



**Francineide Silva Sales**

**Adolescente-etiqueta: consumo, significados  
e conflitos**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Serviço Social do Departamento de Serviço Social da PUC-Rio.

Orientadora: Prof. Marilena Jamur

Rio de Janeiro

Abril de 2005



**Francineide Silva Sales**

**Adolescente-etiqueta: consumo, significados  
e conflitos.**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Serviço Social do Departamento de Serviço Social da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Marilena Jamur**

Orientadora

Departamento de Serviço Social – PUC-Rio

**Prof. Angela Arruda**

Instituto de Psicologia – UFRJ

**Prof. Rosemere dos Santos Maia**

Escola de Serviço Social – UFRJ

**Prof. João Pontes Nogueira**

Vice-decano de Pós-graduação

Do Centro de Ciências Sociais – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 25 de abril de 2005.

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

### **Francineide Silva Sales**

Graduou-se em Serviço Social na Faculdade de Serviço Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ – em 1998.

#### Ficha catalográfica

Sales, Francineide Silva

Adolescente-etiqueta : consumo, significados e conflitos / Francineide Silva Sales ; orientadora: Marilena Jamur. – Rio de Janeiro : PUC-Rio, Departamento de Serviço Social, 2005.

96 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Serviço Social.

Inclui referências bibliográficas

1. Serviço Social – Teses. 2. Adolescente. 3. Consumo. 4. Identidade. 5. Representações sociais. I. Jamur, Marilena. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Serviço Social. III. Título.

CDD: 361

Para Maria da Luz, pelo amor e apoio,  
e ao Deus da minha vida por  
tê-la escolhido para ser minha mãe.

## Agradecimentos

À minha orientadora Professora Marilena Jamur pelo estímulo, paciência e calma transmitidos em todos os momentos, inclusive os de crise.

Ao CNPq e à PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

Às professoras Rosemere dos Santos Maia e Ângela Arruda, que fizeram parte da Comissão Examinadora, e à professora Ana Quiroga pelas inestimáveis contribuições e generosidade.

Às professoras Zélia Seiblitiz e Sueli Bulhões pelo apoio.

Aos amigos e colegas de mestrado, em especial a Débora Souza e Jussara Ferreira, pelas constantes trocas e solidariedade nos momentos difíceis.

À professora Sueli Jorge, Secretária de Ensino do Colégio Pedro II, e demais funcionários pelas portas abertas que, depois de muitos anos, fizeram com que eu me sentisse outra vez em casa.

Ao Departamento Geral de Ensino da Secretaria Municipal de Educação do Rio de Janeiro e à 2ª Coordenadoria Regional de Educação.

À minha família, o ninho de todas as horas.

## Resumo

Sales, Francineide Silva; Jamur, Marilena. **Adolescente-etiqueta: consumo, significados e conflitos.** Rio de Janeiro, 2005. 96p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Serviço Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A dissertação aqui apresentada trata das representações sociais e dos significados construídos por adolescentes cariocas em sua relação com o consumo. Durante a pesquisa, alguns elementos concernentes a essa relação foram abordados no processo de observação a respeito dos valores conferidos à moda e à marca na construção da imagem dos adolescentes. A discussão em torno do papel da indústria cultural e de suas estratégias nesse processo, os limites das táticas adolescentes, bem como da própria definição de sua identidade integram o trabalho. Um passaporte para o mundo adulto ou meio de distinção em relação ao mesmo; uma tática de produção de uma imagem assimilável pela sociedade; uma tática de pertencimento a um grupo social; ou um meio de acesso a elementos que trazem bem-estar, foram alguns dos significados atribuídos ao consumo observados durante a pesquisa.

## Palavras-chave

Adolescente; consumo; identidade; representações sociais.

## Résumé

Sales, Francineide Silva; Jamur, Marilena. **Adolescent-étiquette: consommation, signifiés et conflits.** Rio de Janeiro, 2005. 96p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Serviço Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

L'étude ici présentée porte sur les représentations sociales et les significations construites par des adolescentes cariocas dans leurs rapports à la consommation. Quelques éléments concernant ces rapports ont été traités dans le processus de recherche, sous l'angle des valeurs attribuées à la mode et à la marque, dans la construction de l'image des adolescents. La discussion autour du rôle de la industrie culturelle et de ses stratégies dans ce processus, les limites des tactiques des adolescents, aussi que la définition même de leur identité, intègrent ce travail. Tout le long de la recherche, quelques signifiés attribués par les adolescents ont été repérés: un passeport vers le monde des adultes, ou un moyen de se distinguer para rapport à celui-ci; une tactique pour produire une image assimilable par la société; une tactique d'appartenance à un groupe social; ou bien une forme qui donne accès à des éléments qui apportent bien-être.

### Mots-clés:

Adolescents; consommation; identité; représentations sociales

## SUMÁRIO

Lista de tabelas e gráficos	9
1. Introdução	10
2. Adolescente sob o olhar da indústria cultural	13
2.1 Uma narrativa televisiva sobre o consumo adolescente	13
2.2 O episódio	14
2.3 Um mergulho no tema	16
2.4 Uólace e João Victor: personagens da vida real?	28
3. Sobre adolescentes e adolescentes	32
3.1 Do menor ao adolescente	34
3.2 Identidade juvenil	39
1. Adolescente-etiqueta?	49
4.1 Caminhos percorridos	49
4.2 Mundo adolescente <i>versus</i> mundo adulto	59
4.3 Em busca da felicidade	69
4.4 Mimetismo e pertencimento	77
2. Conclusões	87
3. Referências bibliográficas	92
Anexos	95



## Lista de tabelas e gráficos

Tabela 1	29
Tabela 2	29
Tabela 3	30
Tabela 4	33
Tabela 5	38
Gráfico 1 – Consumo como meio de acesso ao mundo adulto, segundo as respostas dos alunos dos dois estabelecimentos de ensino.	66
Gráfico 2 – Consumo como meio de acesso ao mundo adulto, segundo as respostas dos alunos da EMPJG.	66
Gráfico 3 – Consumo como meio de acesso ao mundo adulto, segundo as respostas dos alunos do CPII.	67
Gráfico 4 – Itens preferidos pelos alunos da EMPJG.	69
Gráfico 5 – Itens preferidos pelos alunos do CPII.	70
Gráfico 6 – Relação com as roupas entre os alunos da EMPJG.	74
Gráfico 7 – Relação com as roupas entre os alunos do CPII.	74
Gráfico 8 – Moda e seus significados entre alunos da EMPJG.	82
Gráfico 9 – Moda e seus significados entre alunos do CPII.	83

# 1.

## INTRODUÇÃO

“... É duro andar na moda, ainda que a moda  
Seja negar minha identidade,  
Trocá-la por mil, açambarcando  
Todas as marcas registradas,  
Todos os logotipos do mercado...”<sup>1</sup>

Carlos Drummond de Andrade

Embora tenha sido publicada em 1982 – no Caderno B do Jornal do Brasil – a poesia de Drummond permanece atual. O poeta, em sua genialidade, capta como poucos a coisificação do homem na sociedade de consumo. Tive acesso à provocação de Drummond somente cinco anos mais tarde e, naquele momento, a acidez de suas palavras ficou gravada. Mas ainda eram tempos da adolescência e foram necessários quinze anos para que aquela mesma provocação, articulada a uma experiência profissional tivesse como resultante a intenção de mergulhar um pouco mais nessa relação cheia de ambigüidades entre o adolescente e o consumo.

Durante o ano de 2002 e início de 2003, tive a oportunidade de trabalhar com crianças e adolescentes vinculados a um projeto sócio-educativo de uma entidade filantrópica – a APROSES (Assistência e Promoção Social Exército de Salvação). A instituição, que atua na comunidade Nova Divinéia – no bairro do Grajaú – desde 1991, estrutura sua modalidade de intervenção social a partir de um programa de reforço escolar, além de outras ações educativas.

Em função das profundas dificuldades vividas pela comunidade, que variam desde a precariedade das habitações até as incursões policiais – justificadas pela intervenção sobre o tráfico de drogas – diversas expectativas e medos marcam o cotidiano das famílias. A luta pela sobrevivência, pelo reconhecimento e exercício de direitos e o convívio dos adolescentes com expressões da marginalidade social – retratada em estórias de parentes, amigos, colegas e vizinhos – são alguns dos componentes daquela realidade.

Chamou a atenção, ainda, no contato estabelecido com alguns adolescentes moradores da comunidade, sua linguagem e perspectiva através da qual encaram a

---

<sup>1</sup>ANDRADE, C. D. Eu, Etiqueta. Jornal do Brasil, 15 de janeiro de 1982, Caderno B, p.7.

realidade. A escola é apreendida muitas vezes como um lugar pouco ou nada atraente. O paradoxo sonhos / realidade produz resultados confusos: um adolescente que aspira ser artista, que procura se destacar entre os demais pode também protagonizar atos infracionais.

O anseio de se tornar estrela de TV ou jogador de futebol pode esbarrar em obstáculos como a gravidez, o ingresso precoce e precário no mercado de trabalho, a aproximação com o tráfico, a morte de um membro da família em condições violentas, o abandono da escola, entre outros. Para completar esse mosaico, se inscrevem, ainda, nesse universo, os que perseguem o ingresso em cursos técnicos ou de nível superior como forma de buscar alternativas ao contexto sócio-cultural em que estão inseridos.

Entre os adolescentes, seja da comunidade seja dos prédios e casas vizinhos, a questão do consumo se apresenta no cotidiano como um elemento fundamental. Roupas e tênis de marca, aparelhos de telefone celular, e outros produtos vão se somando no imaginário de uma juventude que parece, em momentos, submergir num mar de escolhas – que vão além dos produtos, se inscrevendo na construção de símbolos - às quais nem sempre têm acesso, ou saída. Apesar da desigualdade sócio-econômica entre o “asfalto” e a favela, os apelos publicitários, parecem atingir os meninos e meninas com a mesma intensidade, gerando uma expectativa de consumo muito próxima entre os grupos.

Não é cena incomum observar no interior do shopping center, localizado na proximidade, o desfile de adolescentes em seus uniformes escolares, tanto de estabelecimentos de ensino públicos, quanto privados. Esse tipo de espaço público parece exercer um fascínio no que diz respeito à ocupação das horas livres dos adolescentes, seja na condição de consumidores (de lanches, roupas, sapatos, cinema, etc.) ou não.

A possibilidade de concretização do consumo, nos marcos da propaganda – necessidades instantâneas e nunca satisfeitas, na visão de BAUMAN (1999) – parece vincular-se à aquisição de um passaporte para a circulação num mundo de relações mercantilizadas. A conquista do status de consumidor, dessa forma, apresenta em sua operação elementos e resultados que se aproximam e se distanciam entre os adolescentes da comunidade e do asfalto. Nesse sentido, são os significados assumidos pelo consumo para os adolescentes, bem como a

maneira como tais significados se articulam com a imagem que têm de si, que compõem a preocupação da pesquisa.

A construção de uma relação de disciplinamento dos adolescentes mediante o consumo, ou seja, de um processo de “fabricação de corpos dóceis” para sua realização, numa perspectiva fundamentada na análise de FOUCAULT (1984) quanto ao estabelecimento de mecanismos de controle utilizados no exercício do poder, constitui a hipótese sustentada na pesquisa, que se articula ao desenvolvimento de uma antidisdisciplina, nos termos de CERTEAU (1994), por parte dos adolescentes a qual atribui ao consumo – como elemento de mediação desse processo de construção de imagem – significados diversos.

Um passaporte ou uma tática de distinção e conquista de singularidade em relação ao mundo adulto, um meio de acesso a elementos que trazem bem-estar, uma tática de pertencimento a um grupo social (um ter lugar), ou, finalmente, uma tática de filiação a uma imagem assimilável pela sociedade (o confundir-se com a paisagem), estes seriam significados assumidos pelo consumo, os quais são apresentados na dissertação a partir da realização de uma pesquisa qualitativa com estudantes de duas instituições de ensino: a Escola Municipal Presidente João Goulart e o Colégio Pedro II – unidades Tijuca e Engenho Novo.

Além de apresentar os elementos empíricos construídos durante a entrada no campo, a dissertação traz, ainda, nos capítulos iniciais a análise de elementos que se mostraram importantes durante o processo de construção do objeto.

O primeiro capítulo trata da relação entre o consumo, a indústria cultural e o adolescente. Nesse momento, uma análise crítica a respeito de um produto da indústria cultural – um episódio da série televisiva *Cidade dos Homens* – é apresentada como meio de trazer à tona aspectos concernentes a essa relação. No segundo capítulo, a discussão se desenvolve em torno dos conceitos de identidade e representações sociais – tendo como foco a fase da adolescência - os quais terminaram por constituir em aspectos relevantes durante todo o processo de pesquisa.

O capítulo três aborda os elementos do campo empírico analisados, precedidos de um quadro do marco teórico que orientou a investigação. Algumas questões que fizeram parte do caminho da pesquisa são abordadas nas conclusões, cuja intencionalidade consiste na possibilidade de abrir mais alguns elementos afeitos ao tema pesquisado.

## 2.

### Adolescentes sob o olhar da indústria cultural

#### 2.1

##### Uma narrativa televisiva sobre o consumo adolescente

Tendo em vista a centralidade da questão do significado do consumo no interior da pesquisa, a análise de um entretenimento televisivo se mostrou bastante atraente, considerando a diversidade de elementos simbólicos que se inserem na dinâmica de um produto da indústria cultural dessa natureza (linguagem oral e corporal, imagem, música, entre outros), bem como a oportunidade de empreender uma reflexão sobre a narrativa a respeito da temática do consumo e de seus desdobramentos no interior de um grupo social como os adolescentes. Nesse sentido, uma reflexão estimulada por uma das disciplinas cursadas durante o mestrado<sup>1</sup> constitui a base para esta análise, que foi ampliada a partir de elementos que foram agregados durante o processo de investigação.

Tendo em vista as questões abordadas, o episódio *Uólace e João Victor*<sup>2</sup> da série *Cidade dos Homens*, exibida no ano de 2002 pela Rede Globo de Televisão, foi escolhido para o exercício de reflexão sobre a indústria cultural e seus contornos afeitos ao tema da pesquisa. O programa televisivo trata da vida de dois adolescentes, seus conflitos, desejos e dificuldades, tendo em vista um corte sócio-cultural, na medida em que um é oriundo de uma favela carioca e outro de uma família de classe média. Apesar da diferença quanto aos contornos sócio-econômicos de suas vidas, ambos são inspirados pelo mesmo desejo de consumir um determinado tipo de refeição e adquirir uma determinada marca de tênis – esta última em função de uma propaganda veiculada pela televisão, a qual é assistida por ambos em contextos diferentes.

Elementos como a influência exercida pela propaganda sobre a rotina de jovens cariocas, o choque cultural produzido pelo encontro entre dois grupos de adolescentes diante de produtos que constituem seus desejos de consumo, além

---

<sup>1</sup> Comunicação e Indústrias da Cultura é a disciplina à qual faço referência, e que constitui parte do Programa de Mestrado em Comunicação da UERJ.

<sup>2</sup> Baseado no livro homônimo de Rosa Amanda Strausz.

das formas como encaram seus sonhos e frustrações, são abordados pelo episódio que, em meio a efeitos de caricaturização, possibilita uma reflexão a respeito do olhar da indústria cultural sobre ela mesma e sobre sua relação com alguns setores da sociedade.

Cabe lembrar que o conceito de indústria cultural adotado no trabalho remete àquele desenvolvido por Adorno e Horkheimer em contraposição ao de comunicação/cultura de massa, tendo em vista sua perspectiva crítica diante da dinâmica de homogeneização presente nesse tipo de meio, bem como de seu papel alienante. A adoção do conceito, no entanto, não exclui do interior da análise uma relação entre público e mídia que abriga um processo contraditório, ambíguo, que se estabelece para além do domínio e sujeição restritos.

## 2.2

### O episódio

Em *Uólace e João Victor*, ambos os garotos acordam sob o ruído de troca de tiros, concluindo que a presença de policiais na favela sempre acaba em transtornos para suas vidas. Uólace é um morador do morro que acorda com o tiroteio e desce a favela na busca de um café da manhã, já que sua mãe está no trabalho. O menino lembra que a escolha de um nome “americano” aconteceu porque a mãe entendia que isso poderia trazer uma vida melhor para ele. Enquanto isso, João Victor vai até a janela do quarto e observa a movimentação no morro. Em seguida, depois de ser repreendido pela mãe, que tem medo de bala perdida, lembra que seu nome foi assim escolhido com a intenção de que ele pudesse ter um futuro glorioso.

Ambos desejam comer um hambúrguer no café da manhã, contudo, mesmo depois de protestos, têm de se contentar com café com leite e pão com manteiga: Uólace numa lanchonete, onde um cliente paga seu lanche, e João Victor em casa, sob os olhos da mãe. Em seguida, os meninos apresentam seus melhores amigos. Uólace fala sobre Acerola, e João Victor sobre Zé Luís. A conversa dos primeiros gira em torno da greve da escola, dos outros dois sobre a cobrança que suas mães fazem em relação ao desempenho escolar.

Além dos melhores amigos, outros personagens aparecem, são eles: “Duplex” e Lucas. Uólace conta que “Duplex” teve de sair da favela porque seu

pai “vacilou” e foi expulso; a partir de então, o garoto passou a viver na rua, onde pratica alguns roubos. Já a situação de Lucas é bem o oposto. De acordo com João Victor, o menino tem não somente o futuro garantido, mas também o presente, já que seu pai é “cheio de dinheiro”. Psicóloga e professor particular também fazem parte da rotina do amigo rico.

Nas proximidades de uma lanchonete, os dois grupos se encontram. Uólace, Acerola e “Duplex” fingem ter comprado um sanduíche, refrigerante e batata frita, que, na verdade, foram retirados de uma lixeira. Enquanto isso, João Victor, Zé Luiz e Lucas resolvem não entrar no *fast food* por causa da presença dos outros meninos e imaginam como eles teriam conseguido o dinheiro para fazer o lanche. Durante o tempo em que se encaram, os preconceitos de cada grupo são apresentados sob a forma de pensamentos.

Quando começa a sentir mais fome, Uólace faz malabarismo no sinal para conseguir o dinheiro para o almoço. No apartamento de João Victor, um diálogo com a mãe sobre seu desempenho escolar e o trabalho que ela realiza (corrigir o livro de um empresário) se desenvolve até chegar ao ponto do garoto questionar a importância dos estudos.

Logo depois, João Victor prepara o almoço e Uólace se senta numa lanchonete. Os dois garotos, então, assistem à mesma propaganda de um tênis. É o *Naikel Doble Air*, cujo slogan diz: “Ou você tem um, ou você não é ninguém!” Os meninos ficam impressionados com o produto e na primeira oportunidade procuram uma loja para experimentar.

A mesma vendedora recebe João Victor, Acerola e Uólace (os dois últimos fingem não se conhecer), mas o atendimento aos três é bem diferente. Enquanto o primeiro é orientado a experimentar o par do tênis, os outros dois são aconselhados a calçar somente um pé. Todos saem, em momentos distintos, sem o tênis dos sonhos. Em seguida, os protagonistas falam sobre a ausência dos pais. Uólace não tem certeza de quem é o seu, enquanto João Victor conheceu o seu há pouco tempo e não consegue desenvolver com ele um relacionamento mais próximo.

Novamente em frente à loja de calçados, os dois grupos se encontram. Uólace e Acerola cogitam como poderiam comprar o tênis (um imagina quantos CDs teria de vender e o outro o tempo que teria de fazer malabares no sinal), depois se preocupam com a atitude de Duplex que parece estar prestes a tentar

tomar o tênis de Lucas que, enquanto isso, fala da possibilidade de comprar dois pares do *Naikel Double Air*, sob o olhar atento de João Victor e Zé Luiz. Uma correria começa, porque Uólace e Acerola pensam que há dois seguranças de Lucas prestes a prendê-los, enquanto João Victor e Zé Luiz imaginam que os dois homens sejam comparsas do outro grupo. Alheios a tudo, Duplex e Lucas se esbarram e, só então, se afastam da loja calmamente.

No final do episódio, João Victor se sente só ao saber que Zé Luiz vai mudar para um sítio em Santa Catarina, enquanto Uólace tem a mesma sensação ao perceber que Acerola já tem um futuro com a banca de CDs. Já é noite quando os dois meninos se olham: João Victor na janela do quarto e Uólace caminhando só na rua. Ambos pensam sobre o que outro deve estar fazendo acordado e se sentem tristes, sozinhos e perdidos.

Compondo a trilha musical do episódio, há um *rap* que fala a respeito da cidade que – do esgoto à praia apresenta uma profunda desigualdade social entre seus habitantes – além de uma canção de Renato Russo – *Tempo perdido* – entoada por João Victor no final da trama.

## 2.3

### Um mergulho no tema

No episódio, há duas cenas que me chamaram a atenção em função de sua proximidade com a temática da pesquisa realizada, ou seja, o consumo e seus significados para os adolescentes. A primeira delas é a da lanchonete onde os dois grupos se deparam. Enquanto Uólace, “Acerola” e “Duplex” fingem terminar um lanche (depois de retirar da lixeira embalagens de refrigerante, sanduíche e batata frita), são observados de longe por João Victor, Zé Luiz e Lucas que desistem de entrar no local e imaginam de que forma os outros garotos teriam conseguido o dinheiro para o lanche (a possibilidade de terem praticado um roubo é cogitada).

Além dos pensamentos impregnados de preconceitos de um grupo em relação ao outro, reside claramente na narrativa a idéia da presença de um desejo comum entre os garotos de consumirem os produtos oferecidos no *fast food*, para além das diferenças sociais. Aliás, desde o início da trama, tanto Uólace quanto



João Victor manifestam a intenção de iniciarem o dia digerindo um hambúrguer, e amargam a frustração de ter de se contentar com café com leite, pão e manteiga.

A narrativa sobre o mundo adolescente apresentada no episódio – recheada de imagens e diálogos em seqüências sob a forma de um clip – revela, ainda, um olhar da mídia sobre si mesma, ao focar de modo extremado a ação sedutora dos apelos publicitários.

E aí se encontra a outra cena marcante, que é a da propaganda do tênis *Naikel Double Air*, que é assistida tanto pelo menino da favela – quando este se encontra no interior de uma lanchonete – quanto pelo garoto de classe média durante o almoço com sua mãe. Apesar do modo caricato como o incentivo ao consumo é apresentado (o slogan é: “*Naikel Double Air*: ou você tem um, ou você não é ninguém!”), a situação encenada é perfeitamente plausível no mundo real, onde, no entanto, a estratégia publicitária apresenta contornos muito mais sutis.

Hambúrguer, tênis, videogames, telefone celular, CDs, DVDs, roupas de marca... A quantidade de produtos na lista dos preferidos pelos jovens é ampla. Segundo uma reportagem da revista *Veja* – edição especial nº 24 – um estudo da ONU revela que o adolescente brasileiro ocupa o primeiro lugar no ranking dos jovens consumidores, passando à frente de franceses, japoneses, argentinos, australianos, italianos, indianos, americanos e mexicanos.

Nesse sentido, a abordagem de HALL (2001) a respeito das “identidades partilhadas” – consumidores, clientes e públicos – encontra ressonância no universo adolescente narrado no episódio ora analisado e sobre o qual se debruça a investigação desenvolvida. De fato, há uma grande distância entre a realidade social de Uólace e João Victor, o que é realçado nas cenas onde são apresentadas suas condições de moradia (a casa na favela e o apartamento da zona sul) e de estudo (a escola pública em greve e o colégio particular). No entanto, ambos partilham a identidade de público diante de um aparelho de televisão, de aspirante a consumidor frente ao apelo publicitário, de adolescente do ponto de vista do aparato legal constituído, apesar da dicotomia observada no campo das práticas institucionais.

A profissão da mãe de João Victor (professora) não permite que o garoto concretize o consumo, na proporção da avalanche com que os produtos lhes são oferecidos, o que o aproxima, de certo modo, de Uólace, cujos limites em relação ao consumo são ainda mais restritos. Morador da favela e sem contar com a

presença da mãe durante todo o episódio – o uso de um telefone público é que permite o contato entre ambos – Uólace procura formas de superar as dificuldades, seja na hora de se alimentar, seja no momento de imaginar formas de alcançar o bem desejado: o *Naikel double air*. Os sinais de trânsito onde faz malabares terminam por se constituir no único espaço cogitado como meio de acesso ao tênis dos sonhos, ainda que precário, tendo em vista o tempo necessário para atingir seu objetivo.

