoais e íntimas”. (p. 146)

Rezende (2002) conclui, ainda, que a sociabilidade está mais presente no processo de aproximação que gera uma relação de amizade futura, onde, então, a confiança e as revelações pessoais caracterizam uma etapa mais sólida do relacionamento.

5.9 – 15 anos

Das entrevistadas, apenas a “patricinha” Carla teve uma festa de 15 anos tradicional, com “valsa, dois vestidos, cerimonial”. Segundo ela, “se não tivesse feito, ia me arrepender”.

Mesmo sem a festa tradicional, o aniversário de 15 anos mereceu algum tipo de comemoração especial, o que demonstra que a data ainda tem seu significado como um rito de passagem, tanto para as adolescentes como para suas famílias. A “viagem para a Disney” de Dara e Luana, a “festa surpresa em casa” de Dina e a “reunião dos amigos num barzinho” de Olívia foram as formas encontradas para substituir a festa tradicional, que, em alguns casos, foi descartada por questões financeiras.

Na opinião das adolescentes, estas festas são dispendiosas e, muitas vezes, não permitem que a aniversariante faça o que tem vontade. Mas, em seus discursos, percebe-se que a passagem dos 15 anos ainda é significativa para elas.

Segundo Predebon (2002), as tradicionais festas de 15 anos são uma espécie de rito de passagem que ajuda a definir os papéis dentro da família, representando os limites e permissões que esta fase de transição entre a infância e a adolescência passa a impor na vida da filha. Sem o uso destes rituais atualmente, ainda de acordo com a autora, já que as adolescentes preferem as viagens às festas, tornou-se mais confuso para os pais acompanhar todas as mudanças que esta fase da vida traz consigo, principalmente com relação à sexualidade de suas filhas.

5.10 – Formação educacional

Paralelamente à educação formal, as adolescentes entrevistadas ou estão cursando inglês e espanhol, ou vão entrar para o espanhol. Também na pesquisa quantitativa, esta informação se confirma: 72% das adolescentes fazem algum curso de idiomas, sendo 68% o de inglês. Algumas já estudaram francês e até mesmo alemão. Percebe-se que o estudo de línguas estrangeiras é uma imposição familiar, mas as entrevistadas reconhecem a importância destes cursos.

Todas as pesquisadas tocam ou aprendem algum instrumento ou frequentam aula de canto. Em geral, por opção própria.

O hábito da leitura restringe-se a algumas revistas, como *Capricho*, que aborda o universo adolescente, e, em alguns casos, a livros. No entanto, parece que, em geral, a leitura não toma muito tempo da rotina destas adolescentes.

“Eu leio revista. Gosto da Superinteressante. Quando sai alguma coisa que é um fato histórico, aí eu leio jornal. Mas, assim, todo dia, não”. – Dara

“No início minha mãe empurrava [livros], porque eu lia muito pouco, aí eu passei a escolher os temas que eu queria. Agora eu estou lendo *O Globo*, que meu irmão está assinando, dou uma olhadinha. Já li muito *Veja*, mas faz tempo que eu não leio”. – Dina

5.11 – Projetos de Vida

Ao serem interrogadas sobre seus projetos para o futuro, o que recebeu maior ênfase por parte das adolescentes foi a vida profissional. Há uma preocupação em obter uma formação superior para que possam ser “bem sucedidas”, “conseguir um espaço no mercado”, ter “estabilidade financeira”.

“Eu queria ter dinheiro pra manter o conforto que eu tenho. Não queria nada além do que eu tenho, acho que o que eu tenho tá bom. Tem gente que tem menos e vive muito bem também. Eu quero filhos”. – Dara

“Ter estabilidade financeira, ganhar um bom salário, mas nem por isso trabalhar menos, quero trabalhar bastante, quero ser daquelas que não tem tempo de fazer nada, vou fazer cursos, vou cuidar do meu corpo... quero viajar muito, quero casar, quero ter filhos, curtir a vida”. – Diana

“Eu queria me especializar em música, cantando, depois eu queria fazer veterinária, que eu sou apaixonada, eu gosto daquela coisa de ficar na área de psicologia, é tanta coisa que eu gosto... Mas eu tenho a vida inteira pra aprender. Pretendo fazer vestibular, mas assim, faculdade de música. (...) Como assim, quantos filhos eu vou ter? Ah eu não sei, pretendo me casar, mas não sei com quantos anos”. – Kátia

“No futuro, me imagino casada, com família pequena, um filho, num apartamento pequeno, trabalhando numa agência de publicidade, bem sucedida profissionalmente. Quero casar com 28 ou 29 anos, na igreja, com festa”. – Carla

Quatro das 6 entrevistadas declararam que pretendem se casar na Igreja, como as 71% das pesquisadas no levantamento quantitativo, mesmo não tendo uma prática religiosa muito rigorosa. O “casar na Igreja” surge como um ritual que faz parte do casamento.

Pode-se perceber que, entre as mais jovens, ou seja, entre as adolescentes de 16 anos, o “lado pessoal” ainda não representa muito em seus projetos de vida.

“Eu planejo, até os 23 anos, completar 4 faculdades (...) O lado pessoal, eu deixo nas mãos de Deus”. - Luana

“Ser cantora profissional e fazer a faculdade (...) O lado pessoal, ah, cara, eu não tô a fim de pensar nisso agora, eu quero mais é namorar, curtir”. - Olívia

O casamento na Igreja é associado à tradição por algumas pesquisadas.

Nenhuma das adolescentes citou como projeto de vida a independência da família, no sentido de, no futuro, morar fora de casa, sozinha ou com amigos. Pelo menos esta intenção não surgiu espontaneamente. No entanto, 82% das adolescentes da pesquisa quantitativa declararam que pretendem, em algum momento de suas vidas, viajar para o exterior.