Diferentemente de Lucas (o amigo rico), que faz parte de seu círculo de amizade, João Victor não pode sequer cogitar comprar dois pares do tênis anunciado (um de cada cor), porque seu preço inviabiliza a aquisição até mesmo de um par. A frustração do menino tem a ver com a necessidade de adiamento da compra, em função do valor apresentado pelo bem.

Por outro lado, Uólace e “Acerola” não recebem o mesmo tratamento destinado a João Victor quando entram na loja de sapatos, já que ambos são orientados pela vendedora a experimentar apenas um dos pés do calçado, sob seu olhar desconfiado.

Nesse momento de identidade em construção, a análise de KELLNER (2001) quanto à vinculação da mesma à aparência, se apresenta de forma bastante pertinente:

“Houve um tempo em que a identidade era aquilo que se era, aquilo que se fazia, o tipo de gente que se era: constituía-se de compromissos, escolhas morais, políticas e existenciais. Hoje em dia, porém, ela é aquilo que se aparenta, a imagem, o estilo e o jeito como a pessoa se apresenta. E é a cultura da mídia que cada vez mais fornece material e recursos para a constituição das identidades”. (2001: 333)

Nesse sentido, se o importante é parecer e não exatamente ser, a cena do *fast food* também é emblemática, na medida que, para a turma de João Victor, os garotos (Uólace, “Acerola” e “Duplex”) estavam concluindo um lanche tentador na lanchonete: o bendito trio formado pelo hambúrguer, a batata frita e o refrigerante. O fato de terem sido impedidos de fazê-lo – se pelo medo do encontro e/ou pela falta de dinheiro – os deixa profundamente insatisfeitos.

A imagem apresentada na televisão, de um tênis que parece ampliar sua dimensão para além de um simples calçado, convertendo-se num ícone da novidade, do conforto e, principalmente, do impacto social, proporciona aos

meninos uma espécie de incursão num mundo novo, cujo símbolo de acesso está inscrito naquele objeto.

Essa constituição da identidade mais próxima do ter (o tênis) do que do ser (um garoto) se desenvolve numa dinâmica, nos termos em que alerta BAUMAN (1999), que analisa a ciranda de desejos nunca satisfeitos na atual lógica da economia – em função da rapidez com que os produtos são produzidos e substituídos – bem como sua articulação com um movimento que confere ao ato de consumir os contornos de uma necessidade fundamental.

Essa dinâmica termina por promover, de um lado, uma espécie de esvaziamento crítico, na medida que se molda à liberdade restrita ao ter, conforme a perspectiva de BAUDRILLARD (1997) que afirma: “*Perigosa é a liberdade de ser, que dirige o indivíduo contra a sociedade. Mais inofensiva é a liberdade de possuir, pois esta volta ao jogo sem o saber...*” (p.195).

Ao analisar o contraste entre a sociedade atual (protagonizada por consumidores) e a sociedade moderna em sua fase industrial, onde soldados e produtores estavam no centro de sua constituição, BAUMAN (1999) entende que as conseqüências desse processo de mudança podem ser evidenciadas pela questão da ênfase e das prioridades apresentadas aos sujeitos.

A reflexão do autor a respeito da lógica da instantaneidade imposta aos indivíduos, os quais são chamados a consumir de forma imediata e breve, em função da constante criação de demandas, traz elementos interessantes à análise do episódio de *Cidade dos Homens*. Nesse sentido, cabe ressaltar sua perspectiva sobre o simulacro de decisão, do comando a cargo do consumidor, diante da variedade de produtos e marcas como contraponto da real falta de alternativa perante à necessidade premente de optar (a impossibilidade de não optar).

Aliás, tal dinâmica, onde se inscreve uma suposta escolha, também foi alvo da análise de BAUDRILLARD, que afirma:

“É na medida em que todo um leque lhe é oferecido que o comprador ultrapassa a estrita necessidade da compra e se empenha pessoalmente além. Aliás, não temos mesmo mais a possibilidade de não escolher e simplesmente comprar um objeto em função do uso... Por bem ou por mal, a liberdade que temos de escolher nos constringe a entrar em um sistema cultural”. (1997:149)

A complexa contradição entre os mundos do turista e do vagabundo, que são, na visão de BAUMAN (1999), os consumidores ativos e os consumidores

frustrados, respectivamente, também remete a aspectos presentes no episódio. A circulação de turistas e vagabundos numa sociedade mediada pela imagem e pela capacidade de consumo promove um processo de seletividade entre seus membros, baseado na capacidade de aquisição de produtos e serviços.

Assim, tanto a postura da vendedora que dirige um tratamento a João Vitor diferente daquele dispensado a Uólace e Acerola – quando impede os dois últimos de calçarem os dois pés do tênis – quanto a reação do menino de classe média e seu amigo, Zé Luiz, diante do fato de Lucas (o menino rico) cogitar a compra de dois pares do *objeto de desejo*, enquanto os mesmos se preocupam com a iminência de um roubo protagonizado pelos outros meninos que estão na frente da loja (a turma de Uólace), terminam por se aproximar desse processo de seletividade onde o olhar vigilante se apresenta como elemento fundamental.

Em meio à ciranda do consumo, se inscreve, ainda, de acordo com CANCLINI (2001:15), uma dinâmica que atribui uma função aos objetos, seja no sentido da aproximação, seja da distinção em relação ao outro, o que leva o autor mexicano a conceber o consumo como “espaço que serve para pensar, onde se organiza grande parte da racionalidade econômica, sócio-política e psicológica nas sociedades.”

Desse modo, inseridos nesse processo de “vigilância” operacionalizado pela sociedade, Uólace e João Victor, conferem aos produtos, sejam os do *fast food*, sejam os outros anunciados na TV, um significado de inclusão, na medida que passam a pertencer à paisagem, ao cenário organizado no cotidiano da cidade.

Nesse aspecto, contudo, cabe ressaltar que o status de consumidor e não-consumidor não se insere na mediação das relações orientadas pelo olhar na sociedade atual de maneira exclusiva, mas num processo que agrega outros elementos como a questão étnica. Recentemente, foi amplamente divulgado pela mídia o caso do adolescente negro que, apesar do vestuário e da companhia de outros adolescentes brancos, foi retirado de um shopping da zona sul. O fato do rapaz ser afilhado de um cantor famoso contribuiu para a repercussão do incidente.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Constrangimento ou racismo? Filho de Caetano é expulso de shopping. Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 16 de fevereiro de 2004, capa, p. 1.

Essa “primazia da imagem”, portanto, no foco da cena do anúncio do tênis, proporciona, ainda, uma análise a respeito da importância daquilo que é visto no interior da sociedade de consumo, marcada pela ascensão dos meios de comunicação. De acordo com a abordagem de SARTORI (1997), a geração criada na frente da TV termina por ter sua capacidade de compreensão atrofiada, à medida que o privilégio conferido à imagem destitui da abstração sua real importância. Em seus termos:

“Na verdade, o problema de fundo é que a televisão criou e está criando um homem que não lê, que revela um alarmante entorpecimento mental, um ‘molóide criado pelo vídeo’, um viciado na vida dos *videogames*”. (1997:24)

Há, de acordo com o autor, uma transição do *homo sapiens* ao *homo videns*. Se o predomínio da capacidade simbólica do primeiro se constitui como elemento que o distancia dos outros animais, por outro lado, com o advento da televisão, o predomínio do ver sobre a fala produz um deslocamento da comunicação “do contexto da palavra para o contexto da imagem”, que por estar pronta, por ser uma representação visual, restringe, inibe, ou até mesmo, substitui sua capacidade primeira de abstração.

CERTEAU (1994), por seu turno, também não suaviza seu discurso sobre o olhar:

(...) Da televisão ao jornal, da publicidade e a todas as epifanias mercadológicas, a nossa sociedade canceriza a vista, mede toda a realidade por sua capacidade de mostrar ou de se mostrar e transforma as comunicações em viagens do olhar... (p. 115)

Apesar do tom meio “apocalíptico” dos autores e da forma como a cena é apresentada no episódio da televisão, não há como negar a existência de um impacto da imagem sobre os adolescentes, os quais exibem no dia-a-dia – guardada a diversidade dos grupos – uma resultante desse contexto impresso nos modos de vestir, falar e se divertir, que, salvo exceções, vão sendo substituídos num tempo cada vez menor. Por outro lado, o refazer e as estratégias de sobrevivência no interior desse processo também merecem uma reflexão, tendo em vista que não há uma linearidade na forma como a produção e a reprodução dessa imagem se estabelece.

De um lado, a indústria cultural, num movimento de homogeneização de práticas e de sujeitos, investe num processo de disseminação da imagem ideal, modelo a ser seguido: desde a do alimento ideal – o lanche do *fast food* – até a do calçado ideal – que possibilita ao jovem consumidor *ser alguém*. Desse modo, nem mesmo as celebridades ficam de fora e, da mesma forma que os produtos expostos em estantes e prateleiras de shoppings, supermercados, bem como em instigantes *reclames* de TV, também são consumidas com rapidez cada vez maior.

O resultado dessa dinâmica está na instabilidade afeita aos produtos – incluídas as pessoas – no tocante à sua inserção no contexto da moda, ou seja, aquilo que ocupa a lista dos dez mais hoje acaba sendo digerido com a pressa concernente a algo que precisa ser substituído de imediato. Tudo se torna perecível com grande velocidade. Ou como afirma a letra da canção de Humberto Gessinger: “o pop não poupa ninguém!”

A estetização da vida cotidiana, nesse sentido, contribui para esse processo de mercantilização das relações e termina por se estabelecer como elemento fundamental nessa ciranda do consumo, onde o valor estético substitui o valor de uso. A reação construída pelos jovens diante dessa dinâmica, por outro lado, oscila entre o conformismo e a resistência<sup>4</sup>.

Conformismo expresso pela aparente entrega diante da sedução dos apelos publicitários, que se traduz numa busca frenética pelo item da moda – seja do vestuário, seja da diversão, seja do ídolo. Resistência inscrita nos grupos que se colocam na contracorrente do consumo de massa, com seus estilos<sup>5</sup> próprios, mas não somente nestes, porque não são apenas os que, de forma organizada, não se rendem à febre consumista que se situam por fora dessa lógica. Há aqueles que o fazem individualmente; outros, ainda, que assim reagem por estarem de tal modo excluídos das diversas relações que compõem a sociedade atual – desde o processo produtivo até o consumo propriamente dito – que terminam por se situar num não-lugar.

Conformismo que se combina à resistência nos diálogos entre o público e o meio, adolescentes e adultos, consumidores e não-consumidores. Conformismo

---

<sup>4</sup> Nos termos de Marilena Chauí (1993) que resgata o lugar da ambigüidade, frente às tentativas do “intelectualismo” de superá-la, mediante a determinação de um fenômeno como dado – ou isto ou aquilo.

<sup>5</sup> Helena Abramo aborda a contraposição entre o estilo – e a escolha como sua dimensão constituinte – e a moda na pesquisa realizada a respeito de punks e darks no cenário urbano juvenil.

que não necessariamente exclui a resistência. De acordo com CHAUI (1993), essa ambigüidade não constitui um problema, mas:

a forma de existência dos objetos da percepção e da cultura, percepção e cultura sendo, elas também, ambíguas, constituídas não de elementos ou de partes separáveis, mas de dimensões simultâneas... (1993:123)

Da mesma forma, CERTEAU disserta sobre essa dinâmica da resistência, da antidisiplina, que agrega em seus contornos táticas afeitas aos grupos submetidos às relações de poder presentes na sociedade.

(...)Sob o monoteísmo aparente a que se poderia comparar o privilégio que garantiram para si mesmos os dispositivos panópticos, sobreviveria um 'politeísmo' de práticas disseminadas, dominadas mas não apagadas pela carreira triunfal de uma entre elas." (1994: 115).

Diante desse quadro, um conjunto de perguntas se estabelece quando da análise da série de elementos simbólicos presentes no episódio de *Cidade dos Homens*.

Será possível afirmar, de fato, que os adolescentes, independentemente de seus traços sócio-econômicos e culturais alimentam os mesmos desejos de consumo por serem alvo das mesmas campanhas publicitárias, reproduzidas nos diversos aparelhos de TV espalhados pela cidade? Ou, de outro modo, a apreensão dos símbolos agregados aos produtos passa por uma invenção<sup>6</sup> marcada pela diversidade? O que buscam e o que fazem os meninos e meninas quando concretizam o consumo? Será sempre a mesma coisa? E, por fim, não por ser menos importante, de que jovem (ou adolescente) estamos falando?

De acordo com a narrativa do episódio, a esse conjunto de indagações parece corresponder uma perspectiva que, ao excluir aspectos contraditórios – além de elementos como pluralidade e singularidade – no processo de construção de identidades, exerce uma função legitimadora das relações sociais da maneira como estão estabelecidas. Aliás, essa perspectiva constitui um risco quando não são vislumbrados os limites da categoria juventude. De acordo com MARGULLIS,

<sup>6</sup> Sobre essa invenção e a antidisiplina dos consumidores se debruça a análise de Michel de Certeau em *A invenção do cotidiano*.

“Cuando se analizan pautas de percepción y apreciación sobre los jóvenes, circulantes en los sectores populares... puede aparecer rápidamente la tentación de pensar que no existe una especificidad de clase sobre esa realidad y que los modelos legítimos de los unos – los dominantes – son los de todos, sin alternativas posibles, con lo que la conclusión es sencilla: todos comparten los mismos patrones de percepción y apreciación de los fenómenos sociales, o bien unos los tienen estilizados y los otros alienados...” (1996: 24)

Nesse sentido, cabe ressaltar que, apesar do destaque conferido à questão simbólica, reside no interior da pesquisa uma preocupação de evitar uma tendência à fragmentação do objeto, o que na visão do autor constitui um risco afeito a alguns estudos culturais. A recuperação da materialidade e da historicidade da categoria juventude, portanto, constituem elementos importantes na condução de estudos afeitos ao tema.

Esse mergulho empreendido por MARGULLIS no interior da categoria juventude, situando sua construção como um processo social (que agrega aspectos materiais, históricos, políticos, etc.), traz um alerta interessante e de grande valor para evitar a armadilha da homogeneização, tanto na análise de aspectos constituintes do episódio, quanto dos elementos empíricos do objeto da investigação.

Desse modo, o contato com os adolescentes que participaram da pesquisa, alguns afeitos ao universo de Uólace, outros de João Victor, permitiu uma leitura dos elementos por eles trazidos, e que se articulam numa dinâmica que não se reduz à relação estrita do consumo como algo limitado entre um comprador e um conjunto de produtos, mas inserida num contexto mais amplo de produção e reprodução de relações sociais.

Ao final do episódio de *Cidade dos Homens*, quando João Victor e Uólace se olham no meio da noite – o primeiro da janela do apartamento onde mora e o segundo da rua onde caminha – o mesmo sentimento de solidão se abate sobre os dois, já que seus melhores amigos estão se distanciando, em função de definições no seu futuro. Se um sítio em Santa Catarina é o destino do amigo de João Victor, a banca onde vende CD's começa a se mostrar uma forma de sobrevivência para Acerola, o que também pode promover uma separação entre ele e Uólace.

A letra da canção entoada por João Victor diz:



Todos os dias quando acordo / Não tenho mais o tempo que passou  
 Mas tenho muito tempo: / Temos todo tempo do mundo (...)  
 Não tenho medo do escuro, mas deixe / as luzes acesas agora.  
 O que foi escondido é o que se escondeu / E o que foi prometido,  
 ninguém prometeu. / Nem foi tempo perdido;  
 Somos tão jovens.<sup>7</sup>

Interessante é a noção de tempo apresentada na letra: aquilo que se perde ao acordar, que passa sem cessar, mas que ao jovem é abundante. Interessante, ainda, é essa forma de encarar o tempo ser colocada nos lábios de um adolescente que acompanha a música que toca em seu aparelho de som. O adolescente João Victor – no século XXI – ouve uma banda dos anos 80, do século passado, uma música que fala do tempo que, apesar de se perder a cada instante, é abundante para um jovem. De fato, essa contagem de tempo na juventude tem algo de diverso em relação ao mundo adulto.

Esse tempo intenso e perdido, ao mesmo tempo, é o centro da cena e, de forma sutil, traz para o expectador a idéia da singularidade do tempo na juventude. Talvez de uma forma generalista demais, já que no interior do próprio episódio esse tempo é vivenciado de formas diferentes por seus personagens.

O tempo de Uólace fazendo malabares nos sinais de trânsito é diferente do tempo de João Victor tentando estabelecer um relacionamento com o pai enquanto joga tênis com ele no clube. O tempo de Zé Luiz, de viagem marcada para Santa Catarina, é diferente do tempo de *Acerola* quando vende CD's numa banca de camelô. O tempo de Lucas dividido entre aulas particulares, psicólogos e compras não é igual ao de *Duplex*, que tem que se virar na realidade das ruas. O “todo tempo do mundo” de cada um é bem particular e se inscreve na generalidade de um quadro social onde a desigualdade, na maioria das vezes, se sobrepõe às diferenças.

Tempo, consumo, futuro, escola, família, enfim, a narrativa televisiva, no meio de aproximações e distanciamentos entre Uólace e João Victor, olha para si mesma, mas através de uma lente que parece necessitar de correções, em função de uma visão – periférica ou frontal – de certo modo, comprometida.

De um lado, é estabelecido um foco na uniformização do desejo, através da propaganda despida de sutilezas que acerta em cheio o coração dos adolescentes-personagens, independentemente do lugar em que vivenciam esse

---

<sup>7</sup> *Tempo perdido*, de Renato Russo.

desejo – se na favela ou no asfalto, se na lanchonete ou no apartamento. A indústria cultural, desse modo, expõe um arremedo de sua face, investindo na caricatura, que pouco se assemelha à descrição de suas estratégias. De outro lado, no entanto, ainda assim é possível vislumbrar esse conteúdo de naturalização presente na narrativa que, apesar de circular pela diversidade dos atores urbanos (convertidos em personagens da trama), são exibidos a partir de uma concepção que os torna homogêneos.

Aliás, esse processo não se restringe a produtos televisivos dessa natureza, mas emerge nos atuais e repetitivos *reality shows*, que, diferentemente do *Big Brother* de George Orwell – que se propunha a denunciar a relação de controle estabelecida entre os poderes constituídos e a população – dissemina o fascínio pela vigilância de pseudocelebridades.

HELAL e GONÇALVES (2002) ao discutirem o controle pós-moderno, que utiliza mecanismos para além da violência física, destacam a sutileza de seu exercício, conferida por dispositivos como os meios de comunicação de massa, os quais formam a audiência, propagam um modo de vida e pensamento, ao mesmo tempo em que estabelecem uma agenda – a pauta de questões do cotidiano – que, ao destacar determinados aspectos, exclui outros.

De acordo com Boaventura de Souza Santos (1999), o fim do conflito leste-oeste (que influenciou praticamente todo o século XX) concorre para o aprofundamento do conflito norte-sul, do mesmo modo que a perda da centralidade do Estado Nacional – como nos tempos do período em que foi escrito o romance de Orwell (em 1948) – se inscreve num cenário de expansão das práticas transnacionais, caracterizadas pelos deslocamentos humanos (turistas, refugiados, empresários), e pelo consumismo, com destaque para as redes de informação e comunicação.

Nesse sentido, a ausência de propagação de uma ideologia pelas produções da indústria cultural – em contrapartida àquelas difundidas pelas teletelas de Orwell – se estabelece em conformidade com o quadro reproduzido no interior de uma sociedade, onde o aparente êxito do ideal capitalista, bem como sua identificação com o ideal democrático e o desmoronamento do conflito leste-oeste, confirmam a inexistência de um caminho alternativo. Em suma, a ideologia do consumismo capitalista (dominante) é propagada sob o disfarce de uma ausência de ideologia.

Assim, no episódio de *Cidade dos Homens*, a visão de uma busca homogênea por parte dos adolescentes *Uólace e João Victor* – os mesmos produtos, os mesmos símbolos – também é ideológica, na medida que, conforme argumentado anteriormente, contribui para a legitimação das atuais relações sociais, partindo de uma uniformidade no tocante à interação entre sujeitos e mercadorias, se não exatamente quanto ao lugar no processo produtivo, ao menos no que diz respeito à expectativa de concretização do consumo.

Ainda no que concerne à análise da perspectiva da indústria cultural sobre si mesma a partir do episódio de *Cidade dos Homens*, é possível observar que, nem de longe a lente bifocal com que os meios de comunicação encaram os adolescentes e jovens é abordada. Aliás, esse movimento parece ser transferido para a individualidade dos personagens, os quais nutrem a respeito uns dos outros – isso em relação aos dois grupos – percepções preconceituosas e estigmatizadas, configurando, assim, um quadro de naturalização. O papel da indústria cultural no processo de reprodução desses (pré)conceitos, no entanto, não é trazido, permanecendo silenciado.

Que dizer, no entanto, das manchetes que abrem os telejornais quando noticiam conflitos urbanos que envolvem a juventude? As brigas no interior ou do lado de fora de casas noturnas da zona sul, freqüentadas pela classe média e alta, são sempre protagonizadas por “jovens” ou “adolescentes”, jamais por “menores”.

Enquanto isso, os “ataques” sofridos por turistas estrangeiros, ou as brigas entre grupos durante bailes *funk* no interior das favelas, sempre têm como personagens principais “menores”, nunca “adolescentes” ou “jovens”. Vale ressaltar, portanto, que o processo de produção e circulação de tais representações (“menor”, “adolescente” e “jovem”) não é desconstruído por força de lei.

O Estatuto da Criança e do Adolescente confirma essa dinâmica, na medida que, após uma década de sua aprovação, não tenha imprimido uma mudança significativa nos discursos veiculados pelos meios de comunicação de massa, seja na voz de políticos e técnicos, seja na de eventuais especialistas, já que, em nome da ordem pública, qualquer transeunte se torna capaz de travar calorosas discussões a respeito do “problema do menor”, e são requisitados por telejornais e outros meios com o intuito de trazer à tona a “opinião pública”.

A discussão que se processa no capítulo seguinte a respeito dessa identidade adolescente, portanto, é construída para além de uma relação de tempo,

de consumo, ou de imagem, mas se constitui de aspectos que influenciam o vivenciar dessa fase da juventude, como gênero e classe social, os quais apresentam contornos diferenciados ao longo do processo histórico. Relacionada a tudo isso está, ainda, a questão das representações sociais e suas condições de produção e circulação, inscritas na relação cultura/linguagem/comunicação.

## 2.4

### **Uólace e João Victor: personagens da vida real?**

No episódio, são as condições de moradia, a vinculação escolar a organização familiar e o grupo social, os elementos apresentados como diferenciais entre os mundos de Uólace e João Victor. Entretanto, a narrativa situa a expectativa de consumo como um aspecto que atribui mais que uma proximidade, uma homogeneização dos universos vivenciados pelos adolescentes que protagonizam a estória. Essa opção por uma perspectiva que, ao invés de singularizar as relações e os sujeitos nela envolvidos, imprime uma massificação dos mesmos é recebida de forma crítica por Ana Maria Machado que afirma:

“Uma mídia que utilize uma linguagem única para se expressar está exercendo, na prática, uma forma de censura – o que costumo chamar de censura do sim, que não proíbe mas obriga a só aceitar um figurino. Até mesmo porque reduz qualquer intercâmbio cultural à aceitação de padrões meramente técnicos, mesmo quando se esquia do francamente comercial.”

Durante a pesquisa, quando da análise das respostas ao questionário, bem como das expressões verbalizadas no interior dos grupos focais, algo de interessante, nesse sentido da dinâmica singularidade / homogeneização, pôde ser observado. Um primeiro olhar sobre as respostas dos adolescentes quanto à importância por eles conferida à moda, à roupa e ao tênis de marca, pode levar a uma interpretação redutora das diferenças, em função dos números apresentados nos quarenta e nove questionários.

De acordo com os dados apresentados, embora moda e marca não ocupem majoritariamente as cabeças dos adolescentes, no que diz respeito ao vestuário, o tênis de marca constitui um desejo que seduz quase metade dos participantes. Nesse sentido, seria possível supor que a moda aparentemente não exerce

influência sobre esses adolescentes, sejam os estudantes da EMPJG, sejam do CPII. Tal conclusão encontra uma base de sustentação na representação socialmente construída em torno da adolescência como a fase da contestação e da rebeldia e, portanto, distanciada de perspectivas de adequação a normas e padrões.

Assim se apresentam os dados na tabela 1:

**Tabela 1 – Importância atribuída à moda e às marcas de roupa e de tênis:**

		Frequência	%
Moda	Se importam	15	30,61%
	Não se importam	34	69,39%
Roupa de marca	Preferem	14	28,57%
	Não vêem diferença	35	71,43%
Tênis de marca*	Preferem	22	44,90%
	Não vêem diferença	26	53,06%

F= frequência

\* Um (1) adolescente do CPII não respondeu à pergunta.

Ao aproximarmos um pouco mais a lente, no entanto, outros elementos são trazidos à tona. Em primeiro lugar, é possível perceber que o número de adolescentes que atribui relevância à moda é composto majoritariamente por estudantes da EMPJG, enquanto que em relação à roupa de marca, as posições se invertem. A tabela 2, exposta a seguir, revela esse aspecto.

**Tabela 2 – Importância atribuída à moda às marcas de roupa e de tênis, segundo a inserção escolar:**

	Moda				Roupa de marca				Tênis de marca*			
	Sim		Não		Sim		Não		Sim		Não	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
EMPJG	10	40%	15	60%	06	24%	19	76%	09	36%	16	64%
CPII	05	20,83%	19	79,17%	08	33,33%	16	66,67%	13	54,17%	10	41,67%

F= frequência

\* Um (1) adolescente do CPII não respondeu à pergunta.

Considerando que as lojas que comercializam vestuário, calçados e acessórios jovens, cujas grifes despertam o interesse dos mesmos, acompanham as tendências da moda, os números passam a mostrar uma ambigüidade para além do sim e do não à moda ou à marca. Nesse sentido, se ao conjunto de respostas dos

adolescentes que admitem a importância de andar na moda forem associadas às expressões favoráveis quanto à valorização da marca – dentre aqueles que afirmam não atribuir importância à moda – teremos uma modificação do quadro conforme a tabela 3 exposta a seguir:

**Tabela 3 – Importância atribuída à moda, segundo o item de marca considerado:**

	Moda (considerando a roupa de marca)				Moda (considerando o tênis de marca)*			
	Sim		Não		Sim		Não	
	F	%	F	%	F	%	F	%
EMPJG	12	48%	13	52%	13	52%	12	48%
CPII	10	41,67%	14	58,33%	15	62,50%	08	33,33

\* Um (1) adolescente do CPII não respondeu à pergunta.

F= frequência

Desse modo, é possível observar que o discurso de negação diante da possibilidade de adesão à moda como aspecto importante em suas vidas parece entrar em contradição com o peso conferido à marca, seja da roupa, seja do tênis. Assim, a opção por essa leitura dos dados revela, ainda, que 13,33% dos adolescentes da EMPJG que afirmam não conferir importância à moda, preferem roupa de marca, enquanto que 20% dos mesmos demonstram preferência pelo tênis de marca. Com relação aos alunos do CPII tais números são mais expressivos, ou seja, 26,32% e 52,63%, respectivamente.

Nesse sentido, uma questão emerge no momento da análise, será que a marca exerce um fascínio maior entre os alunos do CPII – e, de um modo geral, entre adolescentes oriundos de camadas sociais mais privilegiadas – ou a maior facilidade de contato com esse tipo de produto, conferida por tais condições, permite uma apropriação mais íntima desse tipo de discurso de valorização dos signos afeitos às marcas?

Por último – não em ordem de importância – está a representação social da moda para os adolescentes que participaram da pesquisa, bem como os significados perseguidos nos produtos<sup>8</sup>. No tocante aos dez participantes da EMPJG que confirmam uma preocupação com a moda, é possível verificar que

<sup>8</sup> Essa reflexão será retomada de forma mais aprofundada no terceiro capítulo, onde a análise dos dados será exposta.

sete deles mencionam em suas justificativas a preocupação com olhar do outro como fundamento, dois deles trazem a satisfação pessoal como base da argumentação, enquanto que um deles atribui aos limites impostos por sua condição social, a razão de sua resposta.

Já entre os cinco estudantes do CPII que respondem positivamente à questão da importância da moda, apenas dois deles fazem menção ao olhar do outro, enquanto três se referem ao seu bem-estar. O consumo do item roupa independentemente de sua vinculação à moda se mostra na pesquisa intimamente ligado a essas esferas – o olhar do outro, o bem-estar, o estilo e os limites sociais – nos dois grupos analisados. Vale destacar que quanto à manifestação do olhar vigilante do outro, durante a dinâmica do grupo focal, os adolescentes vinculados à EMPJG verbalizaram ser esta prática de controle afeita aos mais pobres, que reparam na marca das roupas, enquanto que para os estudantes do CPII são os mais ricos que exercem essa vigilância.

A apreensão de componentes que imprimem diversidade quanto à questão da imagem construída a partir do consumo de roupas, seja entre os alunos de um e outro estabelecimento de ensino, seja no interior dos grupos formados por estudantes da mesma escola, refuta uma perspectiva homogeneizante dessa relação dos adolescentes com o consumo. Nesse sentido, não é possível extrair somente um Uólace do interior do grupo da EMPJG, o mesmo ocorrendo no grupo do CPII, em relação ao personagem João Victor.

Considerando as diferenças relativas às condições sócio-econômicas e de vinculação escolar, como no episódio, é possível perceber a presença de Uólace e João Victor entre os adolescentes pesquisados, contudo, não de uma forma linear. De fato, há aqueles que não só se sentem seduzidos, como alimentam o desejo de acompanhar as variações do mundo do consumo; por outro lado, os mesmos personagens podem transitar no interior dos grupos imprimindo em sua relação com o consumo uma singularidade, para além da aquisição do produto em si, do mesmo modo que, uma perspectiva alheia à moda e à marca também encontra espaço no cenário.

### 3.

## Sobre adolescentes e adolescentes

La juventud no es una condición natural sino una construcción histórica que se articula sobre recursos materiales y simbólicos.

Mario Margullis e Mario Urresti

A abordagem dos adolescentes participantes do estudo foi realizada no interior de estabelecimentos de ensino<sup>1</sup>, o que trouxe, durante o processo de investigação, algumas questões relativas à identidade desses jovens. A primeira delas concerne à relação entre idade e vinculação escolar. Foi possível encontrar nas escolas, numa mesma turma, adolescentes entre treze e dezessete anos. Por outro lado, ao proceder à análise dos questionários e dos registros feitos a partir dos grupos focais foi possível perceber uma diversidade de elementos como instâncias de diferenciação entre adolescentes pertencentes a uma mesma série do ensino fundamental, no entanto, em instituições de ensino distintas.

Dessa forma, foi interessante constatar que, desvinculada de elementos como gênero, etnia e condição sócio-econômica, a questão da idade pouco ou quase nada revela a respeito da singularidade desses adolescentes, bem como de seus traços culturais no interior de um grupo; daí a importância de se observar a inserção escolar desses adolescentes – se numa classe do ensino fundamental ou médio, se numa escola vinculada à esfera municipal ou federal. De acordo com BOURDIEU (1983), uma complexidade se estabelece nas relações entre a idade social e a idade biológica, na medida que “a juventude e a velhice não são dados, mas construídos socialmente na luta entre os jovens e os velhos” (p.113).

Nesse sentido, uma série de perguntas foram formuladas, na medida do caminhar do processo de pesquisa, entre elas: Quem são os adolescentes pesquisados? Podem ser definidos somente em função da idade? De sua origem social? De sua vinculação escolar? A palavra adolescente pode definir sua identidade? Terão todos a mesma vivência sobre essa fase da juventude? E com relação ao consumo, estarão buscando os mesmos produtos e símbolos?

No interior do grupo analisado, que contou com um total de quarenta e nove adolescentes, as meninas formam a maioria com vinte e seis participantes,

---

<sup>1</sup> Os motivos que levaram a essa opção de contato com os adolescentes são explicitados no capítulo seguinte.



enquanto que os meninos somam vinte e três. As faixas etárias de catorze e quinze anos foram as que concentraram o maior número de participantes – num total de trinta e cinco (71,43%), todos alunos da oitava série do ensino fundamental. No momento em que foi realizado o estudo, observou-se uma diferenciação entre os jovens: alguns se preocupam com o ingresso no mercado de trabalho, enquanto outros mantêm o foco na continuidade dos estudos com vistas à entrada no ensino superior. Apenas cinco dos questionários analisados foram respondidos por alunos do segundo ano do ensino médio, os quais estão na faixa etária dos dezesseis e dezessete anos, à qual pertencem, ainda, outros oito adolescentes inscritos na oitava série do ensino fundamental. A tabela 4, exposta a seguir, ilustra esse retrato parcial dos adolescentes, que representam o conjunto analisado na pesquisa.

**Tabela 4 – Características do grupo estudado:**

	Idade		Sexo				Série	
	F	%	Fem	%	Masc	%	8ª série	2º ano
<b>13</b>	01	2,04%	01	2,04%	-	-	01	-
<b>14</b>	<b>21</b>	<b>42,86%</b>	10	20,41%	11	22,45%	21	-
<b>15</b>	<b>14</b>	<b>28,57%</b>	08	16,33%	06	12,24%	14	
<b>16</b>	09	18,37%	05	10,20%	04	8,16%	06	03
<b>17</b>	04	8,16%	02	4,08%	02	4,08%	02	02
<b>Total</b>	49	100%	26	53,06%	23	46,94%	44	05

F=freqüência

Na tentativa de encontrar se não respostas, ao menos pistas nessa trajetória de estudo, a opção pela recuperação da história do tratamento da adolescência no Brasil, bem como um contato com reflexões a respeito da categoria juventude e da própria identidade se mostrou interessante. Além disso, tendo em vista a preocupação fundante da pesquisa, ou seja, a busca pelos significados presentes na relação entre o consumo e a adolescência no processo de construção da imagem de si, buscou-se o conceito de representação social como meio de agregar elementos afeitos a essa dinâmica de desenvolvimento de identidades pessoais e sociais.

### 3.1

#### Do “menor” ao adolescente

“Sinto um imenso vazio,  
E o Brasil que herda o costume servil  
Não serviu pra mim  
Juventude, aventura e medo  
Desde cedo encerrado em grades de aço.”

Paulo Ricardo

Uma imensidão de marcas, etiquetas e anúncios povoa os meios de comunicação e, dirigindo-se a velhos e jovens, homens e mulheres, apresentam de forma imperativa a última moda. Os produtos mais diversos e cada vez menos duráveis se apresentam como a novidade indispensável para a vida na civilização globalizada. Os que consomem, com a facilidade proporcionada pelo acesso ao dinheiro, apreciam e acumulam os objetos que, um a um, vão se substituindo num tempo cada vez menor. Noutro pólo estão os que sonham em concretizar o ato do consumo diante, inúmeras vezes, dos mesmos apelos publicitários do grupo anterior. Como afirma WIEWIORKA, ao refletir sobre o individualismo contemporâneo<sup>2</sup>, o sujeito “...*tem a intenção de consumir, continuar a consumir se já o fez, começar a fazê-lo se ele ainda não o pôde.*” (1997:23)

Se a expectativa de consumo pode ser traduzida, de um lado, pela busca do prazer, de outro, pode ser contextualizada como possibilidade de crime, principalmente se o sujeito da oração mora mal, come mal e mal trabalha. A reinvenção, como via das estratégias de sobrevivência dos grupos subalternizados termina por sofrer golpes constantes, seja pela face minimalizada do Estado (que se ausenta do cenário social e constrói critérios de seletividade cada vez mais rígidos) seja por seu traço ampliado, marcado pelo ostensivo aprisionamento desse segmento da sociedade.

Sobre esse assunto, afirma João Ricardo Dornelles:

---

<sup>2</sup> O autor situa o individualismo contemporâneo ao lado do sistema internacional, dos Estados e das mutações sociais, enquanto níveis de análise da violência e das mudanças gestadas no interior do fenômeno.

“Assim é que a implantação do chamado ‘Estado mínimo’, no campo econômico e da proteção social, é acompanhada do ‘Estado máximo’ no campo das políticas de segurança, com a retomada do ‘discurso da lei e ordem’, abrindo espaço para o ‘darwinismo social’ como estratégia de controle social, e para as políticas criminais de emergência, com base no eficientismo penal.”(2002:123)

Nesse sentido, é interessante a reflexão empreendida por Vera Malagutti Batista (1998) quanto ao “olhar seletivo” dos agentes do poder judiciário em relação aos adolescentes envolvidos com drogas entre os anos 60 e 80 na cidade do Rio de Janeiro, marcado por um referencial que apontava, de um lado, a desestruturação e, de outro, a organização da família como determinante para o veredicto: no primeiro caso a internação em instituições correcionais, e no segundo a liberação para tratamento médico com o apoio familiar.

As raízes desse processo se encontram na perspectiva dicotomizada da infância e juventude, a qual, segundo RIZZINI (1997)<sup>3</sup> separava esses sujeitos de acordo com sua origem social. Dessa forma, aos pobres dirigia-se uma ação tutelar e vigilante do estado, enquanto que aos demais, reservava-se à família o cuidado e acompanhamento.

Vale ressaltar, ainda, que ao período da economia escravista, no qual se estrutura e consolida um olhar preconceituoso dirigido à família negra e indígena, corresponde o cenário que orienta a gênese dessa dicotomização abordada por pela autora. No decurso da história do Brasil, portanto, é possível constatar uma visão de caráter moralizador, caritativo e policialesco dirigida à infância e à juventude e que culmina, em 1927, na promulgação do Código de Menores.

O menor em situação irregular, que se constituía em alvo das ações tutelares do Estado, pertencia a uma família pobre, comumente identificada como desestruturada e desagregada, portanto, incapaz de oferecer um ambiente adequado à sua formação sócio-cultural. À categoria jurídica de *menor*, portanto, corresponde a identificação de um indivíduo não apto ao exercício da cidadania, como afirma Ester Arantes (1993), e ao qual foram dirigidas a criação do Serviço de Assistência ao Menor (SAM) – nos anos 40 – e da Fundação Nacional para o Bem-Estar do Menor (FUNABEM) – nos anos 60.

As instituições destinadas ao atendimento dos menores, segundo a autora, obedeciam a uma lógica de intervenção que não concorria para a redução da

---

<sup>3</sup> A autora aborda o processo de dicotomização da infância ao focar a sociedade republicana brasileira do final do século XIX e início do século XX.

pobreza ou de seus efeitos, ao mesmo tempo que se configuraram num espaço para introdução de técnicos – numa perspectiva de racionalização da caridade – e de procedimentos higienizantes, bem como de uma estratégia de criminalização dos sujeitos. A autoridade sobre o corpo, portanto, passa a ser exercida não pelos “menores” assistidos pelas instituições, mas por seus “especialistas”, o que redundava no domínio sobre a alimentação, o vestuário e o próprio tempo.

A Convenção sobre os Direitos da Criança (ONU) de 1989, consiste num marco de fundamental importância que, juntamente com os movimentos sociais vinculados aos interesses da infância e juventude no Brasil, contribuiu para a construção dos fundamentos do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

No artigo 40 da Convenção, que trata da questão do ato infracional, por exemplo, são previstas garantias que também foram inseridas no texto do Estatuto, como o respeito à vida privada; a condição de inocente até que seja provado o contrário; o direito à informação relativa à acusação; a necessidade de estabelecimento de uma idade mínima antes da qual presume-se não ter a criança capacidade para infringir leis penais.

Nesse sentido, a aprovação do ECA indica a emergência de uma ótica que promove o respeito e a proteção dos interesses desse segmento social como estratégia de atuação no cenário das políticas públicas. Tal mudança na forma de encarar a questão emerge como resultante de uma dinâmica social que, herdeira das desigualdades gestadas desde a colonização escravocrata, foi marcada pela tensão entre um enfoque disciplinador e estigmatizante e outro que busca o privilegiamento das especificidades da criança e do adolescente, bem como a superação de tais desigualdades. Os anos noventa, dessa forma, são inaugurados com uma concretização dessa mudança de leitura, ao menos do ponto de vista legal, sendo o ECA um instrumento de defesa dos direitos de crianças e adolescentes, independentemente de sua origem sócio-econômica, rompendo-se, dessa forma com a perspectiva dicotomizada.

Esse marco legal inaugurado pelo Estatuto da Criança e do Adolescente em 1990, que determina medidas de proteção e sócio-educativas no sentido de assegurar os direitos fundamentais desse segmento da sociedade (vida, liberdade, educação, profissionalização, convivência familiar e comunitária, entre outros) tem provocado intensos debates no seio da sociedade, principalmente a partir de incidentes violentos que envolvem esses jovens. Na concepção de alguns, o

estatuto não prevê sanções suficientemente duras quando da prática de atos infracionais, o que estimularia o envolvimento de crianças e adolescentes em atos violentos. Tal perspectiva, no entanto, não encontra ressonância entre os defensores do Estatuto e da lógica por ele preconizada, entre eles assistentes sociais que trabalham diretamente com a questão da adolescência, seja em instâncias do poder executivo – abrigos e instituições voltadas para o cumprimento de medidas sócio-educativas – seja do poder judiciário – juizados da infância e juventude, além de conselheiros tutelares.

Se do ponto de vista legal toda a estrutura de atendimento à infância e à juventude sofreu mudanças profundas no sentido da proteção de seus direitos, bem como da superação daquela visão dicotomizada, na prática institucional ainda persistem muitos traços da lógica anterior calcada no preconceito e na violência.

Em março de 2002, a revista Caros Amigos trouxe em sua edição uma entrevista com a presidente da AMAR – Associação de Mães e Amigos de Crianças e Adolescentes em Risco. Num determinado momento, Conceição Paganele revela como corrigiu sua visão a respeito da FEBEM quando seu filho entrou no sistema:

“...Aí fiquei aliviada, pois ele estava indo para a Fundação do Bem-Estar do Menor, ia encontrar tudo aquilo que eu não podia dar (...) Na primeira visita à Unidade Imigrantes, quando cheguei e encontrei ele com aquele moleton com as mangas pela metade, a calça pela metade, um chinelo de dedo – apesar das drogas, de tudo, ele tinha muita vaidade, usava tênis, cabelo sempre muito cortadinho, até hoje continua nessa estiva que ele adora, que ele acha muito importante – e uma escova de dentes que me marcou de cara. Aquela escova de dentes descartável, uma coisa horrível, uma coisa pobre demais (risos). Ela é de plástico e as cerdas também, é pra usar uma vez e jogar fora. O único pertence que eles tinham – pude observar em cada jovem – era a escova de dentes pendurada no pescoço, a única coisa a que tinham direito dentro da Febem. (...)

Ainda que a situação tenha sido vivenciada fora do Rio de Janeiro, o relato nos chama atenção para as milhas que ainda precisam ser percorridas no sentido de garantir que os direitos preconizados no ECA sejam respeitados. Somado a essa experiência está um cotidiano que, no país inteiro, ainda persiste preso às vendas que impedem um olhar sobre o adolescente como um sujeito de direitos, independentemente de sua situação sócio-econômica e que, conseqüentemente,

produza ações não mais fundamentadas em representações configuradoras de desigualdade, ou seja: “menor” *versus* “adolescente”.

Entre os elementos situados no âmbito das políticas públicas que nos chamam a atenção, está a própria nomenclatura das fases componentes da educação escolar, conforme o disposto na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional:

**Art. 21.** A educação escolar compõe-se de:

I – educação básica, formada pela educação infantil, ensino fundamental e ensino médio;

II – educação superior.

A terminologia utilizada, não por acaso, nos remete ao quadro sócio-econômico do Brasil. Um paralelo entre os contornos do mesmo demonstra que a **base** da pirâmide social fica represada na chamada educação **básica**, principalmente no período denominado de ensino fundamental. Enquanto que o ensino superior termina por se constituir num espaço consolidado para aqueles que se situam no topo da pirâmide social.

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) referentes aos anos de estudo, de acordo com o critério de renda familiar, dão conta desse quadro de desigualdade. A tabela 5, exibida a seguir<sup>4</sup>, demonstra tal fenômeno:

**Tabela 5 - Média de anos de estudo das pessoas de 10 a 24 anos de idade, por grupos de idade e renda mensal familiar per capita:**

	10 a 11 anos		12 a 14 anos		15 a 17 anos		18 a 24 anos	
	Até 1/4 do SM	Mais de 2 SM	Até 1/4 do SM	Mais de 2 SM	Até 1/4 do SM	Mais de 2 SM	Até 1/4 do SM	Mais de 2 SM
Brasil (1)	2,3	4,2	3,4	6,4	4,5	8,6	4,6	10,6
Sudeste	3,0	4,2	<b>4,5</b>	<b>6,5</b>	<b>5,5</b>	<b>8,6</b>	5,6	10,6

De acordo com a tabela, que apresenta dados relativos ao ano de 1997, existe no país uma discrepância quanto à variação da média de anos de estudo entre os grupos de idade, determinada pela renda familiar. No tocante à região

<sup>4</sup> Dados extraídos da Tabela 4 - Média de anos de estudo das pessoas de 10 a 24 anos de idade, por grupos de idade e renda mensal familiar per capita, segundo as Grande Regiões Brasil e Grandes Regiões – 1997 do IBGE.

sudeste, por exemplo, no interior das famílias com renda limitada a um quarto do salário mínimo, o acréscimo de anos de estudo do grupo de idade de quinze a dezessete em relação ao anterior (de doze a catorze) é de apenas um ano; já entre as famílias que apresentam uma renda acima de dois salários mínimos, esse acréscimo sobe para o dobro.

Dessa forma, o que é “fundamental” para uns não é suficiente para outros, e não apenas no que diz respeito ao acesso à educação, como também em relação aos mundos do trabalho, da cultura e do consumo, na medida que se constituem em processos desenvolvidos em meio a especificidades do ponto de vista social e econômico.

Tais elementos remetem à imagem proposta por BAUMAN (1999:102) de um mundo transitado por “turistas” (consumidores ativos) e “vagabundos” (consumidores frustrados). Em suas palavras, “vagabundos são o refúgio de um mundo que se dedica ao serviço dos turistas”. Os “turistas” do autor se inscrevem na realidade social dos que possuem um maior nível de escolaridade, da mesma forma que têm acesso a um leque amplo de oportunidades, contrapondo-se àqueles que vêem suas oportunidades presentes somente no discurso oficial que, via de regra, dá conta da existência de uma igualdade, a qual em nada se parece com a realidade de desigualdade social que se concretiza no cotidiano.

### 3.2

#### Identidade juvenil

As revoltas, as conquistas da juventude  
são heranças, são motivos pras mudanças de atitude,  
Os discos, as danças, os riscos da juventude  
a cara limpa, a roupa suja  
Esperando que o tempo mude...

Humberto Gessinger

De acordo com MARGULLIS (1996), a duração do período comumente chamado de juventude tem a ver com elementos afeitos às esferas histórica, social e econômica. O autor entende que os setores médios e populares vivenciam esse momento a partir de elementos diferenciados, os quais contribuem para sua ampliação ou redução. O fato de contarem com um contexto de maior ou menor proteção no tocante à garantia do acesso a serviços, bem como as esferas sócio-

culturais de suas condições de vida – se privilegiadas ou precarizadas – se reflete diretamente na vivência e na concepção de juventude dos setores médio e popular.