Vale lembrar que todas as entrevistadas ou moram com os pais e irmãos ou têm uma figura paterna em casa, com exceção de Dara, cuja mãe é viúva. Em todas as entrevistas, a referência materna é muito forte.

A análise do seriado *Friends*, assistido por 5 das 6 entrevistadas, revelou que a distância de idade e do cotidiano vivenciado pelas personagens do programa ajudam as adolescentes a projetar-se no futuro. A partir das situações mostradas em *Friends*, elas tentam vislumbrar aquilo que desejam para a sua vida adulta:

“Mesmo com todas as mudanças por que passam os personagens, não muda a essência da amizade. Para quem tem amigos verdadeiros, com Friends você tem um reflexo do que pode vir a ser o futuro”. – Luana

“É bom para saber o que pensam as pessoas mais velhas, aprender como vai ser. No trabalho, relacionamento...” – Kátia

“Será que vou morar com os meus amigos? É uma referência de futuro” – Carla

“É bom porque é uma espécie de projeção. Será que daqui a alguns anos vou ter amigos assim? Fico imaginando se vai ser assim, no futuro”. – Dina

5.12 – Sexualidade

O assunto foi tratado com muita naturalidade pelas entrevistadas, com exceção de Kátia, que sentiu-se intimidada pela presença da mãe durante toda a entrevista. Só ela não respondeu com tranquilidade as perguntas sobre sua sexualidade, embora afirmasse ser virgem e revelasse que sua mãe não a deixava namorar.

Todas são virgens, com exceção de Dara, que namora há mais de um ano e que teve sua primeira relação sexual com o namorado, aos 18 anos.

Apenas Dina, de 19 anos, nunca teve nenhum tipo de contato afetivo com o sexo masculino. Ela, em particular, tem uma educação familiar muito rigorosa, e só agora, aos 19 anos e na faculdade, está conquistando um pouco mais de liberdade, inclusive a permissão para namorar.

As conversas sobre sexo acontecem com a mãe e com as amigas. Os pais não dão abertura para este assunto, segundo elas, por “timidez” ou porque eles são “muito fechados”.

“Mas aqui em casa é muito tranquilo, minha mãe sempre tá disposta a conversar comigo. A gente conversa muito, sobre tudo, e ela é minha melhor amiga. Quando eu tô agitada, ela já sabe que tem alguma coisa errada comigo, então eu vou lá e converso com ela. Enquanto eu não conversar com ela, eu não me sinto completa. Não me sinto bem. Com meu pai, é mais difícil conversar, é mais o tradicional”. – Dina

“Pelo menos nesses assuntos, assim, eu falo muito com a minha mãe. Não falo tanto assim com as garotas. Com meu pai também não, ele é meio rude”. – Luana

“E meu pai, coitado, não sabe nada, não sabe nada. Muita vergonha, ele é muito fechado comigo... Eu nem falo com ele. Parte mais de mim, né?” - Olívia

Tentando compreender esta questão, Predebon (2002) afirma que os papéis sociais familiares determinam esta função materna, que é a de servir de conselheira quando o assunto é sexualidade:

“Talvez o pai das famílias atuais ainda esteja muito influenciado pelo estereótipo sociocultural de trabalhar fora e garantir o sustento familiar (e não ter tempo para se “envolver/conversar” sobre este tipo de questão). Em contrapartida, pode-se supor que, ainda hoje, as questões emocionais e a responsabilidade pelo bem-estar psicológico da família ainda estejam mais associadas à mulher, o que faz com que, geralmente, os filhos procurem a mãe na hora de conversar”. (p. 164)

A virgindade, de acordo com as entrevistadas, não é vista com preconceito. As adolescentes afirmam que serão virgens até que “estejam preparadas”, “que chegue o momento certo”. Ou, em alguns casos, até uma determinada idade, que uma adolescente de 16 anos afirmou ser de 20 anos.

A virgindade é associada com “maturidade” emocional. Embora se perceba que houve alguma influência familiar na preservação de suas virgindades, elas afirmaram que a decisão de ter a primeira relação sexual dependerá somente delas, mesmo se este momento acontecer antes do casamento.

“Ela fala, quer que eu case virgem, como foi com ela. Papos nesse sentido, pra eu não me entregar, porque os homens são cafajestes, só querem namorar por isso, com esse objetivo. Não compartilho dessas idéias com ela, mas eu escuto, porque sei que ela fala isso por experiência”.
– Dina

Por suas declarações, revelou-se uma preocupação materna com uma gravidez precoce. Os exemplos de amigas que engravidaram cedo e antes do casamento são dados como uma referência negativa, configurando-se como um instrumento de controle por parte das famílias.

“Sou virgem e pretendo ser até os 20 anos, 19. Com a minha mãe, eu até converso, assim de vez em quando. Quando acontece alguma coisa, assim, tá tendo muita gravidez, ela fala, “olha, cuidado, não vai ficar com os garotos e ficar se esfregando neles, pelo amor de Deus!”. –
Olívia

5.13 – Relações familiares

Identificou-se uma forte influência da figura materna na formação das adolescentes. Através de seus relatos, que com grande frequência contavam com a figura materna citada nos exemplos e nas justificativas das adolescentes, percebe-se que o vínculo mais forte dentro da família se estabelece com as mães. Elas são suas referências como “amigas”, provedoras, conselheiras e repressoras, em alguns casos.

Vale a pena destacar que, durante a entrevista com Kátia, sua mãe ficou presente todo o tempo, ouvindo cada resposta da filha, sem, no entanto, intervir. Depois da entrevista, a mãe fez um longo discurso sobre os motivos de sua rigorosa educação e comentários sobre algumas repostas de Kátia.

A figura paterna praticamente não surgiu no discurso das pesquisadas e, quando aparecia, era sob o comentário de que não havia muito diálogo com o pai.