Eventos como gravidez precoce, ingresso no mercado de trabalho, contornos da constituição familiar marcados por abandonos e violência, falta de acesso – ou precarização do mesmo – a uma educação de qualidade, bem como a ferramentas como informática, constituem fatores de abreviação desse tempo de juventude no que diz respeito às classes de baixa renda. Nesse sentido, segundo o autor,

se puede reconocer la existencia de *jóvenes no juveniles* – como es el caso de muchos jóvenes de sectores populares que no gozan de la moratoria social y no portan los signos que caracterizan hegemónicamente a la juventud – , y de *no jóvenes juveniles* – como ciertos integrantes de sectores medios y altos que ven disminuido su crédito vital excedente pero son capaces de incorporar tales signos” (1996:22)

Aliás, no interior dos grupos focais que realizamos durante a pesquisa, essa perspectiva não-linear da relação entre a filiação etária e a vivência da juventude se apresentou no discurso dos adolescentes, quando a eles foi solicitado que abordassem os elementos que imprimiam uma diferença entre eles e os adultos. No grupo formado por alunos do CPII, a construção da representação de adultos e adolescentes emerge vinculada à questão da aparência estabelecida em função de peças de vestuário – numa alusão clara ao papel desses objetos de consumo na constituição de imagens – as quais poderiam conferir um aspecto jovial ou formal ao perfil das pessoas. Um dos estudantes tentou, inclusive, descrever o tipo de roupa usualmente observado num adulto, bem como aquele mais frequentemente encontrado em adolescentes.

Enquanto isso, o grupo constituído por adolescentes matriculados na EMPJG, apresentou outros elementos presentes em sua representação dos dois segmentos sociais. Além de mencionar a postura diante do mundo – uma estudante afirmou que “*Eles (os adultos) se preocupam mais e a gente se preocupa menos...*” – os participantes atribuíram a determinadas funções sociais o marco diferencial entre o mundo adolescente e o mundo adulto. Desse modo, o lazer foi abordado como um espaço tipicamente juvenil, ao passo que ao cuidado com família e filhos, bem como à inserção no mercado de trabalho foi dirigido um olhar dúbio, na medida que quando um dos adolescentes relatou essas atividades



como pertencentes à esfera adulta, foi imediatamente lembrado pelos demais que muitos adolescentes partilhavam dessas mesmas experiências.

Outro aspecto interessante que emerge no interior das discussões dos grupos focais diz respeito à relação dos participantes com o olhar do outro. Quando perguntados sobre sua relação com a moda, a vigilância dos outros se mostrou um item de preocupação de uma forma bem clara para a maioria deles, no sentido de evitar um processo de exclusão, o que foi mencionado por uma das alunas do CPII através da importância atribuída ao grupo de amigos, bem como pelos demais mediante as expressões: “podem te zoar” (aluno do CPII); “você pode ser excluído” (aluno da EMPJG); “podem falar: Olha aquele garoto ali!” (aluno do CPII); “as pessoas vão olhar diferente pra você” (aluna da EMPJG). Por outro lado, a moda como meio de possibilitar um olhar mais atento do outro também pode ser encarada de forma positiva, como afirmou uma das adolescentes da EMPJG: “Ah, sei lá, as pessoas olham mais pra gente...” (referindo-se ao fato de estar trajando roupas da moda).

Por outro lado, um adolescente da EMPJG e outra do CPII procuraram demonstrar que não havia uma ligação necessária entre a moda e seu modo de vestir, e que o fato de estarem ou não vinculados à mesma não fazia diferença em seu comportamento.

A ambigüidade presente nessa relação com a moda, no entanto, emerge quando são questionados os comportamentos adotados diante da influência exercida pelos outros na composição de sua imagem. Os alunos da EMPJG, em sua totalidade, afirmam ser suas escolhas pessoais aquelas que pesam na composição de seu estilo de vestir, as quais não se vinculam à ascendência seja da televisão e suas celebridades, seja de personalidades que se destacam no mundo do esporte, seja de outros meios, como revistas. Da mesma forma, esses mesmos adolescentes são categóricos ao se posicionar diante do valor da marca, retirando da mesma qualquer importância no tocante a suas escolhas na hora de adquirir uma roupa.

Entretanto, o mesmo grupo quando questionado sobre a quem atribuem o olhar vigilante, ou seja, quem, de um modo geral, repara na marca dos produtos, revelou que são os jovens mais pobres que protagonizam esse tipo de comportamento. Considerando que um deles afirma não ter uma condição financeira privilegiada – sendo acompanhado de olhares de apoio pelos demais –

o tal posicionamento neutro diante da marca ou das influências externas perde seu traço absoluto, adquirindo um aspecto relativo.

Os alunos do CPII que participaram do grupo focal enumeram algumas fontes de influência relativas ao seu modo de vestir, sendo a família, a televisão, os próprios amigos e revistas voltadas para o público feminino adolescente, aquelas que apresentam um peso maior. Quanto à marca, os participantes, da mesma forma que os alunos da EMPJG, se posicionam de modo a não atribuírem importância à mesma; contudo, revelam que a observância relativa à inscrição na moda, bem como à exibição de itens de marca, consiste numa postura afeita aos jovens mais ricos. Alguns dão exemplos de espaços freqüentados por aquele segmento social – os nomes de alguns shoppings centers são lembrados – onde a ausência de marcas famosas e roupas da moda são ostensivamente observadas.

Tais elementos de ambigüidade presentes no discurso dos adolescentes em diversos momentos, seja na dinâmica do grupo focal, seja nas respostas às perguntas do questionário, interagem com o processo de construção de sua identidade, na medida que a imagem – avessa, adaptada ou neutra em relação a marcas e modismos – termina por se constituir num de seus fundamentos.

Conforme mencionado no capítulo anterior, a representação socialmente construída do adolescente como um sujeito dotado de rebeldia, portanto, afeita a posturas transgressoras e avesso a enquadramentos, inclusive de modismos, termina por emergir direta ou indiretamente no discurso dos participantes. Perguntado sobre o que tornava o adolescente diferente do adulto, um dos participantes do grupo focal da EMPJG se expressou da seguinte maneira:

‘Porque você na adolescência tá passando por uma fase muito conturbada, às vezes, você até encontra problema onde não tem, aí por isso você se influencia muito, você faz coisa errada; mas graças a Deus comigo isso não aconteceu, não (...) Às vezes também quando você tá passando pela adolescência, você pensa em experimentar coisas novas...’ (JL/m)<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Os depoimentos e/ou expressões dos adolescentes que responderam ao questionário e participaram do grupo focal, serão citados entre aspas e conterão, em seguida, as seguintes informações: o estabelecimento onde estudam (Escola Municipal Presidente João Goulart ou Colégio Pedro II, identificados respectivamente pelas siglas EMPJG e CPII), série, idade, as iniciais dos nomes dos jovens em letra maiúscula seguidas das letras f ou m, de modo a indicar o sexo.

Por outro lado, essa representação também emerge quando o interesse ou valorização do consumo vinculado ao uso de roupas e tênis de marca (e, portanto, inscritos em algum tipo de padrão) é atribuído ao outro. Dessa forma, esse “outro” é o jovem pobre, ainda que o indivíduo que faça tal afirmação também o seja; o “outro” é o jovem rico, embora o sujeito que faça esse discurso não seja pobre.

Devido ao modo como essa fala é apresentada, em que se insere uma demarcação clara sobre o discurso alheio, creio ser relevante reproduzi-lo:

‘Às vezes eles não ligam tanto em andar com roupa de marca do que as pessoas que têm menos condição financeira. Acho que eles (os que não têm condição financeira) acham que se andarem na moda, com roupa de marca vai tá melhor, vai tá metido a rico.’ (EMPJG, JL/m)

‘Por exemplo, eu tenho uma prima que mora no Leblon. Eu vou pra casa dela, ela só vai pro Downtown, esses negócios assim. Se eu chego num lugar desse com ela com uma roupa comprada na feirinha, cara, todo mundo olha.’ (CPII, MN/f)

A presença dessa representação do adolescente e do jovem em geral, que apresenta um conteúdo de contestação e rebeldia, no entanto, contrasta com preocupações de cunho “adulto” observadas nas respostas ao questionário. Nesse sentido, o ingresso no mercado de trabalho, o foco na formação (de nível superior e/ou que inclua ferramentas como informática e língua estrangeira) figuram entre os argumentos que orientam o gasto das quantias financeiras sugeridas nas perguntas<sup>6</sup>.

Cabe destacar, ainda, que tais argumentos possuem contornos que remetem à realidade social dos adolescentes<sup>7</sup>, o que significa dizer que nem todas as preocupações são compartilhadas, enquanto que uma delas – que diz respeito à compra de produtos destinados ao consumo de toda a unidade familiar – termina por ser abordada somente no interior do grupo formado por estudantes da EMPJG.

Por outro lado, a própria inserção na pesquisa como informante – seja através do questionário, seja da fala no grupo focal – termina por se constituir num dispositivo capaz de suscitar uma reflexão dessa relação com o consumo, o que redundará na configuração de uma postura mais ou menos crítica, dependendo

<sup>6</sup> No último capítulo, onde os procedimentos metodológicos são abordados com detalhe, estão presentes as informações pertinentes às perguntas contidas no questionário aplicado aos adolescentes.

<sup>7</sup> O que nos remete, mais uma vez, aos contornos sócio-econômicos, históricos e culturais afeitos ao conceito de juventude, reclamados por MARGULIS (1996).

da forma como as perguntas são elaboradas e interpretadas pelos adolescentes. Isso significa dizer que o conteúdo de ambigüidade, o qual vem sendo abordado desde o primeiro capítulo, se apresenta com regularidade durante a investigação.

Um exemplo interessante foi o ocorrido quando uma das participantes do grupo focal realizado com alunos do CPII, que indicava em suas palavras uma postura mais crítica em relação à moda, revelou grande entusiasmo ao saber que sua colega de turma era assinante da revista *Capricho*, que, voltada para o público feminino adolescente, apresenta em seu conteúdo uma série de “dicas” sobre como se vestir, de acordo com a moda e com o tipo de corpo. Ambas, no entanto, negaram a importância da moda quando responderam ao questionário, expondo suas idéias da seguinte forma:

‘Não, eu uso o que gosto. Eu faço a minha moda porque eu tenho personalidade’;  
(MN/f)

‘Não, eu sinceramente não acho. Mas a sociedade que impõe essas regrinhas e aí se alguém usar uma roupa totalmente fora de moda seria julgado, todo mundo olharia torto’.(MR/f)

Ainda que essa postura de negação tenha sido colocada de forma tão clara pelas estudantes, as mesmas partilham a identidade de público e consumidoras de um tipo de mídia que tem como matéria-prima a própria moda e sua relação com o corpo.

Aliás, o estudo analítico de Claudia da Silva Pereira sobre a Revista *Capricho* apresentado durante uma das sessões coordenadas do JUBRA<sup>8</sup>, traz elementos interessantes do processo de construção de uma imagem adolescente baseado em padrões estéticos adultos. Nas palavras da autora:

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 ideal que nunca será atingido.

---

<sup>8</sup> O trabalho intitula-se “Corpo e sociabilidade na adolescência: construindo identidades, marcando fronteiras” e partiu de sua dissertação de mestrado “Patricinhas da Zona Sul: adolescência nas camadas médias cariocas”, e foi apresentado no Simpósio Internacional sobre a Juventude Brasileira: perspectivas e ações em saúde, educação e cidadania ( JUBRA) em outubro de 2004.

Já as participantes do grupo focal com alunos da EMPJG, ao contrário das estudantes do CPII, admitiram ser importante andar na moda, fazendo uso das seguintes expressões:

‘Porque todo mundo olha diferente para você e não me sentiria bem...’;

‘Eu acho muito bom andar na moda para não andar brega. Para ninguém sair falando de você, falando que você está toda largada’.

A representação construída em torno da moda, portanto, admite aspectos contraditórios que, conforme será abordado no próximo capítulo, ora se situam numa perspectiva de elemento de inclusão, ora de exclusão. A moda como objeto de consumo pode, dessa forma, representar uma aliada na composição de uma imagem assimilável de forma positiva pela sociedade, apesar da coexistência de fatores de exclusão, como a questão étnica; pode ser um dispositivo que demonstre o pertencimento a um grupo social – seja do ponto de vista da idade, seja do ponto de vista sócio-econômico.

É interessante notar, ainda, que embora os dois grupos de adolescentes tenham apresentado respostas contrárias, no tocante à importância da moda, a questão da preocupação com olhar do outro está presente, quer numa perspectiva que aponta o estilo como meio de encarar esse olhar, quer na busca por uma adequação, que evite uma postura excludente por parte do outro.

A identidade dos adolescentes que constituíram o foco da pesquisa, portanto, têm seu processo de construção desenvolvido em meio à partilha de representações, que ora se aproximam, ora se afastam. Aliás, esse movimento de partilha de identidade – nos termos de HALL (2001) – seja de público, seja de consumidor, pode não vir necessariamente acompanhado da partilha da identidade de cliente dos mesmos serviços.

Aliás, a discussão empreendida pelo autor em torno da identidade e seu processo de descentramento, ou fragmentação, ao lado da importância conferida pelo mesmo à dinâmica presente entre tempo e espaço se mostra relevante no interior da pesquisa tendo em vista o contato com grupos sociais marcados por diferenças e desigualdades.

À primeira vista, os adolescentes que participaram da pesquisa constituem um grupo marcado por elementos homogêneos: todos na faixa etária dos treze aos dezessete anos; todos estudantes da rede pública de ensino; todos moradores da zona norte da cidade. Entretanto, a identidade partilhada de estudante se fragmenta quando as condições de acesso à educação são analisadas, produzindo um processo que expõe desigualdades. A dependência administrativa dos dois estabelecimentos de ensino se estabelece como um desses traços de diferença e desigualdade. As unidades do CPEI se encontram entre as 13 (treze) escolas da rede federal de ensino no estado; por outro lado, as redes municipais de ensino no Rio de Janeiro contam com quase 3.700 (três mil e setecentas) escolas<sup>9</sup>.

A intensa busca por vagas nos colégios federais, observada sobretudo entre pessoas da classe média, revela que a diferença entre os estabelecimentos de ensino não se inscrevem somente no âmbito da quantidade. Impedidas pela conjuntura sócio-econômica do país de matricular seus filhos em escolas da rede privada, reconhecidas por proporcionarem a seus alunos o acesso a uma preparação voltada para os melhores cursos de nível superior (na maioria da rede pública), bem como a ferramentas do mundo da informática, as famílias buscam como alternativa a rede federal de ensino fundamental e médio, como meio de garantir um ensino de qualidade.

Esse quadro mostra que o grande número de vagas oferecido tanto pela rede municipal de ensino, quanto pela rede estadual – que somam quase 1.500 (mil e quinhentos) estabelecimentos – não apresenta aspectos tão atraentes para essas famílias, o que ocasiona um intenso fluxo de estudantes no interior de processos de seleção para a rede federal.

Assim, os limites do conceito de identidade partilhada, fragmentada e descentrada, conforme propõe HALL (2001), merecem uma atenção especial, na medida que os elementos empíricos abordados na pesquisa apontam para uma perspectiva que, levando em conta o aspecto da desigualdade social, traz à tona alguns contornos mais rígidos afeitos a essa identidade adolescente.

Se, de um lado, os participantes da pesquisa chegam a partilhar faces de uma identidade, como mencionado anteriormente (estudantes, adolescentes, etc.), de outro, há elementos constituintes de sua identidade que são muito próprios do

---

<sup>9</sup> Os números são de 2003, de acordo com o IBGE.

grupo social a que estão vinculados, não sendo possível, portanto, um partilhar com outros provenientes de realidade diversa. As condições de moradia, o acesso a serviços públicos de saúde, educação e lazer, constituem marcas dessa desigualdade que, portanto, se estabelece para além da configuração de uma identidade partilhada, conforme preconiza o autor.

Um outro aspecto do pensamento do autor, relativo à questão da dinâmica das coordenadas espaço e tempo, também merece atenção tendo em vista o tema da pesquisa. De acordo com HALL (2001:72) “(os) lugares permanecem fixos: é neles que temos ‘raízes’. Entretanto, o espaço pode ser ‘cruzado’ num piscar de olhos – por avião a jato, por fax ou por satélite”.

O contato com os adolescentes e suas realidades desiguais contribuiu para que alguns traços do limite dessa interação pudessem ser trabalhados. No capítulo anterior, foram apresentados alguns argumentos no sentido de demarcar diferenças quanto ao tempo vivenciado pelos personagens dos mundos de “Uóalace” e “João Victor”. Por outro lado, a questão do acesso a tecnologias que permitem esse processo de superação do espaço a partir do tempo, também consiste em uma variável importante, tendo em vista que os sujeitos oriundos das classes baixas não possuem as mesmas facilidades que os membros das elites.

Dessa forma, o acesso à internet, por exemplo, atualmente propagado como ferramenta fundamental em processos os mais diversos, que vão desde o ambiente educacional até a inserção no mercado de trabalho, ainda não constitui um elemento democratizado, na medida que grandes massas permanecem alheias aos componentes desse universo. Se a posse de um computador persiste como um privilégio para poucos, o contato com o mesmo em instituições públicas de ensino ainda não pode ser considerado uma realidade universalizada, mesmo em grandes centros urbanos como o Rio de Janeiro.

Desse modo, a ferramenta que termina por mais se aproximar desse processo de redução de barreiras advindas da coordenada espaço, permanece sendo a televisão que, ao contrário do computador, pode ser encontrada em praticamente qualquer residência – independentemente de suas condições externas – seja num prédio de classe média, seja numa favela da cidade, seja numa área considerada nobre da cidade, seja num local desprovido de serviços básicos de água, esgoto ou limpeza urbana.

A despeito de problemas situados na grande rede de computadores, a livre “navegação” por esse tipo de espaço, bem como a agilidade que lhe é peculiar, difere em muito da programação previamente estabelecida das grandes redes privadas de televisão, cujas produções, em geral, se vinculam a interesses ideológicos (embora apresentados em embalagens de não-ideologia) e comerciais.

Em suma, da mesma forma que a identidade, as representações sociais construídas pelos adolescentes que participaram da pesquisa apresentam traços de proximidade e diferenças. Se nos dois grupos a questão da imagem e do olhar do outro se estabelece como um elemento importante, a forma como lidam com essa “vigilância” apresenta singularidades inerentes a cada grupo. Da mesma forma, a própria relação com os produtos, objetos de seus desejos de consumo, não apresenta contornos homogêneos, quando analisadas as motivações apresentadas pelos participantes da pesquisa para que os introduzam no elenco de suas preferências.

As relações construídas entre os adolescentes e os itens de consumo por eles mencionados, os quais serão abordados com mais profundidade no próximo capítulo, revelam a presença de elementos concernentes à conquista de liberdade individual – como no caso dos desejos de aquisição de carro ou moto; da materialização de obrigações com a família; de acesso ao mundo do trabalho; da preparação no plano profissional; do contato com culturas diversas ou com familiares – no caso de viagens; do acesso a novas tecnologias e serviços, bem como a possibilidade de exibição de um produto mais atualizado – como no caso de aparelhos de telefone celular, máquinas digitais e outros; da construção de uma imagem baseada seja num estilo próprio, seja no de um grupo social.



## 4.

### Adolescente-etiqueta?

#### 4.1

##### Caminhos percorridos

“...Minha toalha de banho e sabonete,  
Meu isso, meu aquilo,  
Desde a cabeça ao bico dos sapatos,  
São mensagens,  
Letras falantes,  
Gritos visuais,  
Ordens de uso, abuso, reincidências,  
Costume, hábito, premência,  
Indispensabilidade,  
E fazem de mim homem-anúncio itinerante,  
Escravo da matéria anunciada....”

Carlos Drummond de Andrade

Na edição especial nº 24, de agosto de 2003, a revista *Veja* publicou uma espécie de radiografia do comportamento de adolescentes brasileiros. Entre os temas abordados (cotidiano, educação, saúde) foi dedicado um espaço específico para o consumo, onde foi mostrada a preferência dos meninos por computadores, tênis, roupas de marca e automóveis, e das meninas por produtos diet, esoterismo, shopping centers e jeans. Novos aparelhos de telefone celular e equipamentos de som e vídeo também figuram entre os objetos de desejo dos jovens. A matéria mostra a atenção especial dirigida pelas grandes marcas a esse segmento, o que pode ser demonstrado pelo fato de a maior parte do investimento anual em propaganda – o total chega a 13 bilhões de reais – ser direcionado ao público brasileiro na faixa etária compreendida entre 15 e 22 anos.

Além de buscar resposta à pergunta inicial (que significados assume o consumo para adolescentes cariocas e como tais significados se articulam com a imagem que têm de si?), outros objetivos se apresentam nesta pesquisa como: procurar desvendar as representações sociais construídas pelos adolescentes sobre si e sobre o consumo; investigar os símbolos que, agregados aos produtos, são perseguidos pelos adolescentes pesquisados, bem como sua ordem de importância; investigar as mediações estabelecidas entre a imagem e a realização

do consumo pelo grupo estudado – o papel desempenhado pelos meios de comunicação de massa.

Considerando que o objeto da pesquisa focaliza a relação construída entre os jovens consumidores e o mercado com seus apelos publicitários, uma reflexão fundamentada na articulação entre as produções simbólicas e as relações de poder constitui um esforço necessário à consistência da pesquisa, tendo em vista os contornos de pacto, onde um processo de submissão parece estar combinado à busca por elementos dispostos para além do produto em si.

Tendo em vista a afirmação de Michel Foucault (1984: 153) de que a *“disciplina ‘fabrica’ indivíduos ao mesmo tempo como objetos e como instrumentos de seu exercício...”*, parte-se da hipótese do consumo se constituir numa relação fabricante de “corpos dóceis” para sua realização, através de uma dinâmica semelhante àquela desenvolvida pela disciplina.

Segundo Foucault,

“(...) ela (a disciplina) dissocia o poder do corpo; faz dele por um lado uma ‘aptidão’, uma ‘capacidade’ que ela procura aumentar; e inverte por outro lado a energia, a potência que poderia resultar disso, e faz dela uma relação de sujeição estrita.” (1984: 127)

O processo de aumento e diminuição das forças do corpo, em termos econômicos e políticos através da disciplina, esbarra na violência, por ser esta uma reação àquilo que o autor denomina de “bom adestramento”, cujos recursos acionados com o objetivo de alcançá-lo são: o olhar hierárquico, a sanção normatizadora e o exame.

Quanto ao consumo, parece ocorrer um processo de fabricação de corpos dóceis que se desenvolve mediante a criação de expectativas de ingresso no interior do mundo dos consumidores. O rompimento dessa docilidade por parte dos adolescentes, por outro lado, se inscreveria num processo de desenvolvimento de táticas de distinção, pertencimento e filiação a uma imagem assimilável pelo outro, além de um movimento que envolve formas de aquisição e exibição dos símbolos agregados aos produtos, as quais podem incluir até mesmo atos infracionais.

Sobre a vigilância hierárquica, afirma Foucault:

“O exercício da disciplina supõe um dispositivo que obrigue pelo jogo do olhar; um aparelho onde as técnicas que permitem ver induzam a efeitos de poder, e onde, em troca, os meios de coerção tornem claramente visíveis aqueles sobre quem se aplicam.” (1984: 153)

No tocante ao tema da pesquisa, um jogo de olhar pode ser observado no relacionamento de adolescentes com seus pares e com o mundo que os cerca, quando são evidenciados objetos de consumo como sua roupa, calçados ou formas de expressão, à medida que uma identidade é assim produzida e assimilada. Dessa forma, o estar despojado de um conjunto de símbolos forjados no mercado pode resultar na produção de outros olhares: o do medo e o do preconceito. Um olhar hierarquizado, portanto, é construído, de tal maneira que através da sua lente é possível fazer distinções entre jovens consumidores – proprietários de mercadorias e signos – e não-consumidores, legando a estes últimos a perspectiva da suspeição.

Será possível afirmar que funcionam assim, a rua, a escola, o ônibus, o carro, a festa, como “panópticos”? Ou, ainda, os adolescentes, através dos meios de comunicação, se inserem na constituição do “sinóptico”<sup>1</sup>, onde “muitos observam poucos”, numa tentativa de se assemelharem aos modelos propostos? O termo “sinóptico”, desenvolvido por Mathiesen, ao qual se refere BAUMAN (1999), designa um mecanismo de poder que seduz os que antes eram vigiados pelo “panóptico” a se manterem num estado de vigilância em relação a personalidades globalizadas.

Quanto à sanção normatizadora, FOUCAULT (1984) discorre sobre a punição, suas modalidades e aplicabilidade ao inadequado, à inobservância, bem como sobre o processo de divisão e hierarquização a partir de gradações. Se no exemplo evocado pelo autor (as dragonas usadas como meio de distinção entre as classes numa escola militar) há a possibilidade de ascensão dos alunos por mérito e comportamento, no caso da cidade desigual – “partida” como designam alguns – a capacidade de consumo é apresentada pela propaganda como a chave para o paraíso, excluindo-se critérios de distinção que estejam para além do poder de compra.

---

<sup>1</sup> Em “Globalização: as conseqüências humanas”, BAUMAN recorre a MATHIESEN quando analisa a ascensão dos meios de comunicação de massa e seu papel na divulgação de modos de vida de celebridades de diversas áreas, que são observados por um sem número de anônimos.

Vale ressaltar, nesse sentido, que entre consumidor e não-consumidor, a imagem construída a partir do olhar hierárquico, bem como os contornos da sanção normatizadora sobre os adolescentes, agregam outros elementos, sendo um deles a questão étnica que se apresenta de forma contundente. Dessa forma, o fato de um jovem negro apresentar um vestuário adequado a padrões culturais característicos de um determinado tipo de consumidor, não lhe garante necessariamente a circulação por espaços públicos sem que as marcas do medo e do preconceito se manifestem.

Será possível afirmar que entre adolescentes a punição pode ser resumida pela não concretização do consumo estimulado?

Combinando vigilância e punição, o exame, na visão de FOUCAULT, consiste numa dinâmica onde os “...’súditos’ são aí oferecidos como ‘objetos’ à observação de um poder que só se manifesta pelo olhar.” (1984: 167)

O processo de “fabricação de corpos dóceis” para o consumo estaria, portanto, neste caso, pautado em quatro pilares:

- a) a sujeição dos adolescentes a um olhar hierárquico que os classifica em função dos objetos que portam, participando da construção de identidade e diferença;
- b) a submissão desses adolescentes a uma ciranda infinita de desejos nunca satisfeitos;
- c) a conseqüente submissão desses jovens às regras do mercado que, ao agregar elementos simbólicos às mercadorias, convertem o consumo numa necessidade fundamental no processo de construção de identidades, na reprodução do sujeito na sociedade;
- d) a constituição de táticas de reinvenção por parte dos adolescentes, ou seja, uma antidisciplina caracterizada por uma dinâmica que pode situar a relação com o consumo em bases diferentes daquelas propostas pelas estratégias da indústria cultural.

Nos fundamentos apresentados pode ser observado um conteúdo de controle, além de uma forma de reação ao mesmo. No primeiro deles, é a imagem, que participa da identidade, no segundo, o desejo, enquanto que no terceiro, é a definição de prioridade que se coloca no centro desse controle. Vale mencionar, ainda, que imagem, desejo e prioridade, da mesma forma que os indivíduos,

parecem se apresentar, ao mesmo tempo, enquanto objeto e instrumento desse controle.

A antidisciplina remete ao conceito desenvolvido por CERTEAU (1994), que levanta uma discussão a respeito da relação entre a estratégia afeita a sujeitos de poder (instituições, exércitos, cidade) e as táticas, exteriores a essas estruturas. De acordo com o autor:

“Se é verdade que por toda a parte se estende e se precisa a rede da ‘vigilância’, mais urgente ainda é descobrir como é que uma sociedade inteira não se reduz a ela: que procedimentos populares (também ‘minúsculos’ e cotidianos) jogam com os mecanismos de disciplina e não se conformam com ela a não ser para alterá-los; enfim, que ‘maneiras de fazer’ formam a contrapartida, do lado dos consumidores (ou ‘dominados?’), dos processos mudos que organizam a ordenação sócio-política.” (1994: 41)

A esse respeito, também constitui uma contribuição importante para a análise o conceito de poder simbólico de BOURDIEU, ou seja, um “[...] *poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem.*” (1989: 8)

Por outro lado, acredito, ainda, ser pertinente examinar a via reflexiva do consumo defendida por Nestor Canclini (2001). Pensar uma possível articulação entre o significado do consumo e um movimento de interpretação do mundo, como contraponto de uma potencial relação de controle – “fabricação de corpos dóceis para o consumo” – parece um movimento interessante, principalmente se levada em conta sua tese que percebe o consumo:

“[...] não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, onde se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades.” (2001: 15)

O autor, em sua linha de raciocínio, aponta para a existência de processos de consumo mais complexos do que uma relação estrita de dominação e destaca a importância de mediadores como família, bairro e grupos de trabalho. Segundo sua definição: “*Consumir é tornar inteligível um mundo onde tudo se evapora.*” (2001: 83)

A problemática adotada para a construção do objeto de pesquisa se insere na perspectiva de uma dinâmica contraditória na relação estabelecida entre

adolescentes e o consumo. O movimento de busca por símbolos que, agregados aos produtos, atribuem a estes valores ainda maiores, termina, portanto, conferindo ao campo das representações sociais um papel importante para a investigação.

De acordo com a definição de JODELET, as representações sociais

*"[...] intervêm em processos tão variados quanto a difusão e a assimilação dos conhecimentos, o desenvolvimento individual e coletivo, a definição das identidades pessoais e sociais, a expressão dos grupos e as transformações sociais." (1993: 5)*

Entre as contribuições para a pesquisa afeitas ao campo das representações sociais, situo a dinâmica inscrita nas condições de produção e circulação das representações, ou seja, a relação cultura / linguagem e comunicação / sociedade. Vale ressaltar a importância atribuída aos meios, instituições e interações no processo de veiculação dos valores, modelos e características, que concorrem para que as representações de um determinado grupo circulem entre e na direção de um outro grupo social.

Assim, algumas perguntas são construídas no interior da análise:

Qual a representação que os jovens pesquisados constroem sobre si mesmos e sobre o consumo? E quanto à relação com outros grupos de adolescentes? Isso é um problema para eles – no sentido de poder se estruturar uma visão de conflito, de pertencimento ou de exclusão?

Quanto à tarefa de levantamento dos elementos empíricos da investigação, algumas mudanças de curso foram necessárias, tendo em vista as condições objetivas que se apresentaram. Inicialmente, havia a pretensão de abordar adolescentes residentes na comunidade da Nova Divinéia e em bairros circunvizinhos à mesma, como Grajaú, Andaraí, Tijuca e Vila Isabel. Espaços públicos no interior da comunidade, como o próprio projeto onde eu havia trabalhado ou a associação de moradores, além de áreas comuns de prédios próximos, ocupavam o primeiro lugar entre os possíveis locais para a realização dos contatos.

Entretanto, devido a uma instabilidade no interior da comunidade, ocasionada pela presença de grupos vinculados ao tráfico de drogas oriundos de uma localidade próxima, por um lado, e algumas dificuldades que se apresentaram

quanto à abordagem de jovens no interior de espaços como playground de prédios, por outro, levaram a conduzir o processo de contato com os elementos empíricos a partir de dois estabelecimentos de ensino. Dessa forma, meninos e meninas entre doze e dezessete anos de idade, estudantes de escolas da rede pública localizadas na região passaram a constituir o alvo da pesquisa, mais especificamente, aqueles matriculados do segundo ciclo do ensino fundamental ao ensino médio.

A escolha do ambiente escolar terminou por se constituir, dessa forma, se não na ideal, ao menos na mais factível no momento, tendo em vista a necessidade de reduzir obstáculos no processo de busca das informações necessárias à composição da amostra, em relação a diferentes camadas sócio-econômicas, mediante a aplicação de questionários, bem como a abordagem através de grupos focais.

A opção pela abordagem de alunos dentro da referida faixa etária teve como critério básico a própria definição de adolescente constante no artigo 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente. Quanto às instituições de ensino – Colégio Pedro II e Escola Municipal Presidente João Goulart – a escolha se baseou em critérios que se complementam. O primeiro deles teve a ver com a possibilidade de acesso a adolescentes oriundos de famílias de faixas de renda diferentes. Apesar de ambos os estabelecimentos fazerem parte da rede pública (federal e municipal respectivamente), é possível apreender diferenças concernentes ao perfil sócio-econômico do corpo discente. Por outro lado, em função da localização das escolas numa região marcada por contrastes, como a zona norte, seria possível observar *a priori* uma certa proximidade em relação aos dois grupos no que se refere às expectativas de consumo, bem como alguns espaços comuns de circulação na cidade, como os transportes coletivos, os *shopping centers* e outros.

Desse modo, a localização das escolas e o histórico do perfil dos alunos que nelas são matriculados, determinaram a escolha, na medida em que possibilitariam o contato tanto com estudantes oriundos de camadas populares, inclusive residentes em comunidades locais, quanto com aqueles vinculados às camadas médias da população residentes nos bairros acima mencionados, permitindo que questões inscritas nas esferas cultural, social e econômica pudessem ser apreendidas, a partir de realidades diversificadas que pudessem enriquecer a pesquisa.

A abordagem de elementos simbólicos constituintes do consumo, bem como sua relação com o plano das interações sócio-culturais dos adolescentes, se inscrevem no âmbito do individualismo contemporâneo, da supervalorização da mercadoria como instância de mediação das relações sociais; desse modo, procurou-se realizar um esforço para captar essa dinâmica, tendo em vista sua perspectiva histórica, sem descartar elementos do plano subjetivo e sem desprezar tampouco o irônico apelo de Drummond no final da poesia:

“...Por me ostentar assim, tão orgulhoso  
De ser não eu, mas artigo industrial,  
Peço que meu nome retifiquem.  
Já não me convém o título de homem.  
Meu nome novo é Coisa.  
Eu sou a Coisa, coisamente.”<sup>2</sup>

Carlos Drummond de Andrade

Tendo em vista a proximidade do real, já que a construção do objeto tem a ver com observações feitas a partir de uma experiência profissional, além do contato com abordagens relativas ao consumo elaboradas com certa frequência pelos meios de comunicação, o alerta de BOURDIEU, CHAMBOREDON e PASSERON<sup>3</sup> quanto à necessidade de adoção de uma *vigilância epistemológica* como estratégia indispensável ao processo de pesquisa, se constitui num elemento importante. Na verdade, as proposições dos autores contribuíram para que, de um lado, os desafios inerentes à pesquisa pudessem ficar mais claramente expostos e, de outro, para que alguns fantasmas fossem exorcizados, como por exemplo, a isenção de erro e a tentação do profetismo.

Dessa forma, este estudo qualitativo, inevitavelmente limitado por suas condições de produção – seja do ponto de vista acadêmico (prazos), seja das próprias questões pessoais – procura discutir os significados construídos por adolescentes cariocas a respeito do consumo, sem perder de vista que algumas dimensões possam ter ficado pelo caminho em função do fator tempo ou por não terem sido suficientemente problematizadas em favor de outras.

A primeira fase de elaboração dos dados foi desenvolvida a partir da aplicação de um questionário – dividido em duas partes – que continha no total

<sup>2</sup> ANDRADE, C. D. Eu, Etiqueta. *Jornal do Brasil*, 15 de janeiro de 1982, Caderno B, p.7.

<sup>3</sup> BOURDIEU, P; CHAMBOREDON, J.; PASSERON, J. *A profissão de sociólogo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.



dezesseis perguntas abertas. Foram aplicados 76 (setenta e seis) questionários, dos quais foram selecionados 49 (quarenta e nove), de acordo com os critérios de idade e local de moradia, tendo em vista a intenção de desenvolver a pesquisa entre adolescentes residentes nos bairros do Grajaú, Andaraí, Vila Isabel e Tijuca.

O acesso aos alunos da Escola Municipal Presidente João Goulart foi possibilitado após a autorização do Departamento Geral de Ensino e da 2ª Coordenadoria Regional de Educação do Município do Rio de Janeiro, respectivamente. No caso do Colégio Pedro II, foi a Secretaria de Ensino o setor que possibilitou o contato com os adolescentes.

As condições de acesso aos alunos apresentaram algumas diferenças entre os dois estabelecimentos de ensino. Os alunos da Escola Municipal Presidente João Goulart que participaram da pesquisa pertenciam a uma mesma turma da oitava série do ensino fundamental; já entre os estudantes do Colégio Pedro II, além de alunos da oitava série, estavam também alguns matriculados no segundo ano do ensino médio, tendo em vista a realização da pesquisa em duas unidades diferentes (Tijuca e Engenho Novo), o que ocasionou formas diversas de contato com os adolescentes. A faixa etária dos participantes da pesquisa se situa entre treze e dezessete anos.

A primeira parte do questionário (ver Anexo 1) aplicado continha nove perguntas voltadas para a apreensão dos desejos de consumo dos participantes, bem como para os elementos inscritos na produção de tais desejos. Para isso, foram propostas três quantias em reais – quinhentos, mil e dois mil – a partir das quais foi perguntado de que modo seriam gastas, que elementos seriam mais importantes (caso fosse necessário optar por alguns deles) e que aspectos seriam modificados e/ou acrescentados em suas vidas em função de suas escolhas.

Na segunda parte do questionário, as perguntas (num total de sete<sup>4</sup>) tinham como objetivo abordar a relação entre os jovens consumidores e a indústria cultural, mediante a proposição de questões a respeito da relevância da moda, do uso de roupas e tênis de marca, das preferências em relação a propagandas veiculadas pela TV, da importância conferida a produtos lançados mais

---

<sup>4</sup> Uma oitava pergunta foi feita, contudo de forma oral por não ter sido incluída no questionário, o que ocasionou o fato de 14 dos 49 adolescentes não terem respondido. A pergunta dizia respeito à prática, observada entre alguns adolescentes, de promoverem alterações em itens de consumo como roupas, tênis e mochilas, através de rasgos, desenhos, grafites, entre outras formas, com o objetivo de tentar compreender as motivações em torno da mesma.

recentemente no mercado e sobre seu nível de satisfação quanto aos produtos que eles possuíam.

Após a primeira análise das respostas dadas ao questionário, foram selecionados oito adolescentes – quatro alunos da Escola Municipal João Goulart e outros quatro da unidade Tiuca do Colégio Pedro II – os quais participaram de dois grupos focais, onde foram colocadas questões de um roteiro semi-estruturado (ver Anexo 2), construído a partir dessa abordagem inicial do conjunto das respostas oferecidas na primeira fase. O critério de escolha dos oito adolescentes se baseou na forma como se manifestaram em relação à pergunta: *Faz diferença andar com roupa de marca e usar outra comum. Por que?* Desse modo, foram selecionados, em cada grupo, um adolescente e uma adolescente que responderam positivamente à questão, e outros dois que se expressaram de forma contrária.

Dos quarenta e nove questionários selecionados na investigação, apenas um foi respondido de forma incompleta. Chamou a atenção, ainda, o fato de poucos deles terem registrado respostas muito reduzidas do tipo “porque sim”, o que colaborou para o processo de análise dos dados.

Algumas características da dinâmica dos grupos focais também merecem destaque, como o fato de, em cada um deles, ter-se observado um participante que exerceu uma liderança em relação aos demais. Quanto ao grupo realizado com alunos do Colégio Pedro II, foi uma adolescente que assumiu esse papel, enquanto que no outro, que contou com alunos da Escola Municipal João Goulart, um dos rapazes. Em ambos os grupos foram observados momentos em que o silêncio foi a expressão possível, talvez devido à busca por palavras que pudessem esclarecer melhor a intenção do discurso; isso ocorreu em situações onde os adolescentes demonstravam surpresa em relação à pergunta, como se não tivessem ainda encontrado um espaço-tempo para discutir a respeito. Nesse caso, a insistência na obtenção de um discurso foi limitada pelo cuidado de não propor aos participantes uma questão que fosse distante de suas experiências, como alertam BOURDIEU, CHAMBOREDON e PASSERON (1999: 56).

De acordo com os elementos apreendidos nesse processo de investigação, o consumo, como elemento de mediação na construção da imagem que o adolescente tem de si, pode ter os seguintes significados: um passaporte para o mundo adulto; uma tática de distinção e conquista de singularidade em relação ao mundo adulto; uma tática de pertencimento a um grupo social; um meio de acesso

a produtos que trazem bem-estar; uma tática de filiação a uma imagem assimilável pela sociedade (pelo outro).

Vale destacar que um significado atribuído ao consumo pelos adolescentes não necessariamente exclui outro(s). Essa multiplicidade se faz presente tanto nas respostas escritas, quanto na relação entre a forma como os adolescentes se manifestaram no interior do grupo focal e o modo como os mesmos se posicionaram diante das perguntas do questionário.

## 4.2

### **Mundo adolescente *versus* Mundo adulto**

#### O consumo como um passaporte ou uma tática de distinção em relação ao mundo adulto

No tocante à possibilidade do consumo se constituir num passaporte ou numa tática de distinção em relação ao mundo adulto, cabe uma reflexão a respeito da representação construída pelos adolescentes pesquisados quanto a esse universo. Na dinâmica da discussão do grupo focal, os participantes foram questionados sobre que elementos os tornariam diferentes de um adulto, e nas falas foi possível perceber algumas nuances quanto às suas representações. Os alunos do CPII<sup>5</sup> que participaram do grupo focal centralizaram a distinção entre os adultos e os adolescentes na questão estética, mais especificamente no modo de vestir e nos produtos utilizados pelos dois segmentos.

Após a manifestação de um deles, um rapaz de 14 anos, os demais concordaram ser o tipo de roupa utilizada o elemento diferencial entre eles e os adultos, ou seja, o vestuário termina por configurar, dessa forma, mais que uma expressão de estilo composta por peças separadas, uma relação de consumo que estabelece um vínculo em termos geracionais. Fazer parte do mundo adulto (ou adolescente), nesse sentido, implica também em usar um determinado tipo de roupa, de combinações de cores e estilos.

---

<sup>5</sup> Colégio Pedro II

Por outro lado, os alunos da EMPJG<sup>6</sup> mencionaram um leque mais amplo de diferenças, que se situam desde o campo do lazer até o das responsabilidades oriundas da constituição familiar, como o sustento de filhos e o ingresso no mercado de trabalho. Este último tema, no entanto, emerge em diversas respostas ao questionário apresentadas tanto pelos alunos de um estabelecimento de ensino quanto do outro.

Nesse sentido, é interessante observar as reportagens realizadas por revistas semanais de grande circulação no Brasil, como *Veja* e *Isto É*<sup>7</sup> que trazem duas perspectivas quanto ao ingresso no mundo adulto. A jornalista americana Alissa Quart, ao responder à *Veja* uma pergunta sobre a posição dos pais frente aos riscos do consumismo, afirma:

“O que preocupa é se as filhas vão engravidar ou se os filhos vão se viciar em crack. Nesse contexto, consumir é inofensivo. O consumo é visto como uma conquista do adolescente, sua primeira inserção no mundo adulto. Os pais dão mesada aos filhos como uma preparação para a responsabilidade de ter o próprio dinheiro...”

Por outro lado, a socióloga Helena Abramo, em entrevista à *Isto É*, traz um outro elemento para o debate:

“A passagem para a vida adulta acontece quando a pessoa se torna capaz de produzir e reproduzir. Hoje, parte da problemática juvenil está no degrau entre esses dois momentos. Mesmo capaz de reproduzir, o jovem ainda não conquistou sua capacidade produtora, sua independência.”

Na pesquisa aqui apresentada, foi possível observar que as respostas dos adolescentes trazem em si uma conotação de possibilidade de ingresso no mundo dos adultos sob diferentes formas, as quais se relacionam tanto com o âmbito da capacidade e liberdade de consumir, quanto com o mundo do trabalho. A primeira delas consiste na aquisição de um meio de transporte próprio, carro ou moto, que proporcione ao adolescente uma liberdade maior. Assim, quando perguntados sobre o que comprariam com os valores monetários estipulados, os adolescentes expuseram essa necessidade da seguinte forma<sup>8</sup>:

---

<sup>6</sup> Escola Municipal Presidente João Goulart

<sup>7</sup> Revista *Veja*, edição especial nº 24, de agosto de 2003; Revista *Isto É*, edição de 5 de maio de 2004.

<sup>8</sup> Os depoimentos e/ou expressões dos adolescentes que responderam ao questionário e participaram do grupo focal, conforme observado no capítulo anterior, serão citados entre aspas e

“Compraria uma Honda Bis”. (EMPJG, 8ª série, 14 anos, MC/m.)

“Moto...Gosto muito de andar de moto”. (EMPJG, 8ª série, 15 anos, MS/m)

“Moto... Acrescentaria tudo”. (EMPJG, 8ª série, 15 anos, MR/m)

“Juntava para pegar um carro quando eu estiver (com) 18 anos”. (CPII, 8ª série, 14 anos, RD/m.)

“Juntaria para comprar uma moto (Kawasaki)”. (CPII, 8ª série, 14 anos, RL/m)

“Guardaria para depois ir acrescentando mais dinheiro, para depois comprar um carro”. (CPII, 8ª série, 14 anos, PB/f.).

“Eu iria guardar para tirar carteira de motorista (porque é muito caro)... Eu poderia dirigir qualquer carro mesmo que eu não ganhasse um aos 18 anos eu poderia usar os outros”. (CPII, 8ª série, 15 anos, RN/f.)

“Moto... uma certa independênci”. (CPII, 8ª série, 15 anos, RL/f)

As justificativas apresentadas pelos adolescentes para a aquisição de um veículo próprio (carro ou moto) foram expressas nas respostas a partir de termos como ‘não andaria a pé’ (EMPJG, MRm); ‘não iria pegar mais ônibus’ (CPII, RDm), os quais apresentam uma *conotação de liberdade associada ao bem que constitui tal desejo de consumo*.

Outra forma de ingresso no mundo adulto, dentro da perspectiva abordada na investigação, se faz presente através da *preocupação com o futuro*, a partir de uma expectativa de ingresso no ensino de nível superior e /ou o contato com conhecimentos no campo da informática ou de outros idiomas; esses elementos aparecem, tanto em respostas fornecidas por alunos do ensino médio quanto daqueles que ainda estão na oitava série do ensino fundamental.

“Colocaria na poupança e esperava aumentar, para no meu futuro eu poder pagar uma faculdade ou com 18 anos fazer uma bela viagem”. (CPII, 8ª série, 14 anos, GS/m.).

O adolescente em questão entende que com isso teria “felicidade e chance no futuro”.

---

conterão, em seguida, as seguintes informações: o estabelecimento onde estudam (Escola Municipal Presidente João Goulart ou Colégio Pedro II, identificados respectivamente pelas siglas EMPJG e CPII), série, idade, as iniciais dos nomes dos jovens em letra maiúscula seguidas das letras f ou m, de modo a indicar o sexo.

Uma adolescente, ao responder a respeito de seus gastos com mil reais, menciona a aplicação numa caderneta de poupança, além do gasto com sapatos, e acrescenta na resposta seguinte:

“Iria juntar e pagar minha faculdade para ter uma boa formação...” (EMPJG, 8ª série, 14 anos, LN/f)

O foco na *formação profissional* emerge como meio de garantir uma situação melhor no futuro, quando superada a fase da juventude:

“Investiria em algo mais importante como uma faculdade.” (EMPJG, 8ª série, 15 anos, JL/m)

“pagaria uma faculdade... porque gostaria de ser advogado” (EMPJG, 8ª série, 15 anos, VD/m).

De acordo com o jovem, desse modo ele teria condições de proporcionar “uma vida melhor para seus filhos ou filhas e para sua família”.

Da mesma forma, dois alunos do 2º ano do ensino médio do CPII demonstram estar preocupados com sua preparação para o futuro, no entanto, com sutis diferenças em relação aos depoimentos anteriores:

“...pagaria um mês de PH.” (CPII, 16 anos, CR/f)

Em seguida, a adolescente deixa claro em sua resposta que sua intenção é alcançar o “Ensino *público* superior” (grifo meu), daí sua preocupação em investir num curso preparatório para o vestibular.

Enquanto isso, seu colega de colégio, refere-se à preparação para o futuro, tanto quando o valor mencionado é de mil, quanto de dois mil reais. No primeiro caso, ele responde:

“Gastaria pouco: 400 reais, no máximo, para um curso de informática ou preparatório, o resto ficaria no banco para economizar e 100 reais para o lazer”. (CPII, 17 anos, RT/m)

Ao responder sobre com o que ficaria se tivesse que escolher entre os itens mencionados, afirma:

“O principal é o futuro, os preparatórios me ajudariam no futuro, com um bom emprego, junto com a informática”.