As experiências de vida das mães são usadas por elas próprias como exemplos para orientar suas filhas, principalmente com relação a assuntos ligados à sexualidade. As entrevistadas parecem respeitar e ouvir os conselhos de suas mães, podendo discordar em alguns aspectos.

5.14 – A expressão “patricinhas”

A expressão “patricinha” ou “paty” surgiu espontaneamente no discurso das entrevistadas, o que foi explorado para uma melhor análise das formas de classificação adotadas por elas.

A gíria apareceu nas respostas à questão que solicitava uma descrição das pessoas com que elas conviviam em seus colégios e faculdades. Em geral, foi uma das primeiras descrições, seguida de outras como “skatistas”, “nerds”, entre outros.

“Por exemplo, os “nerds”, os “malucos”, os “palhaços”, “descontrolados”, “débil mental”, mas não os piores, né, que a gente vê aí... “patricinha”, né, não sei o que, eu não tenho nada contra, até acho legal...”. – Kátia

“Sempre tem.. deixa eu ver... grupo dos que não querem nada, grupo dos que querem alcançar metas de qualquer jeito, tem o das patys, tem o dos malucos...” – Luana

Carla, de 19 anos, declarou-se “patricinha”. Segundo ela, não uma “patricinha extremada”, mas “patricinha”.

“Ah, eu me considero patricinha. Pelos outros falarem e também, eu posso não ser patricinha extremada, mas eu gosto do estilo, às vezes eu compro em lojas que geralmente são denominadas loja de patricinha, gosto das roupas...” – Carla

Esta forma de graduação entre o “ser patricinha” e o “não ser patricinha” ganhou outras expressões, como “paty legítima”. Assim, mesmo as adolescentes que identificavam as “patys” como diferentes de si mesmas, puderam admitir que tinham um pouco de “patricinha” quando, por exemplo, compravam em alguma loja que vende roupas do “estilo patricinha” ou simplesmente quando saíam mais “arrumadinhas”.

“Gosto de roupas, só por esse lado pode ser que eu seja patricinha....” – Dina

“São uns detalhes, por exemplo, eu gosto de misturar estilos, por exemplo, boto um top de paty com uma calça *street*, boto um tênis com saia, coisa que no mundo das patys seria considerado uma afronta”. - Luana

A definição de “patricinha” recaiu, principalmente, sobre o argumento do “estilo” e da “preocupação com a aparência”. Elas são associadas a um tipo de consumo em que as roupas e os acessórios denotam o “estilo patricinha”, que também inclui certos cuidados com o cabelo e maquiagem. Neste sentido, as entrevistadas afirmaram “não ter nada contra” e até disseram que “acham legal”.

“Ah, bem patricinha é escova no cabelo impecável, andar meio rebolando, uma roupa bem que tá todo mundo usando e detalhes, tipo brinco enorme, maquiagem...”. – Carla

“Todo mundo fala de patricinha como uma ofensa, eu acho que não é nenhuma ofensa. Eu acho que é um estilo de roupa como o *grunge*, como a forrozeira, tem estilos de visual. E assim como a patricinha pode ser super culta, saber muita coisa, ela pode ser burra mesmo, assim como

pode ter um forrozeiro que sabe tudo de história e pode ter um cara que não sabe nada de nada, totalmente alienado”. - Carla

“Quando eu estou bem, eu saio mais arrumadinha. Quando não estou muito legal, uso uma calça e uma blusa, tênis todo ferrado. (...) Ah, é meio paty. Uma sainha, um tenisinho, um tamanco, uma blusinha mais arrumadinha”. - Olívia

Quando a descrição das “patricinhas” tomava o aspecto social e comportamental, então ela ganhava um tom pejorativo e denunciava o grau máximo do “estilo”, que é o das “patricinhas extremadas” ou “legítimas”. Segundo as adolescentes, estas são “nojentinhas”, “fúteis”, “elitistas” e “acham tudo um horror”. Andam sempre em grupo e “não fazem a mínima questão de saber o outro lado da história”.

“Ah, a primeira coisa que me vem à cabeça é futilidade. De só pensar em aparência física, só pensar em roupa, em vaidade, em festas, no que as pessoas vão pensar de você”. - Dina

“Até hoje eu não entendo, mas pra mim, “patricinha”, é uma coisa só que me lembra “patricinha”, é aquela coisa de, não tenho uma palavra certa, mas é ‘ah, meu Deus do Céu, ai meu Deus’, tudo é assim e assado... Roupa não tem nada a ver com patricinha, mas é aquela coisa assim nojentinha, qualquer coisa crítica, ‘ai, que coisa horrível’. – Kátia

“Então não sou patricinha extremada, eu gosto, mas eu mesclo com outros estilos. Assim, eu me considero patricinha mas eu não sou tão patricinha, porque eu acabo falando com todo mundo, tenho vários colegas, tenho poucas amigas, mas muitos colegas” - Carla

O “estilo das patricinhas” não é rejeitado, quando associado a uma preocupação com a aparência ou a um tipo de vestuário que é tido como “arrumadinho”. Esta associação permite falas do tipo “por este lado, eu sou patricinha” ou “eu boto um top de paty”.

Percebe-se, no entanto, uma certa preocupação no sentido de que elas não sejam confundidas com as “patricinhas” e, mesmo no caso de Carla, que se assumiu uma, com as “patricinhas extremadas”.

Em nenhum momento, o estilo foi associado à questão financeira, às camadas mais altas das sociedade ou à disposição para gastar muito dinheiro com roupas.

As descrições utilizadas por estas adolescentes reforçaram os dados quantitativos do levantamento anterior, que também associava as “patricinhas” à “futilidade” e “aparência” (22%) e a termos como “metida” (16%) .

Diante da análise das entrevistas e dos dados anteriormente apurados na pesquisa quantitativa, pode-se refletir mais profundamente sobre o termo “patricinha”, que se revelou bastante presente nas formas de classificação das adolescentes.