O domínio do campo da informática aparece, dessa maneira, em sua resposta como um aliado para seu sucesso no futuro, ao lado de cursos preparatórios para o vestibular.

De outro modo, mais um aspecto é abordado no tocante à *preocupação com o futuro*, mas, dessa vez, o ponto central já se estabelece como o *mundo do trabalho* especificamente:

“Eu faria muita coisa, como por exemplo: dava início a uma criação de uma pequena empresa...” (CPII, 8ª série, 17 anos, PR/m)

Quando perguntado sobre que coisas seriam mais importantes, o adolescente mantém as mesmas e ainda acrescenta mais uma:

“... e ajudaria meu tio na fazenda”.

A *questão do trabalho*, desse modo, *aparece sob a perspectiva de um investimento em algo próprio e/ou familiar*, a mesma perspectiva de outro adolescente, estudante da EMPJG, cujo depoimento anterior remete à preocupação com o futuro mediante o ingresso numa faculdade de direito. Diante da pergunta sobre o que compraria se tivesse a quantia de quinhentos reais, sua resposta foi a seguinte:

“uma loja para vender coisas importadas... para que eu possa ganhar meu dinheiro e sustentar minha família”. (EMPJG, 8ª série, 15 anos, VD/m)

Conforme mencionado anteriormente, chamou a atenção o fato dos participantes do grupo focal da EMPJG terem mencionado as responsabilidades com trabalho e filhos como um aspecto relevante na distinção entre o mundo adulto e o mundo adolescente; contudo, o próprio grupo, durante a discussão, concordou ser o trabalho algo que não pode ser considerado como tão exclusivo ao universo adulto, tendo em vista que *vários adolescentes já vivem numa rotina que abrange obrigações com o trabalho*.

Nesse sentido, uma série de respostas apresentadas, em sua totalidade por alunas da EMPJG, revela uma necessidade de cumprimento de responsabilidades com a casa e a família, de modo a reduzir as dificuldades por elas vivenciadas.

A seguinte resposta refere-se às quantias de mil e dois mil reais, respectivamente:

“Computador. Porque eu podia trabalhar com ele.... Pagaria as contas da minha casa” (EMPJG, 8ª série, 14 anos, MD/f).

Vale mencionar que a jovem faz referência ao aluguel de um apartamento, tanto no momento em que a quantia proposta é de quinhentos reais, quanto naquele em que se solicita destacar as três coisas mais importantes; além do apartamento, a jovem menciona roupas e celular. Em sua justificativa, apesar de curta, fica patente sua necessidade de moradia. Ela afirma: “O apartamento eu ia morar, as roupas ia usar e o celular em caso de emergência”.

Aliás, a questão da moradia volta a aparecer em duas respostas de outra adolescente, quando se refere aos valores de mil e dois mil reais:

“Uma casa... Compraria uma casa para minha vó”. (EMPJG, 8ª série, 16 anos, CL/f)

Quando a pergunta diz respeito ao que lhe seria acrescentado, a jovem afirma “... mais conforto para mim e minha vó”.

As outras adolescentes se manifestaram da seguinte forma:

“Compraria roupa para minha família e faria uma bela compra no mercado para os meus familiares” (EMPJG, 8ª série, 15 anos, JS/f)

“Ajudaria meu pai”. (EMPJG, 8ª série, 15 anos, VM/f)

“Eu daria de presente para minha mãe”. (EMPJG, 8ª série, 15 anos, LF/f)

“Eu faria um bela compra no mercado com 500 e os outros 500 eu compraria o que quisesse”.(EMPJG, 8ª série, 16 anos, AS/f)

A *preocupação com o bem-estar familiar* aparece e é retomada em momentos diferentes do questionário pelas jovens: uma delas, ao referir-se ao valor de dois mil reais, afirma que “ficaria com a metade para colocar na



poupança e a outra metade (eu) dava para minha tia” (AS/f). A realidade das famílias monoparentais chefiadas por mulheres é outra situação que emerge na resposta de LF/f, de 15 anos que ofereceria os mil reais para sua mãe, pelo fato desta ser “sozinha”.

Respostas com esse conteúdo de preocupação com as dificuldades e com a manutenção da família não foram apresentadas pelos participantes matriculados no CPII, o que ressalta a importância de se observar os contornos históricos, culturais e sócio-econômicos presentes no processo de investigação que, conforme alerta MARGULLIS (1996), não podem ser desprezados, tendo em vista o risco do empobrecimento da análise. De acordo com o autor:

“...Los jóvenes de sectores medios y altos tienen, generalmente, oportunidad de estudiar, de postergar su ingreso a las responsabilidades de la vida adulta (...) los integrantes de los sectores populares tendrían acotadas su posibilidades de acceder a la moratoria social por la que se define la condición de juventud; no suele estar a su alcance el lograr se joven en la forma descripta: deben ingresar tempranamente al mundo del trabajo...” (1996: 17)

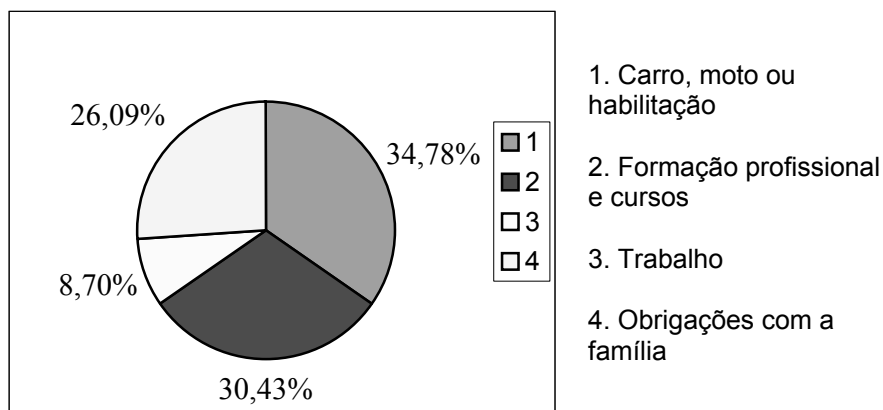
Outra dimensão importante a destacar, portanto, é o corte de gênero inscrito nas respostas, à medida que, dos 6 (seis) casos em que esse universo do cuidado com o lar emerge, todos foram expressos por meninas. Um exame dos questionários possibilitou a observação de que em diversos momentos as jovens demonstram, por vezes nas entrelinhas, sua inserção num contexto social onde as mulheres assumem um papel de chefia das famílias. A realidade em que vivem apresenta uma série de dificuldades originárias de uma condição de pobreza.

Em suma, é possível observar algumas características das aspirações vislumbradas como pertencentes ao mundo dos adultos, a partir do contato com esse conjunto de adolescentes: liberdade – conferida pela aquisição de um meio de transporte próprio (carro ou moto); formação profissional – vinculada ao ingresso no nível superior de ensino e / ou ao domínio de conhecimentos de informática e idiomas; o trabalho – articulado à idéia de empreendimento; o cumprimento de obrigações no universo familiar.

O gráfico 1, exibido a seguir, demonstra a forma como tais características se apresentaram no grupo como um todo. Nele é possível observar que, considerando tanto o grupo da EMPJG quanto do CPII, que a idéia de adquirir um

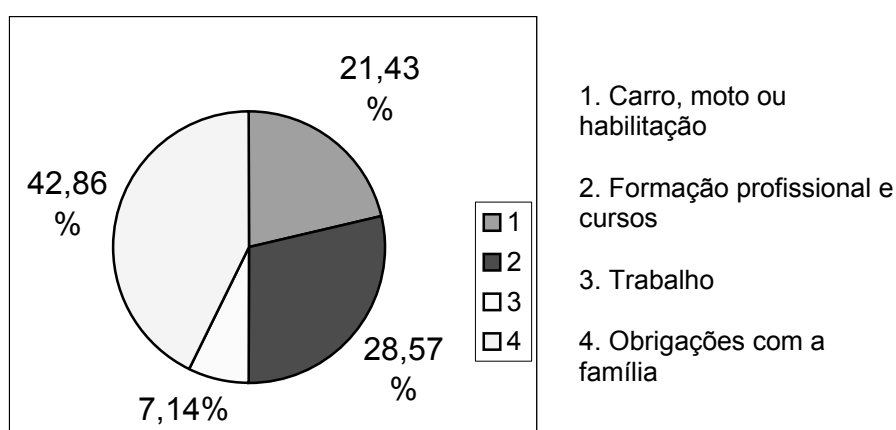
transporte próprio, bem como de investimento na formação profissional se apresentam de forma majoritária.

**Gráfico 1 – Consumo como meio de acesso ao mundo adulto, segundo as respostas dos alunos dos dois estabelecimentos de ensino:**



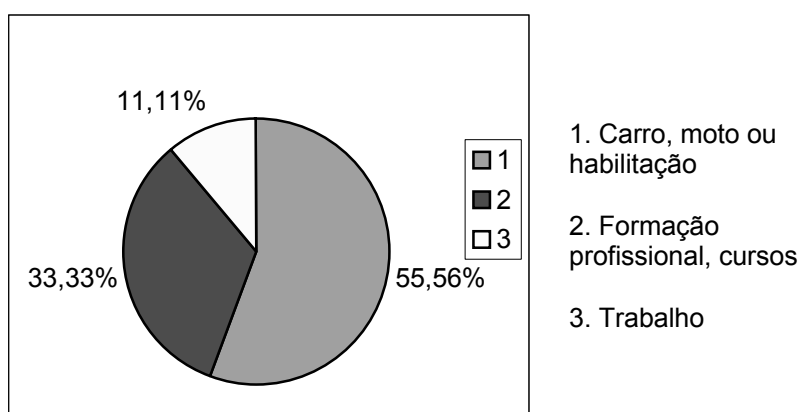
Já o gráfico 2 apresenta os dados relativos aos adolescentes vinculados à EMPJG, os quais demonstram que, somadas, as respostas pertinentes à preocupação com obrigações familiares, à formação profissional e ao trabalho, compõem a maioria do quadro.

**Gráfico 2 – Consumo como meio de acesso ao mundo adulto, segundo as respostas dos alunos da EMPJG:**



No gráfico 3, por seu turno, composto por elementos contidos nas respostas dos alunos do CPII, onde o item obrigações com a família não aparece, é possível notar que a maior incidência de respostas vincula-se à aquisição de carro, moto ou habilitação.

**GRÁFICO 3 – Consumo como meio de acesso ao mundo adulto, segundo as respostas dos alunos do CPII**



Em outras expressões apreendidas no processo de pesquisa observa-se o desenho de uma tática de distinção em relação ao mundo adulto. Um exemplo disso foi o caso de uma adolescente, aluna da 8ª série do CPII, que, ao se perguntar sobre que produto seria mais importante num possível gasto de quinhentos reais e por que motivo, respondeu:

“As roupas. Porque ainda sou nova e não tenho grandes responsabilidades, para gastar esse dinheiro (quinhentos reais) com coisas muito importantes”. (CPII, PC/f)

Outra adolescente, de 15 anos, também aluna da 8ª série do CPII, em sua resposta a essa mesma pergunta, demarca uma diferença quanto às prioridades de consumo dela e de sua mãe. A jovem fica dividida (quando o valor mencionado é de quinhentos reais) entre a compra de roupas e o cuidado estético mediante o gasto com salão de beleza; no entanto, no momento da escolha afirma:

“Mas se eu ficasse realmente bonita (por ficar no salão) roupa nova seria desnecessário”. (CPII, 8ª série, 15 anos, RN/f)

Diante da necessidade de justificar sua escolha, a jovem escreve:

“Sempre que minha mãe ganha dinheiro ela gasta com a casa, comprando comida, e fazendo obra, se eu ganhasse dinheiro eu iria cuidar de nós duas para ficarmos bonitas como a casa”.

Cabe, ainda, lembrar que nas representações expressas pelos adolescentes participantes do grupo focal com alunos do CPII sobre as diferenças entre eles e os adultos, um elemento-chave foi o *modo de vestir*; um deles procurou, inclusive, indicar peças mais comumente usadas, como o tipo de calça, de blusa, e calçado. É interessante notar que não houve controvérsia no grupo quanto a essa questão: logo após a manifestação do primeiro adolescente, os demais o acompanharam, quase que em uníssono, na sua resposta.

No grupo focal realizado com alunos da EMPJG, conforme mencionado anteriormente, outros elementos foram abordados no tocante às diferenças entre adolescentes e adultos. Vinculada à questão da *carga de responsabilidade presente no mundo adulto* – que eles mesmos lembraram fazer parte da rotina de alguns adolescentes – o *lazer* foi abordado como um aspecto que demonstra essa singularidade do grupo. Por outro lado, a *questão estética* também emerge no grupo da EMPJG, no momento em que são destacadas as preferências dos jovens na hora de adquirir peças para seu vestuário. Uma das adolescentes usou a expressão: ‘Todas as roupas que eu compro, eu gosto. **Que eu compro!**’. (grifo meu)

Como afirma ABRAMO (1994:71):

“A roupa e a imagem corporal assumem uma importância particular para os jovens, por vários fatores: um deles é que a preocupação com a própria imagem assume um significado todo particular nesse momento da vida, motivada pela transformação recente do próprio corpo, e com a atenção exagerada que o adolescente acaba voltando para si mesmo “.

A afirmação da adolescente no grupo – destacada anteriormente – indica uma percepção e valorização da diferença entre o que ela e outras pessoas (provavelmente a mãe) consideram adequado para seu uso, para a composição de sua imagem.

Nesse sentido, foi possível observar que, em ambos os grupos pesquisados, elementos estéticos formulados a partir do vestuário constituem aspectos de

fundamental importância para a construção das representações relativas ao mundo adolescente e ao mundo adulto.

Cabe ressaltar, entretanto, que dada as diferenças sociais, econômicas e culturais, essa representação do mundo adolescente inclui ou exclui de sua dinâmica de produção traços geralmente vinculados ao mundo adulto, como a preocupação com o sustento da família, o cuidado com filhos ou parentes fragilizados por sua condição – seja pela idade, no caso de idosos e irmãos menores, seja pela exclusão do mercado de trabalho – no interior do universo do lar.

### 4.3

#### Em busca da Felicidade

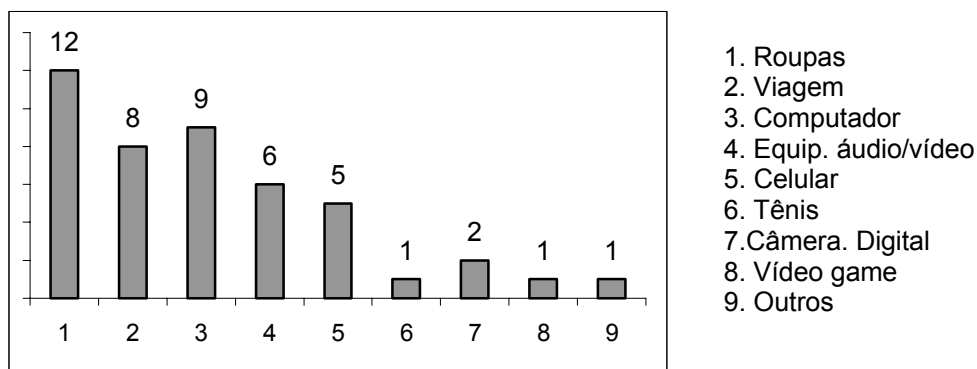
O consumo como meio de acesso a produtos que trazem bem-estar.

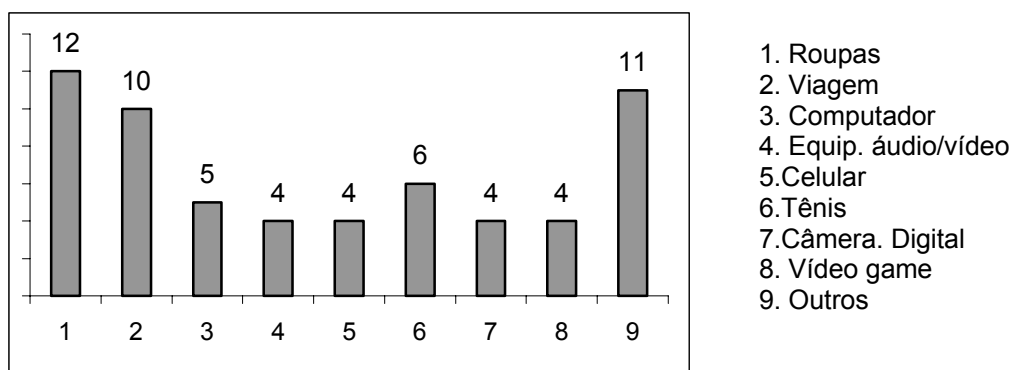
...hoy se publicita y propicia la recreación, el uso del tiempo libre, el consumo y la multiplicidad de productos para la diversión juvenil; la moral ha cambiado e invita a variados placeres.

Silvia Chmiel,

Tendo em vista os valores monetários propostos no questionário, alguns produtos apresentaram destacada incidência entre as respostas dos adolescentes, demonstrando seus principais desejos de consumo, ao menos no momento da pesquisa. O conjunto de itens informado foi: roupas, viagens, equipamentos de áudio e vídeo, telefone celular, tênis, máquina digital, video game e outros. A incidência de cada item mencionado figura nos gráficos 4 e 5.

**GRÁFICO 4 – Itens preferidos pelos alunos da EMPJG:**



**GRÁFICO 5 – Itens preferidos pelos alunos do CPII:**

Durante o recolhimento dos questionários, os adolescentes foram estimulados a verbalizar suas considerações a respeito da funcionalidade de produtos como roupa, tênis, equipamento de som e celular. A listagem dos itens propostos foi elaborada a partir dos resultados de uma pesquisa divulgada na edição especial da revista *Veja*, de agosto de 2003, sobre o comportamento adolescente, que apontava tais produtos entre as preferências de consumo desse grupo social.

A incidência apresentada pelo desejo de aquisição de um telefone celular, por exemplo, – oito vezes, sendo quatro em cada estabelecimento de ensino – seja pela primeira vez, seja em substituição a um modelo mais antigo, revela um aspecto interessante. A questão das dimensões dos aparelhos foi explicitada por alguns participantes que, mencionando os mais antigos, usaram expressões como “pega mal”, ao passo que frases como “é mais prático” foram usadas em referência aos modelos novos.

A comparação dos aparelhos considerados ultrapassados com “tijolão” também ocorreu em algumas falas. Vale ressaltar, que, por outro lado, alguns adolescentes chegaram a mencionar os limites de sua relação com o celular ao campo da comunicação, o que tornaria as características dos modelos, algo a ser situado em segundo plano. Assim, afirmou um dos adolescentes: “O celular é só pra falar”, enquanto que outra jovem disse que “não faz diferença”, referindo-se à possibilidade de ter um aparelho novo ou antigo.

Remetemo-nos aqui à análise empreendida por BAUDRILLARD (1997) a respeito do fascínio exercido pela miniaturização, que parece bastante pertinente. De acordo com o autor, tal fascínio consiste num aspecto paradoxal da sociedade, considerando o fato de ser esta “uma civilização da extensão, da expansão, da espacialização”, o que o leva a situar tal tendência à miniaturização num ambiente de “pressões urbanas e da penúria de espaço.”

Seja como um objeto restrito à função de comunicação, seja como um objeto que contém outras operações, agregando, desse modo, um *status* aos que dele dispõem, estas foram algumas das formas como o desejo de consumo pelo celular foi expresso pelos adolescentes:

“Celular, para se comunicar”. (CPII, 8ª série, 14 anos, JN/f.)

“Máquina digital e um celular que tire foto”. (CPII, 8ª série, 14 anos, PC/f.)

“Um celular... Poderia falar a qualquer hora com as pessoas que eu gosto”. (EMPJG, 8ª série, 14 anos, DL/f.)

“Um celular que tira foto”. (EMPJG, 8ª série, 14 anos, LN/f.)

Da mesma forma, aparelhos eletro-eletrônicos como câmera digital, videogame, equipamento de som e vídeo (DVD), além do computador, são citados pelos adolescentes, e inscritos numa lógica que atribui a esses objetos a capacidade de produzir uma satisfação orientada por sua durabilidade (não física, mas de status) no interior de suas casas. Os depoimentos seguintes mostram um pouco do ambiente em que tais desejos de consumo se estabelecem:

“Porque eu compraria um mais moderno que possuísse mais funções como: câmera, rádio, etc. Maiores opções de entretenimento”. (CPII, 2º ano, 16 anos, JL/f.) – referindo-se à escolha do celular como item de consumo.

“A mochila e o vídeo game novo... A mochila seria útil no meu dia-a-dia, e o vídeo game nada, é só porque eu quero trocar para um modelo com melhor resolução de imagem”. (CPII, 8ª série, 14 anos, LR/m.)

“O aparelho de DVD mais caro”. (EMPJG, 8ª série, 16 anos, CT/f.)

“Compraria um computador novo”. (CPII, 8ª série, 14 anos, MR/f.)

Tal dinâmica possui elementos que foram enfocados pela reflexão de BAUDRILLARD, concernente à relação dos sujeitos com os objetos que, mesmo

sendo originalmente proposta no final dos anos sessenta, se mostra bastante atual.

De acordo com o autor:

“Antropomórficos, estes deuses domésticos, que são os objetos, se fazem, encarnando no espaço os laços afetivos da permanência do grupo, docemente imortais até que uma geração moderna os afaste ou os disperse ou às vezes os reinstaure em uma atualidade nostálgica de velhos objetos.” (1997: 22)

Mencionado dezoito vezes (dez pelos alunos do CPII, oito pelos estudantes da EMPJG) o desejo de investir o dinheiro numa viagem aparece em dois contextos diferentes: o de uma expectativa de rever familiares e o de significar o acesso a pessoas, ambientes e culturas diversas. Do total de respostas dos alunos da EMPJG que mencionam o desejo de viajar, observa-se que em três delas a possibilidade de rever parentes é mencionada como justificativa para a escolha, conforme o descrito a seguir:

“Eu viajaria para João Pessoa – PB para visitar minha família”. (EMPJG, 8ª série, 14 anos, JN/f.)

“Faria uma viagem para visitar minha avó, que está muito longe, na Paraíba”. (EMPJG, 8ª série, 14 anos, MP/f.)

“Eu compraria minha passagem de volta para o Ceará... porque sinto saudade da minha família...” (EMPJG, 8ª série, 17 anos, CS/f.)

Os demais argumentos apresentados em torno do item viagem, inclusive internacional, revelam-se coincidentes com aqueles apresentados pelo total de estudantes do CPII – dez ao todo – ou seja, a diversão, o contato com culturas diversas e/ou a possibilidade de registro de boas lembranças. Entre as formas como os estudantes expressaram esse desejo estão:

“Viajar, porque eu ia conhecer vários lugares”. (EMPJG, 8ª série, 14 anos, MD/f.)

“Uma viagem para Fortaleza... porque eu acho Fortaleza é um lugar muito bonito”. (EMPJG, 8ª série, 14 anos, AM/m.)

“Viajaria pra Portugal e pra Itália... porque eu adoro visitar museus e palácios...” (CPII, 8ª série, 13 anos, MN/f.)

“Uma passagem de avião para Paris. Porque é uma cidade que eu nunca visitei e gostaria de conhecer. Conhecimento de outros países e culturas diferentes”. (CPII, 8ª série, 14 anos, AR/m.)



Outro produto que figura entre os desejos de consumo dos grupos é o tênis e, em alguns casos, não um tênis qualquer, já que modelos e marcas são relatados em detalhes, demonstrando mais uma vez que, para além do produto, o símbolo a ele agregado se inscreve no centro dessa necessidade de atingir uma satisfação, mediante o consumo. Nesse sentido, parafraseando Baudrillard, *o tênis é uma necessidade e a marca, um prazer*. Os adolescentes que apontam esse item na sua lista de preferências se expressam da seguinte maneira:

“Compraria um doze molas... Porque é maneiro. Eu iria estar na moda”. (EMPJG, 8ª série, 15 anos, JL/m.)