“Patricinha” é uma atribuição que se dá a um estilo de adolescente que tem como característica marcante a valorização da aparência física. Esta preocupação pode levar a um grau menor ou maior de “ser patricinha”, sendo o primeiro aceitável pelas adolescentes e o segundo, rejeitado. Em outras palavras, “ser patricinha” é distinguir-se pela adoção de determinados hábitos padronizados que podem ser associados a um “estilo” de se vestir ou a um comportamento rotulado (Becker, 1963) como “fútil” ou, ainda, a estas duas características combinadas.

O “estilo patricinha” reúne hábitos de consumo que vão desde o uso de modelos de roupas identificadas com determinadas *griffes* da moda até de tipos específicos de acessórios, como “argolas enormes”. Ao contrário do que mostrou a pesquisa quantitativa, no entanto, as tais roupas de *griffe* nem sempre são compradas nas lojas da *griffe*, mas podem ser similares, só que de outras marcas mais baratas. Esta constatação refuta a hipótese de que as “patricinhas” sejam exclusivas das camadas superiores, de onde, na verdade, surgiu o termo, em 1991, lançado pelo colunista Zózimo do Amaral, inspirado na *socialite* Patrícia Leal. Remetendo mais uma vez a Becker (1963), constata-se que a rotulação atribuiu a um grupo uma ou mais características individuais, disseminando o “estilo patricinha”. Por “imitação prestigiosa” (Mauss, 1974), as camadas inferiores buscaram se identificar, então, com este estilo.

Assimilada pelas adolescentes, a expressão “patricinha” ganhou novos sentidos e desdobrou-se em classificações que, quando negativas, cumprem com sua função de controle social, através dos sistemas de acusação (Velho, 1999).

Conclui-se, portanto, que o termo “patricinha” pode ser utilizado ou não como uma categoria de acusação. O que determina esta ambiguidade é o aspecto que está sendo focalizado: de um lado, o “estilo”, aceito e muitas vezes até adotado pelas demais adolescentes e, de outro, o comportamento, rejeitado pela maioria. Para separar estes dois sentidos, permito-me, então, fazer uma releitura desta classificação, atribuindo ao aspecto positivo a expressão “parecer patricinha” e, ao negativo, “ser patricinha”.

Analisando os depoimentos das entrevistadas, percebe-se que elas “parecem patricinhas” quando se preocupam um pouco mais com o vestuário, optando por tipos de roupas ou de acessórios que sejam identificados com um estilo mais “comportado” e padronizado com a moda amplamente adotada na época. O fato de “parecerem patricinhas” legitimam o estilo, pelo aspecto da valorização da aparência física.

Por outro lado, o “ser patricinha” nunca é assumido, sendo, ao contrário, utilizado para rotular adolescentes que contrariam as normas da sociabilidade estabelecidas como “legais”, “sem preconceitos”. “Ser patricinha”, aqui, é ser “fútil”, “nojenta”, “burra”, “preconceituosa”.

Várias reflexões poderiam ser desenvolvidas se nos debruçássemos sobre esta constatação já que, em primeira análise, descrições como “clubbers” e “punks”, entre outras, não surgem com esta ambiguidade, mesmo também estando associadas a um tipo de consumo de roupas e de comportamento. Em outras palavras, um adolescente é ou não é “clubber”, é ou não é “punk” e, se identificado como pertencente a este estilo de vida, é esperado dele um conjunto de características que deixam bem clara a sua condição. Uma adolescente que, por sua vez, pareça “patricinha” um dia, pode não ser identificada com uma no outro.

Para compreender os fatores que interferem na identificação e na descrição de um estilo, seria necessário realizar um trabalho comparativo entre todos os modos de vida do universo adolescente, entre eles o das “patricinhas”, o dos “skatistas”, o dos “clubbers”, entre outros. Não apenas a análise do discurso, mas também a observação de vários aspectos que determinam as configurações de um estilo de vida, como a música e a prática de determinados esportes, seria fundamental para responder a algumas questões, como a da ambiguidade encontrada entre as pesquisadas. Embora tenham surgido perguntas que ainda ficarão sem respostas neste trabalho, certamente elas servirão como motivação para outros estudos sobre este rico sistema de classificações da adolescência.

6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entrar em contato com a adolescência do século XXI, que parece distante da minha, ainda do século passado, trouxe lembranças que, por maior que fosse o distanciamento e o controle metodológico que me esforcei em imprimir neste trabalho, insistiram em ressurgir. Mesmo conhecendo as regras do método científico nas ciências sociais, existem experiências que a antropologia não deve descartar. Bourdieu (1989), que chama a atenção para a necessidade de uma sociologia reflexiva, onde o pesquisador deve estar, o tempo todo, questionando a si mesmo e refletindo sobre cada fase de construção do objeto para não correr o risco, entre outras coisas, de se deixar conduzir pelo senso comum, afirma que não se deve confundir o rigor com a rigidez. Segundo Bourdieu (1989), rigidez “é o contrário da inteligência e da invenção” e rigor, o controle da cientificidade da pesquisa. Consciente da responsabilidade de buscar os fatos com isenção científica, procurei utilizar o mínimo possível de minha experiência pessoal, sem, no entanto, desprezá-la por completo. E é este desafio que os cientistas sociais que optam por estudar as camadas urbanas da sociedade enfrentam, já que se propõem a observar aquilo que, muitas vezes, é o familiar.

Quando decidi estudar a adolescência, tinha como foco o aspecto do consumo. Refletindo um pouco mais sobre este objetivo e ouvindo a opinião de profissionais mais experientes, percebi que esta era apenas uma das inúmeras possibilidades que poderiam me ajudar a compreender o vasto universo da adolescência. Gênero, situação geográfica, classe social, tudo isso me permitia recortes que direcionariam a construção do objeto que ainda se transformaria muito até que se realizasse definitivamente como uma proposta de pesquisa. O único critério que se manteve, desde o início, como firme propósito de investigar a adolescência era, na verdade, a minha afinidade pessoal com um tema que me fascinava justamente pela riqueza de seu repertório.

Quando, enfim, ficou decidido que o objeto do estudo seriam adolescentes do sexo feminino, da Zona Sul do Rio de Janeiro, o alívio de ter encontrado o meu caminho transformou-se em nova angústia: o que observar? Como primeira motivação, surgiram as tradicionais festas de 15 anos, que pareciam ainda vivas dentro das camadas médias urbanas. Com elas, imaginava mergulhar no tradicionalismo que convivia com o moderno, onde os valores dos anos 50 pareciam se perder nos anos 2000. Levando a cabo este

objetivo, iniciei a investigação, que me levou a concluir que havia muito mais em torno dos 15 anos. Foi assim que surgiu a necessidade da investigação quantitativa que me mostraria aquilo que era realmente relevante para o estudo.

Os dados da pesquisa revelaram que, em meio a tantas questões, como sexualidade, projetos de vida, família, a que parecia mais provocadora era a da classificação identitária, ou seja, a forma como as pesquisadas lidavam com a diversidade desta grande massa cultural que é a adolescência e, paralelamente, como elas se distinguiam socialmente.

Estava aí, finalmente, um objetivo que poderia trazer alguma contribuição para a antropologia: compreender de que forma as classificações atuavam dentro do universo adolescente e a importância de tal controle para a sua dinâmica social, tão volátil e tão particular.

No questionário, havia uma referência às “patricinhas”. Poderiam ser os “grunges”, os “skatistas”, os “clubbers”, mas nenhum deles parecia tão feminino como as “patys”, como as adolescentes mesmo gostam de abreviar. Como havia o recorte por gênero, esta foi, então, a escolha para provocar uma discussão sobre as formas de classificação. Decisão que parece ter sido do que acertada: com as respostas muitas vezes inflamadas das pesquisadas, ficou fácil detectar um ponto de conflito entre as “patricinhas” e as “não-patricinhas”.

Onde encontrar um cenário amplo e esclarecedor sobre este conflito ? De que forma poderiam surgir aspectos no discurso adolescente que denunciassem os significados que estariam por trás de seu comportamento tão instável e de difícil decodificação ? A opção era, em um primeiro momento, observar de longe, ao mesmo tempo mergulhando fundo neste universo. Foi assim que, também a partir do levantamento quantitativo, surgiu a revista Capricho como uma importante referência para as adolescentes. Percorrendo suas páginas, foi possível entrar em contato com uma linguagem nova e dinâmica, própria dos adolescentes, conhecer os efêmeros ídolos desta fase da vida, saber um pouco mais sobre os assuntos de seu interesse, descobrir novas “tribos”, identificar antigas com novas roupagens, enfim, participar desta adolescência que se revelava bem diferente daquela que ficou para trás na minha história.

A Internet também foi outra importante referência para a minha pesquisa. Os sites visitados despertaram ainda mais a curiosidade de entender como se dava o processo que motivava tanto investimento pessoal na adesão ou acusação a um estilo de vida chamado

“patricinha”. Foi aí que descobri que as “patricinhas” eram levadas mais a sério do eu podia imaginar.

Convencida de que estava diante de um interessante assunto para a minha dissertação e, com a preciosa ajuda de autores como Bourdieu, Mauss, Becker e outros, concentrei-me em analisar os valores desta adolescência. Observei que as “meninas” deparam com um discurso que determina os padrões de beleza e comportamento. Descobri que, ao encarar este padrão estético considerado ideal, a adolescente vê-se diante de um momento crítico em que seu corpo precisa se enquadrar em um modelo, quando ele ainda nem mesmo tem uma forma definitiva. Percebi, também, que a virgindade, o casamento e a família são levados em conta e que, ao contrário da característica rebeldia da adolescência, os traços mais marcantes das adolescentes estão na busca por uma maturidade que vem a seu tempo, para alcançar, em primeiro lugar, a independência financeira e, em segundo, a estabilidade na vida afetiva. Identifiquei na sociabilidade a grande preocupação estas adolescentes, já que, com ela, vêm juntos o prestígio e a distinção social. E, por fim, conclui que a dinâmica das categorias sociais na adolescência obedece a um complexo sistema de classificação. Nele, estão em jogo não apenas os aspectos culturais mais expressivos, mas também a forte presença de um controle moral que detona, muitas vezes, um sistema de acusação que pode ou não ganhar proporções que se aproximam de uma estigmatização.

Junto com a análise quantitativa, as discussões teóricas e a utilização de mídias como televisão, revista e Internet para observação, as entrevistas pessoais, realizadas na última etapa da pesquisa, mostraram-se tão ou mais reveladoras para o meu estudo. Afinal, só através delas foi possível entrar em contato com um aspecto que é estruturante para compreender um pouco mais a adolescência: a fala das adolescentes.

Com os resultados quantitativos, foi possível reunir um conjunto de dados importantes para todo o desenvolvimento da pesquisa, mas eles não permitiam a compreensão de alguns sentidos contidos nas respostas dadas pelas adolescentes nas perguntas abertas do questionário. Para citar um exemplo, a idéia de aparência não fica clara nas respostas da pesquisa quantitativa, podendo induzir a um erro grave nas conclusões, já que esta noção é fundamental para a compreensão de muitas questões levantadas. Somente em uma entrevista pessoal seria possível explorar este e outros pontos em profundidade.

As entrevistas também permitiram identificar a dualidade da expressão “patricinha”, que se mostra positiva por um lado e negativa por outro. Insistindo em uma descrição mais detalhada, foi possível observar expressões faciais, sentimentos e contradições que um questionário quantitativo não poderia revelar.