“Um shox 12 molas, duas bermudas... Porque são maneiros. Me realçam a beleza”. (CPII, 8ª série, 16 anos, VT/m.)

“Mais roupas, um Nike shock de 12 molas”. (CPII, 8ª série, 14 anos, PP/m)

“Compraria um nike...porque é um tênis muito bom...” (CPII, 8ª série, 14 anos, RL/m)

“Um adidas...” (CPII, 8ª série, 14 anos, PB/f)

“Tênis. Porque eu jogo vôlei...” (CPII, 8ª série, 14 anos, PC/f)

“Tênis. Porque não tenho”. (CPII, 8ª série, 16 anos, TLm)

A proposição de BAUDRILLARD (1997) quanto à necessidade de dissociação do consumo de uma perspectiva que o apreende no ambiente restrito da satisfação de necessidades, constitui um caminho importante no processo de análise desses desejos de consumo, dessa busca pelo “sentir-se bem”, presente em diversas respostas. Nas palavras do autor:

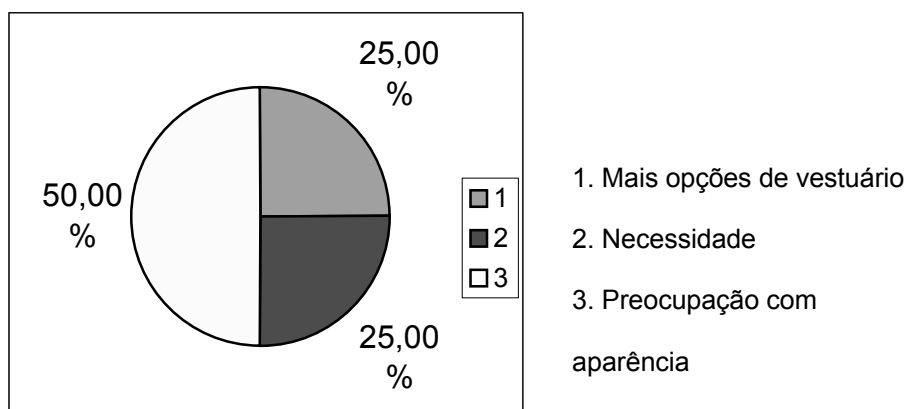
“É preciso estabelecer claramente que não são os objetos e os produtos materiais que são objeto de consumo... Para tornar-se objeto de consumo é preciso que o objeto se torne signo, quer dizer, exterior de alguma forma a uma relação da qual apenas significa...”(1997: 206)

Com relação ao item roupa, que aparece liderando a lista de compras apresentada pelos adolescentes participantes da pesquisa (vinte e quatro vezes, das quais doze em cada grupo), chama atenção a forma como são propostas as justificativas para tal preferência: o simples prazer de adquirir o item e/ou ampliar

as opções do vestuário; a identificação da roupa como produto de necessidade; e a inscrição da mesma na órbita de sua preocupação com a aparência.

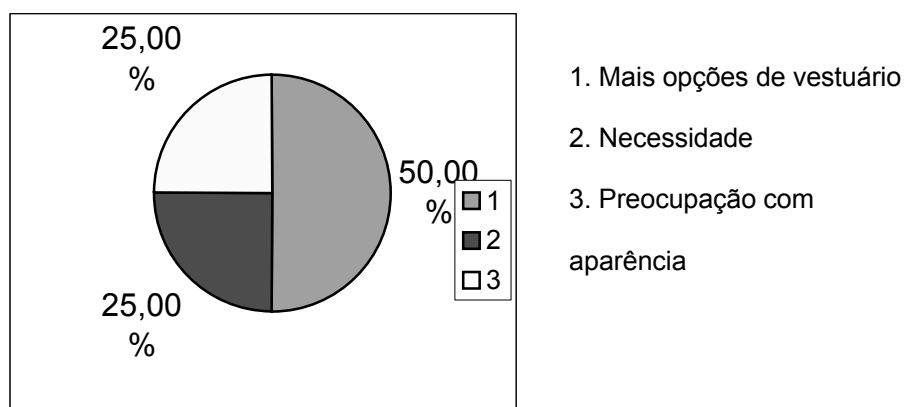
Os gráficos 6 e 7 ilustram a relação dos adolescentes participantes da pesquisa com o consumo de roupas numa perspectiva de *acesso a elementos que trazem bem-estar*, que envolve *necessidade*, *ampliação das opções do vestuário* ou *preocupação com a aparência*.

**Gráfico 6 – Relação com as roupas entre os alunos da EMPJG:**



A comparação entre os dois gráficos revela que, enquanto no primeiro (gráfico 6), que apresenta dados relativos à EMPJG, metade dos que mencionam o item roupa o relacionam a uma perspectiva de *valorização da aparência*, enquanto que a outra metade se divide entre *necessidade* e *mais opções de vestuário*; no segundo (gráfico 7), a mesma proporção é revelada, no entanto disposta de outra maneira, ou seja, a ampliação das opções de vestuário dos alunos do CPII consiste na metade dominante sobre as demais alternativas.

**Gráfico 7 – Relação com as roupas entre os alunos do CPII:**



Os adolescentes apresentaram sua visão quanto à possibilidade de ampliação das opções do vestuário, que remete à aquisição das roupas ao campo do bem-estar, da seguinte forma:

“Porque entre todos os itens, eu acho roupa a mais importante. Mais uma opção para vestir”. (CPII, 8ª série, 14 anos, JN/f.)

“Porque roupa a mais nunca vai deixar de ser bom”. (CPII, 8ª série, 13 anos, MN/f.)

“As roupas. Porque é em maior quantidade”. (CPII, 8ª série, 14 anos, PP/m.)

“Porque eu adoro comprar roupas (me sinto bem)” (CPII, 8ª série, 15 anos, RL/f.)

“Porque eu adoro as calças de lá<sup>9</sup>, vestem bem. Adoro comprar calças”. (CPII, 2º ano, 17 anos, AC/f)

“Porque eu ainda sou nova e não tenho grandes responsabilidades...” (CPII, 8ª série, 14 anos, PB/f)

“Porque eu gosto de comprar roupas, é legal”. (EMPJG, 8ª série, 14 anos, JN/f.)

“Porque eu me sentiria bem”. (EMPJG, 8ª série, 14 anos, DL/f.)

“Muitas roupas e calçados. Porque quero. Alegria e diversão”. (EMPJG, 8ª série, 14anos, MC/m)

Já em relação à classificação do item como uma *necessidade*, dentre os discursos apresentados pelos participantes que manifestaram essa perspectiva estão os seguintes:

“Porque eu preciso muito de roupas...” (EMPJG, 8ª série, 15 anos, LF/f.)

“Eu ficaria com as roupas. Porque é o mais necesario”. (EMPJG, 8ª série, 16 anos, AS/f)

“Porque as roupas são mais importantes do que a viagem”. (EMPJG, 8ª série, 16 anos, VL/m)

“Porque eu não posso viver sem roupas, claro, e das minhas escolhas é a mais fundamental”. (CPII, 8ª série, 14 anos, MR/f.)

“Roupas são necessidade...” (CPII, 8ª série, 14 anos, GS/m)

“Porque é o mais importante e acessórios só usamos para combinar.” (CPII, 8ª série, 15 anos, ML/f)

---

<sup>9</sup> A adolescente refere-se a uma loja de roupa jovem feminina.

Vale ressaltar, ainda, uma *preocupação com a aparência* que emerge no discurso de alguns adolescentes, quando apresentam as razões de terem feito a escolha pelo item roupa. Na verdade, é possível observar uma oscilação quanto ao modo como tal elemento emerge no discurso dos adolescentes: ora mediante uma nítida preocupação com o olhar do outro, ora a partir de uma perspectiva de investimento na estética corporal fundamentada no vestuário. Esse aspecto possui relevância, na medida que oferece mais elementos que remetem à reflexão sobre as condições de produção das representações sociais nos dois grupos participantes da pesquisa. Nesse sentido, o papel conferido à roupa será tratado na próxima seção, onde a questão da moda e do apelo exercido pelas marcas dos produtos sobre o imaginário jovem serão discutidos. Entretanto, cabe destacar algumas das justificativas que foram apresentadas por adolescentes quando do destaque conferido a esse item:

“Porque eu acho essencial estar bem vestida e confortável”. (EMPJG, 8ª série, 14 anos, MP/f.)

“Porque são maneiros (referindo-se a um determinado modelo de tênis e bermuda). Me realçam a beleza”. (CPII, 8ª série, 16 anos, VT/m.)

“Conforto e vaidade” (CPII, 8ª série, 14 anos, AR/m.)

“Roupas sociais para festas (batizado, casamento). Levanta minha auto-estima”. (CPII, 8ª série, 15 anos, GL/m.)

#### 4.4 Mimetismo e pertencimento

"...Com que inocência demito-me de ser  
 Eu que antes era e me sabia  
 Tão diverso de outros, tão mim-mesmo,  
 Ser pensante, sentinte e solidário  
 Com outros seres diversos e conscientes  
 De sua humana, invencível condição.  
 Agora sou anúncio  
 Ora vulgar ora bizarro,  
 Em língua nacional ou em qualquer língua  
 (Qualquer, principalmente)..."<sup>10</sup>

Carlos Drummond de Andrade

Embora na primeira parte do questionário somente nove adolescentes tenham mencionado explicitamente a questão da preocupação com a aparência como argumento para a escolha da roupa como item mais importante, o peso conferido ao olhar do outro volta a aparecer na parte seguinte do questionário, quando o tema da moda é abordado. Nesse momento, outros dez participantes demonstram esse mesmo cuidado, através de um discurso onde emerge uma necessidade de apresentar um determinado perfil, ou de não ser diferente do grupo.

Quando trataram dos itens preferidos – na primeira parte do questionário – os estudantes argumentaram da seguinte maneira:

“Porque gosto de andar arrumada. Boa aparência” (EMPJG, 8ª série, 14 anos, LN/f);

“Me deixa com uma aparência melhor, na rua”. (EMPJG, 8ª série, 14 anos, MR/m);

“Eu poderia ‘tirar onda’ com o celular e as roupas também”. (EMPJG, 8ª série, 15 anos, AN/f.)

“Porque gosto de estar sempre na moda. Acrescentam boa aparência”. (EMPJG, 8ª série, 14 anos, JC/f.)

“Para ter mais opções de roupas, porque é sempre bom andar bem vestida”. (EMPJG, 8ª série, 15 anos, VN/f.)

Já no tocante à sua relação com a moda, os adolescentes ao responderem se entendiam ser importante aderir à mesma ou não, demonstraram, em alguns

---

<sup>10</sup> Andrade, op. cit.

momentos, sua preocupação com a assimilação de sua imagem pelo outro. Os depoimentos nos quais emergiu tal concepção foram:

“Porque você se sente melhor e não diferente”. (EMPJG, 8ª série, 14 anos, JN/f.)

“Porque aparência conta muito nos tempos atuais”. (EMPJG, 8ª série, 14 anos, VR/m. )

“Se você estiver em 2004, não pode estar com um corte de mil novecentos e criancinha”. (EMPJG, 8ª série, 15 anos, NH/f)

“Eu acho muito bom andar na moda para não andar brega. Para ninguém sair falando de você, falando que você está toda largada”. (EMPJG, 8ª série, 15 anos, LF/f. )

“Pra não pagar mico de estar com roupas desatualizadas, que não estão na moda”. (EMPJG, 8ª série, 16 anos, CT/f.)

“Porque sempre quando sai alguma roupa ou sapato na televisão e todos querem comprar, e eu é claro não sou diferente”. (EMPJG, 8ª série, 14 anos, JC/f)

“Porque todo mundo olha diferente para você e não me sentiria bem toda ‘brega’...” (EMPJG, 8ª série, 14 anos, LN/f)

“Não. Porque o importante é andar bem vestido”. (EMPJG, 8ª série, 15 anos, MR/m)

“Não. Acho importante estar bem vestida”. (EMPJG, 8ª série, 16 anos, CL/f)

“Acho. Você é melhor visto pelos outros”. (CPII, 8ª série, 14anos, RL/m.)

“Mais ou menos. Porque você tem que usar o que gosta mas ao mesmo tempo eu não sairia na rua com uma roupa estranha (mesmo me sentindo bem)”. (CPII, 2º ano, 17 anos, AC/f.)

“Não, eu sinceramente não acho. Mas a sociedade que impõe essas regrinhas e aí se alguém usar uma roupa totalmente fora de moda seria julgado, todo mundo olharia torto”. (CPII, 8ª série, 14 anos, MR/f.)

Conforme mencionado anteriormente, as respostas acima foram emitidas por estudantes que não haviam situado a questão da aparência entre suas preocupações, na parte do questionário que tratava da forma como usariam as quantias propostas. Algumas expressões orais – após o recolhimento dos

questionários – também ilustram o peso conferido à aparência em função da preocupação com o olhar que a eles é dirigido<sup>11</sup>:

“Os garotos querem impressionar as meninas” (EMPJG, f)

“Porque só me sinto bem na moda”.(EMPJG, m)

“Te olham diferente, como se fosse mendigo ou favelado. Te olham normal ou como ‘patricinha’...”. (CPII, f – quando foi lançada a discussão sobre a diferença entre estar ou não com roupa de marca.)

A partir dos contornos assumidos por esses argumentos dos adolescentes, entendo que essa preocupação com o olhar do outro, com o julgamento de sua aparência e uma possibilidade de exclusão, constitui um dos elementos relacionados com a tática de filiação a uma imagem assimilável no ambiente. Ou seja, uma tática de defesa ou sobrevivência frente aos ditames – estratégia – da indústria cultural, uma espécie de mimetismo, que promove um processo de configuração da aparência do adolescente coerente com o meio onde circula ou pretende circular.

Por outro lado, alguns adolescentes, ao não revelarem tal preocupação, parecem construir, em contrapartida, uma tática de acesso e permanência num determinado grupo social, um ter lugar, que abriga em si uma perspectiva de pertencimento, que não deixa de incluir um âmbito de proteção. Nesse sentido, a moda é tratada não como algo essencial e que precisa ser seguida, mas como um elemento a mais na dinâmica do bem estar. Ao mesmo tempo, nesse contexto de pertencimento, a questão do estilo também emerge como um elemento importante, onde os adolescentes reivindicam uma identidade independente dos contornos da moda.

Assim se expressaram alguns adolescentes sobre a pergunta ‘Você acha importante andar na moda?’:

“Sim, se você gostar. Porque sempre tem alguma coisa que você gosta”. (EMPJG, 8ª série, 14 anos, DL/f. )

“Andar na moda é legal, mas não é importante”. (EMPJG, 8ª série, 14 anos, MC/m.)

---

<sup>11</sup> Como esses depoimentos foram feitos oralmente, quando os questionários estavam sendo recolhidos, não foi possível identificar os nomes dos que quiseram falar a respeito do que foi perguntado.

“Porque você precisa conhecer seu próprio estilo, não precisa de moda, usa o que tiver”. (EMPJG, 8ª série, 14anos, MD/f.)

“Porque não é muito agradável ficar parecido com os outros”. (EMPJG, 8ª série, 14 anos, MP/f)

“Porque é melhor ser como você é”. (EMPJG, 8ª série, 14 anos, RF/m.)

“Não, até porque é você quem faz a moda. Porque você não vai usar uma roupa em que não se sintam bem”. (EMPJG, 8ª série, 15 anos, VN/f.)

“Nem sempre. Porque não é bom usar a mesma coisa que todo mundo”. (EMPJG, 8ª série, AS/f)

“Não. Porque o que importa é se sentir bem com o que veste”. (CPII, 8ª série, 14 anos, JN/f.)

“Não, eu uso o que eu gosto, eu faço a minha moda. Porque eu tenho personalidade”. (CPII, 8ª série, 13 anos, MN/f.)

“Não, não me importo muito com isso. Você usa o que gosta. Porque sim, além de muitas modas serem feias, acho que você tem que usar o que gostar como disse na pergunta 1”. (CPII, 8ª série, 14 anos, PB/f.)

“Não. Eu acho que a moda é algo muito relativo, está sempre mudando, criando novos estilos. É algo imposto pela nossa sociedade que liga muito com a beleza externa e a vaidade. Cada um tem um gosto, então não devemos todos andar semelhantes porque somos diferentes uns dos outros”. (CPII, 8ª série, 14 anos, AR/m)

De acordo com ABRAMO (1994), o estilo se faz diferente da moda, no universo juvenil, a partir do momento que se relaciona com as dimensões da escolha e da distinção, além da atribuição de um papel de impacto à imagem construída por esse grupo social. Nos termos da autora:

“... É também por essa razão que o estilo parece uma fantasia, pois não é usado para expressar ‘naturalmente’ um modo de vida, mas sim para fazer uma aparição cênica, na qual uma mensagem está sendo veiculada. As tribos juvenis usam o estilo como forma de comunicação, para falar de si e das questões que têm a colocar ao mundo.” (1994: 148)

Tendo em vista a superação de uma visão que apreende o adolescente consumidor de hoje como um simples expectador passivo dos apelos publicitários, entendo que reside no mesmo uma tentativa de manipular o olhar que lhe é dirigido, o que não significa necessariamente adequação, mas pode se constituir numa camuflagem, que possibilite uma inscrição discreta no ambiente ao partilhar



características comuns ou, ainda, dependo do grupo sócio-cultural em que se insere, a elaboração de uma imagem que apresente contornos de fantasia, conforme o proposto por ABRAMO (1994).

Desse modo, o consumo de determinados produtos pelos adolescentes – e os respectivos símbolos a eles agregados – podem se vincular a uma tática que permite que eles sejam confundidos com a paisagem ambiente, o que implica numa possibilidade de redução das pressões exercidas pelos olhares vigilantes, seja da indústria cultural, seja da sociedade como um todo, aí incluídos os seus pares sociais, bem como aqueles pertencentes a outros contextos sócio-econômicos. Esse movimento de antidisciplina protagonizado pelos adolescentes encontra-se situado diante do poder constituído pelas estratégias da indústria cultural como uma *tática* que é “a arte do fraco”, como define CERTEAU (1994:101).

O vestuário passa, portanto, a se constituir num diferencial – seja numa perspectiva de mimetismo, seja de espetáculo – construído em dois níveis distintos: o do modelo da roupa e o da marca, embora ambos possam permanecer, muitas vezes, submersos num discurso de negação proferido pelos adolescentes. Tal contradição emerge quando são confrontadas as opiniões dos participantes quanto à importância conferida à moda e aquela destinada à roupa e/ou ao tênis de marca. Essa contradição implícita nas expressões dos adolescentes foi analisada de uma forma mais detalhada no primeiro capítulo.

Um outro aspecto interessante encontrado nas respostas relativas ao tema da moda, por outro lado, consiste na observação quanto aos limites sociais que determinam a possibilidade de escolha quanto à adesão às tendências que giram em torno do vestuário. A referência a tais limites aparece implicitamente no discurso de sete alunos da EMPJG, conforme transcrito a seguir:

“Porque andar na moda tem que ter dinheiro suficiente para comprar o que quiser”. (EMPJG, 8ª série, 14 anos, CS/f)

“Porque o que importa é como você é, e não o que você veste”. (EMPJG, 8ª série, 14 anos, MR/m)

“Nem sempre, só quando a moda for boa e barata. Porque não é bom andar igual a todo mundo nem tirar dinheiro de casa para comprar roupa só porque estão na moda”. (EMPJG, 8ª série, 15 anos, JS/f)

“Não, nem sempre pode se andar na moda, cada um com seu cada um. Cada um usa o que se sente bem”. (EMPJG, 8ª série, 15 anos, AN/f)

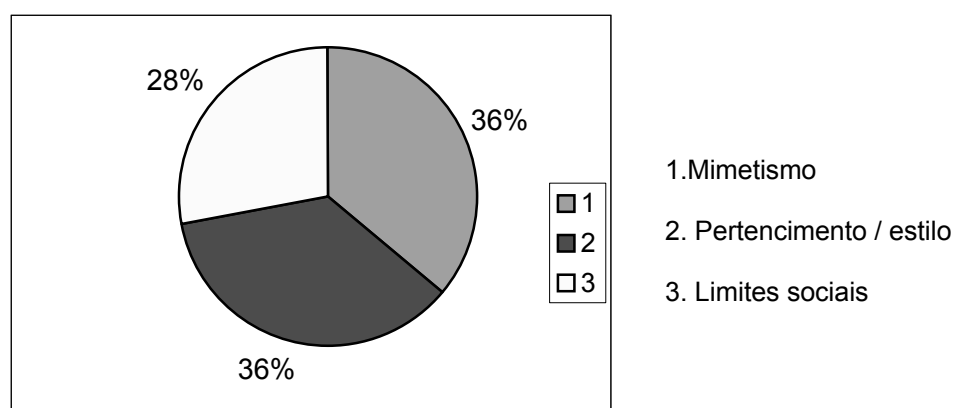
“O importante é andar vestido. Porque moda é para rico”. (EMPJG, 8ª série, 15 anos, MS/m)

“Eu não acho importante, pois qualquer roupa tá bom. Porque o que é importante o que você usa”. (EMPJG, 8ª série, 15 anos, VD/m)

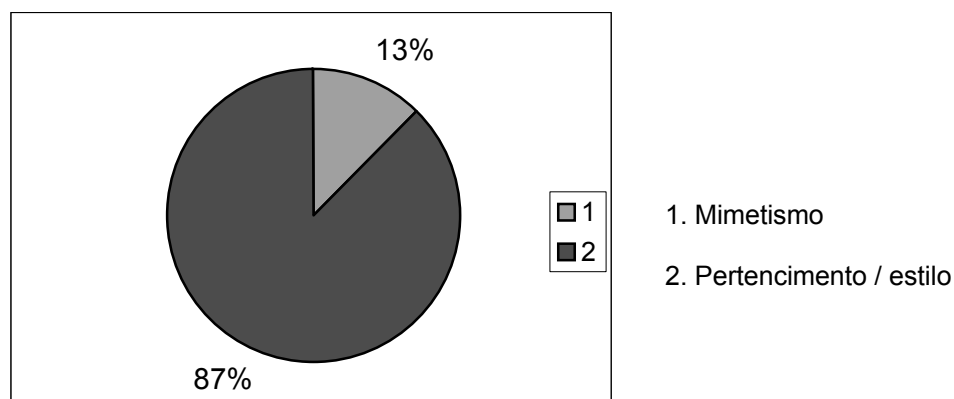
“Nem tanto, porque o mais importante é a gentileza. Porque o mais importante é o nosso caráter”. (EMPJG, 8ª série, 16 anos, VL/m)

Os gráficos 8 e 9 ilustram a proporção com que as perspectivas de camuflagem, pertencimento / estilo, ou, ainda de limites sociais aparecem nos discursos dos jovens participantes da pesquisa.

**Gráfico 8 – Moda e seus significados entre alunos da EMPJG:**



É possível notar que a preocupação com a aparência, no sentido de evitar uma situação onde não pode ser identificado como membro do grupo, mostra-se mais presente entre os alunos da EMPJG (gráfico 8), e com a mesma incidência apresentada pela constatação de limites sociais em argumentos contrários à necessidade de adesão à moda.

**Gráfico 9 – Moda e seus significados entre alunos do CPII:**

Por outro lado, a configuração de uma visão que não situa o acompanhamento da moda como algo necessário para uma perspectiva de pertencimento e que atribui valor ao estilo, pode ser majoritariamente observada entre os alunos do CPII, ao mesmo tempo que os limites sociais deixam de figurar no gráfico 9.

Esse processo de reflexão a respeito do modo como os adolescentes abordados relacionam o consumo com sua inserção em grupos sociais, seja como estudantes, moradores de determinados bairros da cidade, jovens de uma faixa etária específica ou, ainda, membros de uma camada social, além de recuperar aspectos pertencentes às esferas de identidade e pertencimento, trazem à tona a necessidade de apreender elementos de contradição e/ou conflito presentes nesse panorama desenhado pela investigação.