Não havia dúvidas, portanto, quanto à importância da realização da pesquisa qualitativa. A decisão, agora, recaía sobre um outro problema: quem entrevistar, “patricinhas” ou “não-patricinhas”? Como encontrar “patricinhas”? E “não-patricinhas”? A dificuldade, que a princípio parecia metodológica, no final da análise tornou-se pragmática: nenhuma das adolescentes poderia ser considerada “patricinha” ou “não-patricinha”, por mais que se assumissem de um jeito ou de outro. A expressão “patricinha”, de acordo com as minhas conclusões, mostrou-se complexa e flexível, ora sendo aceita como positiva, ora sendo rejeitada pelas entrevistadas.

O caminho foi buscar adolescentes dentro do perfil pré-determinado e deixar que elas próprias se classificassem, o que fizeram ao indicarem uma “amiga patricinha”. Ao entrevistar a tal amiga, descobri que a regra era não “ser patricinha”, mas “parecer” com uma de vez em quando. Ou, “sendo” uma, esclarecer que havia um outro tipo de “patricinha”, no sentido negativo, com o qual não havia identificação. Pude perceber, num primeiro momento, que estava diante da complexa volatilidade da adolescência, que ao mesmo tempo em que classifica seus pares para distinguir-se em sua própria identidade, permite a si mesma uma mistura ou mudança de estilos ao sabor da moda. Analisando a questão um pouco mais, descobri que, por trás da aparentemente vazia gíria “patricinha”, a dinâmica do controle social mostrava todo o seu jogo, através de complexos sistemas de acusação (Velho, 1999) e da mais explícita rotulação (Becker, 1963).

Foi uma surpresa a dimensão que tomou a discussão ao redor das “patricinhas”. O que a princípio pareceu um detalhe a ser explorado para a compreensão da adolescência, tornou-se o centro de uma discussão acerca do padrão de beleza instituído, do papel da adolescência na construção de categorias sociais, dos valores presentes na sociedade atual, da importância da sociabilidade para os adolescentes, da visão de mundo das mulheres que ainda são adolescentes. Carregada do estigma da futilidade, a gíria “patricinhas” desvelou o seu lado mais complexo, mostrando que não vive só de aparências.

O que este trabalho deseja trazer de contribuição é provocar uma reflexão sobre o processo de adesão dos adolescentes a um sistema social que tem por mecânica a disputa por signos de poder e prestígio. Observar de que forma se dá o confronto entre os padrões morais instituídos e a típica indefinição do adolescente como sujeito social, mais especialmente sob o ponto de vista do gênero. Pensar como se posicionam as adolescentes diante de uma perspectiva de mundo onde estão sendo reavaliadas instituições tradicionais como família e casamento.

Esta dissertação buscou conhecer um pouco mais sobre uma adolescência que não é vítima da violência, seja da sexual, do trabalho forçado ou das drogas, mas que tem seu lugar no cenário urbano atual, irradiando novos comportamentos.

Há, ainda, muitas questões que poderiam ser exploradas futuramente. São questões que surgiram durante o desenvolvimento da discussão deste trabalho mas que ficam sem resposta, pelo menos por enquanto.

Uma delas diz respeito ao embate entre as “anti-patricinhas” e as “patricinhas”, fato que foi explorado no Capítulo III. Por que as “anti-patricinhas” agregam, pelo que parece, qualquer tribo? Por que as “patricinhas” têm tantos “acusadores”? O que existe neste estilo de vida que faz com que tantas tribos as rejeitem?

Nota-se que existe uma divisão entre as “anti-patricinhas” e as “patricinhas”. Para demarcar suas próprias fronteiras, as “anti-patricinhas” usam a categoria de acusação “patricinhas” para distinguir-se das adolescentes consideradas “metidas”, entre outras acusações. Pelo que se pode observar pelos *sites*, as “anti-patricinhas” reúnem vários modos de vida diferentes e a rotulação (Becker, 1963) se dá de forma uníssona e diz respeito a um estilo considerado “fútil”.

De acordo com Lupton (2000), o grupo que “segue a norma” é “invisível”, já que representa o que é esperado socialmente. Aquilo que não é esperado é dado como “desviante”.

Seria, então, este consenso acusatório contra as “patricinhas” uma forma de contestar um estilo de vida que se parece mais com o do “adulto capitalista”? Não seria o movimento citado pela autora, só que ao contrário: “normal” (ou norma) na adolescência é não se parecer com o normal (ou norma) do adulto (e da criança)? Portanto, as

“patricinhas” seriam, para as “anti-patricinhas”, desviantes nesse sentido e, como tal, objetos de acusação?

A distinção que se revelou entre as “patricinhas” e as “não-patricinhas”, foi possível pelo levantamento quantitativo, assim como pela observação dos meios de comunicação mais utilizados (revista, televisão e Internet) para a sua análise. Comparando as respostas das adolescentes que se assumiram “patricinhas” com as respostas das demais pesquisadas, esta distinção tornou-se ainda mais clara

Outro dado que chamou atenção foi o da maior disposição das assumidas “patricinhas” em fazer cirurgia plástica do que da demonstrada pelas declaradas “não-patricinhas”. O que atrai mais as “patricinhas” do que as “não-patricinhas” na cirurgia plástica? Seria ela vista pelas adolescentes como um recurso que pode proporcionar uma forma de distinção social? Por que as “não-patricinhas” que responderam ao questionário percebem o uso de “roupas de *griffe*” como uma das “marcas” das “patricinhas”, no lugar de perceber uma valorização da aparência que também diz respeito ao corpo? Seria, enfim, a cirurgia plástica, ou qualquer outro recurso que modifica o corpo, mais valorizada pelas “patricinhas” do que o uso de “roupas de *griffe*”?

Este tema, o da relação que as adolescentes estabelecem com seu corpo, surgiu durante a pesquisa quantitativa e foi explorado nas entrevistas pessoais. Certamente, um estudo mais detalhado sobre o tema talvez demonstrasse se há realmente uma influência direta do padrão estético estabelecido sobre a formação das adolescentes ou se esta é uma questão que se esgota no discurso e nas páginas da revista feminina. Seria interessante investigar se a cirurgia plástica é ainda um projeto de vida, como também revelaram as entrevistadas na pesquisa qualitativa, ou se ela já é uma realidade.

Como já foi discutido nos primeiros capítulos deste trabalho, a adolescência, como uma construção social, é uma fase “liminar” e, como tal, faz a transição entre a infância e a idade adulta. Portanto, na condição de um período da vida que tem como “norma” ser transgressor e gerador de símbolos distintivos, e que é legitimado como tal, pode se opor àqueles grupos que não sejam transgressores ou geradores destes símbolos.

Outro ponto que seria enriquecedor seria promover um estudo comparativo entre estas adolescentes da Zona Sul e outro da Zona Norte, ou de camadas mais baixas, observando se há diferenças nas formas de classificação e, especificamente, na

representação da expressão “patricinha”. Se o capital financeiro, ao contrário do que foi verificado na Zona Sul, é associado às “patricinhas” entre adolescentes de camadas mais baixas.

A presença marcante do papel materno nos relatos das entrevistadas também foi um fato que chamou a atenção, gerando uma série de questionamentos que poderiam ser explorados no futuro. Que tipo de relação se estabelece, hoje, entre a adolescente e sua mãe e entre a adolescente e seu pai? Como são vivenciados os papéis familiares e que tipos de atribuições cabem às mães e aos pais?

Os questionamentos não se esgotam por aqui. São muitas as perguntas, o que é de se esperar quando o objeto do estudo é a adolescência.

Encerrando este trabalho, a sensação que fica é a de que ele mal começou. Assim como é fato que nenhuma etnografia é igual à outra, mesmo que o grupo estudado seja o mesmo, também é fato que nenhuma pesquisa é igual à outra. Morin (1986) tinha razão quando afirmou que há civilizações sem adolescência. Do mesmo modo, pode-se dizer que, nas civilizações com adolescência, nenhuma delas a viverá de igual forma. Porque os tempos mudam, porque as gerações se renovam, os códigos, as modas, os estilos e as “tribos” nunca são exatamente iguais.

A singularidade da adolescência e a sua pluralidade trazem um frescor que confere a ela, no papel de objeto de estudo da antropologia, um assunto sempre novo a ser explorado. São sempre desafiadoras as questões que esta fase da vida faz emergir. Afinal, elas estarão sempre mudando com o tempo e criando novos desafios para aqueles que se aventuram a tentar entender os seus signos, códigos e comportamentos.

7 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMO, H. W. , FREITAS, M. V. , SPOSITO, M. P. (org.). **Juventude em Debate**. São Paulo: Cortez Editora, 2000, 136 p.

ALVIM, R., GOUVEIA.P. (org.). **Juventude Anos 90**. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 2000, 137 p.

ARIÈS, P. **História Social da Criança e da Família**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1981, 279 p.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2000, 258 p.

BECKER, H. S. **Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance**. Nova York: Free Press, 1963.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Porto Alegre: UFRGS, 1995, volume 20, número 2, 133-184.

_____. **A “Juventude” é Apenas uma Palavra in Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Editora Marco Zero, 1983, p. 113 - 121.

_____. **O Poder Simbólico**. Lisboa/Rio de Janeiro: Difel-Bertrand, 1989.

CASTRO, L. R. DE. **Infância e Adolescência na Cultura de Consumo**, Rio de Janeiro: Nau Editora, 1999, 200 p.

DURKEIM, É. **A Divisão do Trabalho Social**. In: **Coleção Os Pensadores**. São Paulo: Ed. Abril, 1978.

ELIAS, Norbert. **Uma história dos costumes**. In: **O processo civilizador**. Rio de Janeiro: J. Zahar , 1994. v. 1. 277p.

FIGUEIRA, S. (org.). **Uma Nova Família?**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1987, 112 p.

FIUZA, S. R. DE A. **Moralidade e Sociabilidade: Contribuição para uma Antropologia da Juventude**. Orientador: Gilberto Velho. Rio de Janeiro: MN-UFRJ. Dissertação de Mestrado, 1989, 163 p.

GENNEP, A V. **Os ritos de passagem: estudo sistemático dos ritos da porta e da soleira, da hospitalidade, da adoção, gravidez e parto, nascimento, infância, puberdade, iniciação, coroação, noivado, casamento, funerais, estações e etc.** Petrópolis: Editora Vozes, 1977, 181 p.

GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1989, 323 p.

GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2002, 233 p.

GOLDENBERG & RAMOS. **A civilização das formas: o corpo como valor**. *in* GOLDENBERG, M. (org.). **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2002, p. 9,40.

HEILBORN, M. L. **Conversa de Portão: Juventude e Sociabilidade em um Subúrbio Carioca**. Orientador: Gilberto Velho. Rio de Janeiro: MN-UFRJ. Dissertação de Mestrado, 1984, 193 p.

JOHNSON, A. G. **Dicionário de Sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985, 300 p.

LEVI, G. , SCHMITT, J. **História dos Jovens – 2: a Época Contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

LUPTON, D. **Corpos, Prazeres e Práticas do Eu**. *in* Educação & Realidade, V. 25, n. 2,

jul/dez. 2000, p. 15-49.

MAUSS, M. **As Técnicas Corporais in Sociologia e Antropologia**. São Paulo: EPU, 1974. p. 213-233.

MAFFESOLI, M. **O Tempo das Tribos. O declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 1998, 232 p.

MALYSSE, S. **Em Busca dos (H) alteres-ego: Olhares Franceses nos bastidores da Corpolatria Carioca in GOLDENBERG, M. (org.) Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record 2002, p. 79 – 137.

MINAYO, M. C. DE S *et al.* **Fala Galera. Juventude, Violência e Cidadania na Cidade do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Garamond, 1999, 238 p.

MORIN, E. **Cultura de massas do século XX: o espírito do tempo II: necrose**. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 1986.

PREDEBON, J. C. **Conversando sobre sexo na família com filhos adolescentes in WAGNER, A. Família em Cena**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

REZENDE, C. B. **Diversidade e Identidade: discutindo jovens de camadas médias urbanas**. In: **Individualidade e Juventude**, VELHO, Gilberto (org.), Comunicação Nº 18, Rio de Janeiro: MN-UFRJ. 1990, 126 p.

_____. **Nos Embalos de Sábado à Noite: Juventude e Sociabilidade em Camadas Médias Cariocas**. Orientador: Gilberto Velho, Rio de Janeiro: MN-UFRJ. Dissertação de mestrado, 1989, p. 5, 25.

_____. **Os sigficados da amizade: duas visões de pessoa e sociedade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2002, 164 p.

- ROCHA, E. P. G.. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995, 162 p.
- SALEM, T. **O Velho e o Novo: um Estudo de Papéis e Conflitos Familiares**. Petrópolis: Vozes, 1980, 240 p.
- SOARES, R. **Adolescência: monstruosidade cultural?** *in* Educação & Realidade. V. 25, n2, jul/dez. 2000, p. 151-159
- SODRÉ, M. **O Social Irrradiado: Violência Urbana, Neogrotesco e Mídia**, São Paulo: Cortez Editora , 1992, 127 p.
- TURNER, V. W. **O Processo Ritual. Estrutura e Antiestrutura**. Petrópolis: Editora Vozes, 1974, 248 p .
- VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa**. In: **Os Pensadores**, Rio de Janeiro: Editora Abril, 1995.
- VELHO, G. **Nobres e Anjos**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1998, 214 p.
- _____. **Individualismo e Cultura. Notas para uma antropologia da sociedade contemporânea**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999, 149 p.
- _____. (org.) **Individualismo e Juventude**. In: **Comunicação N° 18**, Rio de Janeiro: MN-UFRJ, 1990, 83 p.
- _____, FIGUEIRA, S. A. (coord.). **Família, Psicologia e Sociedade**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1981, 347 p.
- VIANNA, H. (org.). **Galeras Cariocas: territórios de conflitos e encontros culturais**.

Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997. 279 p.

WEBER, M. **Classe, estamento, partido.** in GERTH, H. H., MILLS C. W., **Ensaio de Sociologia.** Rio de Janeiro: Guanabara, 1982.

WOLF, N. **O Mito da Beleza.** Rio de Janeiro: Rocco, 1992., 439 p.

ZALUAR, A. **Gangues, galeras e quadrilhas: globalização, juventude e violência.**

In: **Galeras Cariocas.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997, p. 17, 58.

REVISTAS E JORNAIS

REVISTA CAPRICHOS. Rio de Janeiro: Editora Abril, Edição 869, 26/08/2001.

REVISTA CAPRICHOS. Rio de Janeiro: Editora Abril, Edição 871, 23/09/2001.

REVISTA CAPRICHOS. Rio de Janeiro: Editora Abril, Edição 872, 7/10/2001.

REVISTA CAPRICHOS. Rio de Janeiro: Editora Abril, Edição 873, 21/10/2001.

REVISTA CAPRICHOS. Rio de Janeiro: Editora Abril, Edição 875, 18/11/2001.

REVISTA CAPRICHOS. Rio de Janeiro: Editora Abril, Edição 878, 30/12/2001.

REVISTA CAPRICHOS. Rio de Janeiro: Editora Abril, Edição 880, 27/01/2002.

REVISTA CAPRICHOS. Rio de Janeiro: Editora Abril, Edição 882, 24/02/2002.

REVISTA CAPRICHOS. Rio de Janeiro: Editora Abril, Edição 883, 10/03/2002.

REVISTA DA FOLHA. **Garotas Sandy.** In: Jornal Folha de São Paulo, 27/02/2000.

REVISTA VEJA. Rio de Janeiro: Editora Abril, 24/09/1997.

REVISTA VEJA. Rio de Janeiro: Editora Abril, 24/09/2002.

REVISTA VEJA JOVENS. **Eu sou normal**. Rio de Janeiro: Editora Abril, 09/ 2001.

REVISTA VEJA RIO. Rio de Janeiro: Editora Abril, Edição 01, 2/09/1991.

REVISTA VEJA RIO. **Aos quinze anos elas querem festa**. In: Revista Veja, Rio de Janeiro: Editora Abril, 4/04/2002.

INTERNET

Disponível na Internet via ppessoa.zaz.com.br/paginas/poaanncarol00.htm. Arquivo consultado em 8/04/2002.

Disponível na Internet via www.cinderela_e_betty.tripod.com. Arquivo consultado em 8/04/2002

Disponível na Internet via www.friendstv.com. Arquivo consultado em 8/04/2002.

Disponível na Internet via www.geocities.com/samxiz/estilo.html. Arquivo consultado em 8/04/2002.

Disponível na Internet via www.geocities.com/TelevisionCity/Taping/2723. Arquivo consultado em 8/04/2002.

Disponível na Internet via orbita.stamedia.com/~mr.bin/ed2orange.htm. Arquivo consultado em 8/04/2002.

Disponível na Internet via www.unaerp.br/TurmaAhtml/patricinhas.html. Arquivo consultado em 8/04/2002.

8 - LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 – Questionário

ANEXO 2 – Tabelas da pesquisa quantitativa

ANEXO 3 – Capas da Revista Capricho

ANEXO 4 – Anúncios da Revista Capricho

ANEXO 5 – Matéria com Patrícia Leal – Veja Rio

ANEXO 6 – Matérias publicadas na imprensa

ANEXO 7 – Páginas virtuais de “patricinhas” e “anti-patricinhas”