Segundo CANCLINI,

“Consumir é tornar inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, como afirmam Douglas e Isherwood, ‘as mercadorias servem para pensar’. “ (2001:83)

O autor mexicano destaca, ainda, o papel de mediadores como a família, o bairro e grupos de trabalho nos processos envolvidos na relação de consumo, a qual pode exercer uma função importante na construção de uma nova maneira de ser cidadão – baseada numa perspectiva de qualidade de vida – tendo em vista os

limites e/ou o esvaziamento de formas mais tradicionais de participação dos indivíduos.

Nesse sentido, o pensar vinculado ao consumo adolescente tem a ver com essas respostas (táticas) frente ao mercado de produtos cada vez menos duráveis, se não necessariamente quanto ao funcionamento, ao menos quanto à sua inscrição como bem necessário e/ou da moda. Se as estratégias desse mercado são diversificadas, também o são as táticas que diante delas são construídas.

Se, por um lado, não é possível conceber um perfil estritamente passivo dos adolescentes frente à estratégia levada a termo pela indústria cultural, de outro modo, a fragilidade das táticas de sobrevivência fica exposta de maneira mais clara em situações extremas, onde um elemento como a questão étnica emerge de forma a se sobrepôr a qualquer outro aspecto de integração. No primeiro capítulo, fiz uma breve referência ao ocorrido com um jovem que foi expulso de um shopping da zona sul da cidade por um homem que se apresentou como segurança do local.

De acordo com as matérias publicadas em dois jornais de grande circulação no Rio de Janeiro, durante o incidente, o rapaz, que é negro, estava acompanhado de mais dois jovens que não foram abordados.<sup>12</sup> É provável que o caso tenha ganhado notoriedade na imprensa em função do parentesco do jovem com o cantor Caetano Veloso; no entanto, chama atenção, no que concerne à pesquisa, que, ainda que estivesse trajando roupas “compatíveis com o ambiente”, o rapaz não tenha sido poupado desse tipo de constrangimento, o que confere um papel importante ao aspecto da discriminação racial no processo de compreensão de situações como essa, que não são isoladas, como mostram as matérias dos jornais O Dia e O Globo, reproduzidas a seguir:

A queixa feita pela empresária Paula Lagvigne, que acusa um homem não-identificado de ter expulsado o filho de criação de Caetano Veloso, Luciano Ferreira da Silva, 18 anos, do shopping São Conrado Fashion Mall, sábado à noite, não é o único caso investigado pela polícia. O jornalista Ivan Accioly, 41, também acusa um segurança de ter cometido crime de racismo contra seu filho Caíque, 9, dia 13 de janeiro, no Shopping 45, na Tijuca.

---

<sup>12</sup> Mulher de Caetano faz queixa de racismo. Filho de criação do casal expulso de shopping. Jornal O Dia, Rio de Janeiro, 16 de fevereiro de 2004, Polícia, p.13.  
Constrangimento ou racismo? Filho de Caetano é expulso de shopping. Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 16 de fevereiro de 2004, capa, p.1.

Segundo Ivan, Caíque estava com o primo Patrick, 11, ambos negros, quando foram expulsos do shopping pelo segurança Antônio Silvério, que teria chamado os garotos de “pivetes”. A mãe de Caíque, Débora Gomes, que observou a cena enquanto descia do segundo piso ao lado da tia de Ivan, Ivany de Oliveira, deu queixa de racismo na 19ª DP (Tijuca).<sup>13</sup>

O caso envolvendo o filho de criação de Caetano Veloso e Paula Lavigne, Luciano Ferreira da Silva, não foi o primeiro registrado nos corredores do Fashion Mall, na Zona Sul da cidade.

Em 1998, o estudante Wellington Silva, da turma de MBA da Fundação Getúlio Vargas, sentiu na pele o preconceito da segurança do local.

Wellington fora ao shopping com um grupo de aproximadamente 40 pessoas fazer um trabalho de observação dos hábitos dos consumidores, para a disciplina antropologia do consumo. Único negro do grupo, ele foi abordado pelos seguranças de forma ríspida e foi preciso chamar uma professora que comandava o grupo para que o caso fosse resolvido. A superintendência do shopping pediu desculpas.

O trabalho também foi desenvolvido num shopping de Madureira, onde ninguém foi abordado.<sup>14</sup>

Além de denunciar o racismo presente na postura dos seguranças – um preconceito que se concretiza na criminalização *a priori* do negro, e que constrói o estereótipo da ameaça – chama atenção, ainda, nesses fatos, o peso exercido pela divisão social dos espaços no processo. Se os shoppings da zona sul e Tijuca foram palcos de incidentes similares quanto ao olhar vigilante, produtor de “ações preventivas”, o mesmo não ocorreu no subúrbio da cidade, ao menos no caso do estudante negro que participava da pesquisa mencionada, o que revela uma espécie de relativismo presente no nível de tolerância quanto às diferenças presentes na imagem dos indivíduos que circulam pela cidade, seja do ponto de vista étnico ou sócio-econômico. Desse modo, o transeunte do subúrbio ou de uma comunidade – leia-se o pobre – se converte em estranho nos espaços públicos da zona sul. Como afirma Vera Malaguti Batista,

“... é assim que os discursos do medo se cristalizam, do perigosismo do discurso jurídico às concretudes exigidas pelas políticas criminais, produzindo espacialidades apartadoras, fronteiras indissolúveis e zoneamentos invisíveis.” (2002: 105)

<sup>13</sup> Expulso de shopping na Tijuca. Menino negro passou por situação parecida com a enfrentada pelo filho de criação de Caetano. Jornal O Dia, Rio de Janeiro, 17 de fevereiro de 2004, Polícia, p. 13.

<sup>14</sup> Estudante também foi vítima. Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 17 de fevereiro de 2004, p.22

Aliás, ainda que a abordagem das diferenças sócio-econômicas dos participantes da pesquisa não tenha sido tratada de forma direta no questionário nem nos grupos focais, alguns elementos concernentes a esse contexto puderam ser apreendidos durante o contato realizado no interior dos estabelecimentos de ensino, bem como nas próprias expressões dos jovens que, mediante suas respostas, revelavam um pouco da realidade na qual viviam.

Conforme a análise levada a termo no capítulo anterior, ficou patente a desigualdade social entre os dois grupos abordados. Desse modo, a partir das expressões dos adolescentes, inclusive dos silêncios, frente às perguntas apresentadas durante o processo de pesquisa, foi possível perceber a presença majoritária de adolescentes pertencentes às classes mais pobres entre os alunos da EMPJG, enquanto que entre os matriculados no CPII, observou-se uma maioria originária das camadas médias.

A configuração de tal contexto de desigualdade pode ser detectada a partir de um exame do quadro de significados do consumo, apreendido no processo de construção dos dados: as respostas tendem, ora a se colocar ao lado da constituição de estratégias de sobrevivência, ora numa perspectiva de acesso aos prazeres, facilidades e status afeitos ao consumo de determinados produtos, conforme ilustram os gráficos apresentados.

## 5. Conclusões

Esta expansión de la industria cultural produce sujetos de consumo y sujetos para el consumo.

Ana Wortman

O título do trabalho – Adolescente-etiqueta – partiu de uma representação, que circula (e é produzida) através da indústria cultural por entre grupos sociais diversos: a representação social do adolescente como um sujeito totalmente adaptado ao mercado de consumo. A partir daí, se desenvolve a imagem de um adolescente atento e seduzido pelos modismos, sobretudo no que diz respeito à composição de seu vestuário, o que inclui a valorização da marca.

A análise de um entretenimento televisivo, que aborda questões relativas ao universo adolescente, escolhida como forma de introduzir a discussão das questões que percorrem este estudo, teve origem na observação do processo de produção de um estereótipo juvenil, cujos contornos são definidos por suas relações de consumo.

Se, de um lado, a reflexão a respeito do olhar da indústria cultural sobre a adolescência e, conseqüentemente, sobre as representações nela construídas e através dela disseminadas se constituiu num momento privilegiado de ingresso no processo de contato com os elementos empíricos, por outro lado, a entrada em campo mediante o contato com adolescentes de dois grupos diversos – alunos da Escola Municipal Presidente João Goulart e do Colégio Pedro II – possibilitou uma perspectiva diferenciada sobre a dinâmica que envolve o grupo social em foco e o consumo.

Nesse sentido, foi possível abordar esferas da adolescência que se inscrevem nos marcos de um disciplinamento exercido pelo consumo, conforme proposto na hipótese da pesquisa; entretanto, também outros aspectos relacionados com um movimento que se desenvolve para além de tal processo (de disciplinamento) se apresentaram como constituintes dessa relação social, que tem no consumo um de seus componentes.

Acredito que uma exploração mais consistente dos elementos sócio-econômicos constituintes do mundo dos adolescentes, que fizeram parte da pesquisa, poderia ter contribuído para emergência de outros aspectos, também relevantes e presentes nessa relação entre os mesmos e o consumo; no entanto,

ainda assim, esferas da desigualdade social examinadas durante a investigação apontaram para a construção de diferenças observadas entre os dois grupos. A inclusão da entrevista entre os procedimentos metodológicos poderia ter sido uma alternativa interessante, no sentido de proporcionar o acesso a outros elementos concernentes às diferenças inscritas nessa dinâmica social produtora de desigualdades.

Cabe ressaltar, entretanto, que um conjunto de marcas de desigualdade, bem como seu desdobramento nos significados do consumo e nas representações sociais construídas pelos adolescentes pesquisados pôde ser apreendido durante a pesquisa. Fatores determinantes do processo de aproximação e distanciamento das representações construídas pelos dois grupos, as questões relativas às condições sociais, econômicas e culturais dos adolescentes ocuparam um espaço importante na investigação mesmo que de forma indireta.

Desse modo, a representação da adolescência vinculada à preocupação com a construção de uma imagem – mediante elementos componentes do vestuário – diferente da imagem adulta, constituiu um ponto de intercessão entre os grupos, na medida que em ambos foi possível observar, tanto nas respostas ao questionário quanto nos depoimentos colhidos nos grupos focais, a presença de expressões de valorização da roupa como produto de consumo preferido, o qual, em função da marca ou modelo apresenta traços de diferenciação quanto ao universo adulto. A importância conferida à moda – principalmente quando se relaciona a mesma com a marca, conforme foi exposto no segundo capítulo – termina por se constituir num indicador dessa valorização da imagem.

Enquanto isso, a preocupação com questões relativas ao quadro social familiar emerge como um aspecto interessante numa representação social do adolescente, que mantém seus olhos num contexto que, em geral, é atribuído ao mundo adulto. No entanto, a pesquisa confirmou que tal quadro está umbilicalmente articulado à condição sócio-econômica do adolescente, na medida em que os jovens oriundos das camadas médias, ao responderem ao questionário, bem como ao se manifestarem durante o grupo focal, não trouxeram elementos como esse para seu discurso.

A atribuição de um significado ao consumo que o situa como meio de construção de uma imagem socialmente aceita – a tática de mimetismo – por outro lado, se apresenta num contexto oposto ao da vinculação desse consumo ao



processo de permanência num grupo social. Ou seja, durante o processo de investigação foi possível observar que o significado do consumo – mais especificamente do item roupa – articulado à preocupação com o olhar do outro diante de sua imagem esteve presente majoritariamente entre os alunos da EMPJG, cujas condições sócio-econômicas são inferiores ao do outro grupo.

Um outro aspecto interessante identificado no estudo foi a relação entre as táticas adolescentes e as estratégias da indústria cultural e do mercado de produtos de consumo voltados para esse segmento juvenil. Se a questão da discriminação racial, conforme a análise presente no último capítulo coloca limites para tais táticas juvenis, da mesma forma, a questão do estilo se estabelece em meio a esse processo. Conforme alertam MARGULIS e URRESTI (1996:137), aos estilos construídos por grupos que se colocam numa posição de resistência aos ditames da indústria cultural, também se dirige uma estratégia de absorção de demanda, ou seja, um “metaconsumo” que termina por se constituir num meio de expansão do mercado. De acordo com os autores,

El metaconsumo genera variedad, nuevos nichos de mercado que solicitan una oferta específica, una atención especial. Los metaconsumos diversifican la demanda y solicitan la ampliación de la oferta. Es así como las tribus resisten la uniformización y en virtud de sus pequeñas modas, desarrollan y amplían la oferta volviendo rentables propuestas que se iniciaron como rebeldía.

Tendo em vista as características do estudo, o caminho metodológico adotado e os aspectos priorizados, cabe mencionar que, ao final, os objetivos propostos foram alcançados, contudo, não em sua totalidade. Se, por um lado, a questão dos símbolos vinculados aos produtos e, portanto, perseguidos pelos adolescentes não foi suficientemente examinada; de outro, os significados assumidos pelo consumo nas representações sociais construídas pelos adolescentes sobre si e o consumo, bem como alguns traços do papel exercido pela indústria cultural nesse processo foram objetos de uma reflexão aprofundada durante a pesquisa.

Além de permitir identificar os contornos da fragilidade das táticas juvenis diante das relações de consumo articuladas com elementos concernentes às estratégias da indústria cultural, a pesquisa proporcionou a formulação de outras perguntas que não puderam ser exploradas durante o tempo disponível para a

investigação. Tais questões se relacionam com a hipótese inicial sobre o processo de “fabricação de corpos dóceis” para a concretização do consumo e a forma como os adolescentes constroem suas respostas ao mesmo.

Para além do estilo, da tática de mimetismo, e da busca por símbolos diversificados chama a atenção o fato de uma série de atos infracionais protagonizados por adolescentes, que são veiculados pela mídia, estarem vinculados direta ou indiretamente à questão do consumo. Uma das questões levantadas, por exemplo, se relaciona com o fato de alguns adolescentes se envolverem em situações dessa natureza, para obter objetos de consumo atraentes, enquanto outros, de condições sócio-econômicas semelhantes, não o fazem.

Por outro lado, durante a pesquisa, em diversos momentos a relação entre essa dinâmica de disciplinamento (realizado pelo consumo sobre o adolescente) e os contornos da sociedade capitalista apareceu de forma clara, na medida que tal disciplinamento produz, além das táticas observadas quanto à inserção do jovem no mundo do consumo, um movimento que se combina à ética do trabalho, dominante na sociedade e reproduzida pelos jovens na sua argumentação, como se observa no último capítulo.

Se por um lado, a construção de uma imagem intimamente vinculada ao consumo se apresenta como caminho para a conquista de espaço no interior das relações sociais, de outro, o trabalho se apresenta como elemento-chave de acesso aos produtos componentes de tal imagem assimilada pelo conjunto da sociedade. Assim, a desigualdade que se concretiza em diversas esferas, inclusive naquelas relativas à inserção no mercado de trabalho, se reafirma como um obstáculo à introdução do adolescente pobre nesse mundo onde as relações de consumo se estabelecem como elementos constituintes.

Creio que seria interessante investigar, ainda, em que sentido as representações construídas assumem contornos distintos na medida do término da fase da adolescência, ou seja, a abordagem dos elementos que se relacionam no processo de construção da imagem “adulta” que o adolescente pretende alcançar. A mesma indústria cultural que veicula uma representação do adolescente, dissemina modelos desiguais de inserção social vinculadas ao mundo adulto, onde os personagens também são elaborados – conforme foi discutido no primeiro capítulo – sob o disfarce de uma não-ideologia que, combinada à realidade de uma sociedade desigual, distribui os papéis a serem desempenhados por

adolescentes e adultos segundo a sua origem social e, em função da mesma, antecipa ou retarda a entrada no mundo adulto.

## 6.

### Referências bibliográficas

- ABRAMO, Helena Wendel. Cenas Juvenis: punks e darks no espetáculo urbano, Scritta, 1994.
- BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos objetos. São Paulo: Editora Perspectiva, 1997, 3ª ed.
- BAUMAN, Zygmunt. Globalização: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- \_\_\_\_\_. O mal estar da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- BERTA, Ruben. Homem que expulsou filho de Caetano é PM. **Jornal O Globo**, Rio de Janeiro, 19 de fevereiro de 2004, Rio, p.17
- BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- \_\_\_\_\_. A “Juventude” é apenas uma palavra. In: BOURDIEU, P. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- BRASIL. Lei Federal nº 8.069, de 13 de julho de 1990 – Estatuto da Criança e do Adolescente.
- BRASIL. Lei Federal nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996 – Lei de Diretrizes e Bases da Educação
- CANCLINI, Nestor G. Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001, 4ª ed.
- CASTRO, Lucia Rabelo. Infância e adolescência na cultura do consumo. Rio de Janeiro: 1999.
- CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- CHAUÍ, Marilena. Conformismo e resistência. São Paulo: Brasiliense, 1993, 5ª ed.
- CHMIEL, Silvia. El milagro de la eterna juventud. In: ARIOVICH, Laura (et al.). **La juventud es más que una palabra**. Buenos Aires: Biblos, 1996.
- DAMASCENA, Andrea e ARNAUD, E. Violência no Brasil: representações de um mosaico. Caderno do CERIS, Ano I, nº 1, abril de 2001.
- DORNELLES, João Ricardo. Ofensiva neoliberal, globalização da violência e controle social. **Discursos Sediciosos**, n. 12, p.119-137, 2º semestre 2002.
- DUTRA, M e MOREIRA, P. R. Filho de criação de Caetano é ameaçado em shopping. **Jornal O Globo**, Rio de Janeiro, 16 fev. 2004, Rio, p.13.
- ECO, Humberto. Apocalípticos e integrados. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- FOUCAULT, Michel. Vigiar e punir: Nascimento da prisão. Petrópolis, Vozes, 1984.
- FREIRE, Aluizio. Expulso de shopping na Tijuca. **Jornal O Dia**, Rio de Janeiro, 17 fev. 2004, Polícia, p. 13.
- HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.
- HELAL, Ronaldo e GONÇALVES, Márcio. Do Grande aos Pequenos Irmãos: Notas para uma análise da relação entre Mídia e Controle Social **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, vol XXV, n 2, p. 151-164, julho/dezembro 2002.

- JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, Denise. **As representações sociais**. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2001.
- JORNAL O DIA, Rio de Janeiro, 16 de fevereiro de 2004, Polícia, p. 13
- JORNAL O GLOBO, Rio de Janeiro, 18 de fevereiro de 2004, Rio, p.18
- KELLNER, Douglas. Televisão, propaganda e construção da identidade pós-moderna In: KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: Edusc, 2001.
- MACHADO, Ana Maria. Muitas vozes e todos os ecos no jardim – Identidade e multiculturalismo. Comunicação oral na IV Cúpula Mundial de Mídia para crianças e adolescentes. Abril de 2004, Rio de Janeiro, Brasil.
- MAIA, Rosemere Santos. Shopping center – o afrouxamento da promessa de assepsia e o lugar da pobreza nos templos de consumo das cidades contemporâneas. Rio de Janeiro: PPGG/UFRJ, 2002.
- MALAGUTTI BATISTA, Vera. A arquitetura do medo. **Discursos Sediciosos**, n.12, 99-106, 2º semestre 2002.
- \_\_\_\_\_. Díficeis ganhos fáceis: drogas e juventude pobre no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: ICC/ Freitas Bastos, 1998.
- MARGULIS, Mario y URRESTI, Marcelo. La juventud es más que una palabra. IN ARIOVICH, Laura (et al.). La juventud es más que una palabra. Buenos Aires: Biblos, 1996.
- \_\_\_\_\_. Moda y juventud. IN ARIOVICH, Laura (et al.). La juventud es más que una palabra. Buenos Aires: Biblos, 1996.
- MINAYO, Maria Cecilia de S. (et al). Fala galera: juventude, violência e cidadania. Rio de Janeiro: Garamond, 1999.
- ONU. Convenção dos Direitos da Criança. Assembléia Geral das Nações Unidas, 20 de novembro de 1989. Disponível em: <[http://www.unicef.org/brazil/dir\\_cri.htm](http://www.unicef.org/brazil/dir_cri.htm)>. Acesso em: 1º de abr. 2005.
- PAGANELE, Conceição. Febem, o primeiro dos infernos. **Revista Caros Amigos**. São Paulo, n.60, mar 2002, p.30-36. Entrevista.
- PEREIRA, Claudia da S. Corpo e sociabilidade na adolescência: construindo identidades, marcando fronteiras. IN: JUBRA – Simpósio Internacional sobre a Juventude Brasileira – Outubro de 2004, Rio de Janeiro, Brasil.
- REVISTA Veja. Especial Jovens. São Paulo: Editora Abril, n.24, agosto 2003. Edição especial. p.80-83.
- RIZZINI, I e PILOTTI, F. A arte de governar crianças. A história das políticas sociais, da legislação e da assistência à infância no Brasil. RJ: Instituto Interamericano Del Niño, Ed. Universitária USU, Amais, 1995.
- \_\_\_\_\_. O século perdido: raízes históricas das políticas públicas para a infância no Brasil. Rio de Janeiro: Petrobras-BR/ Ministério da Cultura/ USU Ed. Universitária/ Amais, 1997.
- SÁ, Celso Pereira. A Construção do Objeto em Representações Sociais. Rio de Janeiro, Editora da UERJ, 1998.
- SANTOS, Boaventura de S. Pela Mão de Alice. O social e o político na pós-modernidade. São Paulo: Cortez, 5ª ed, 1999.
- SARTORI, Giovanni. Homo Videns: televisão e pós-pensamento. Bauru: Edusc, 1997.
- VANNUCHI, C. e VILAS, J. Quero ser grande. **Revista Isto É**, n. 1804, p.54-60, maio 2004.

- WAMBIER, Ana. Delegado pode mudar crime para racismo. **Jornal O Globo**, Rio de Janeiro, 17 fev. 2004, Rio, p.22.
- WIEVIORKA, Michel. O novo paradigma da violência. **Tempo Social** Revista de Sociologia da USP, vol 9, n. 1, mai 1997. p. 5-41.
- WORTMAN, Ana. Televisión e imaginários sociais: los programas juveniles. In: ARIOVICH, Laura (et al.). **La juventud es más que una palabra**. Buenos Aires: Biblos, 1996.
- ZALUAR, Alba e ALVITO, Marcos (org.). Um século de favela. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999, 2ª ed.
- ZILIOOTTO, Denise Macedo (org.). O consumidor: objeto da cultura. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

## 7. Anexos

### Anexo 1 – Questionário

Parte 1:

1. O que você compraria com R\$500,00?
2. O que você escolheria se só pudesse ficar com uma dessas coisas?
3. Por que essa escolha? O que ela acrescenta pra você?
4. Agora, imagine mil reais. O que você compraria?
5. Se tivesse que escolher as duas coisas mais importantes dessa lista, o que seria?
6. Por quê? O que essas coisas acrescentariam na sua vida?
7. Agora, pense em dois mil reais. O que você faria com esse dinheiro?
8. Destaque as 3 (três) coisas mais importantes pra você.
9. Por que essas coisas são importantes? Mudam ou acrescentam o que pra você?

Parte 2:

1. Alguém disse uma vez que “é duro andar na moda”... Você acha importante andar na moda?
2. Por quê?
3. Faz diferença andar com uma roupa de marca e usar outra comum? Por que?
4. E o tênis?
5. Quais são as propagandas da TV que mais chamam a sua atenção? Por quê?
6. Há diferença entre um aparelho da moda e outro mais antigo? (som, celular, vídeo/DVD...). Por que?
7. Você está satisfeito com os produtos (roupas e objetos) que você tem? Por que?

## Anexo 2 – Roteiro de abordagem nos grupos focais

- 1) Você acha importante andar na moda? Por que?
- 2) Quem influencia seu modo de vestir?  
 amigos  família  TV  seu grupo  ídolos / artistas / atletas
- 3) Faz diferença andar com roupa / de marca ou usar outra(o) comum? Por que?
- 4) O que a marca traz, além do uso (da roupa ou do tênis)?  
 status / ingresso num grupo  tem efeito estético / veste bem
- 5) (Se mencionarem os outros...) Quem são os outros?  
 outros do grupo  outros adol de grupo diferente  adultos

---

- 6) Como você encara o fato de não pode ter aquilo que é seu desejo de consumo, em função do valor?  não liga  fica chateado  acha injusto
- 7) Come você reage diante de um grupo de adolescentes que usa roupas aparentemente mais baratas que as que você e seu grupo apresentam?  
 observam e fazem comentários  isso não chama sua atenção  
 notam que há diferença / qual?  \_\_\_\_\_
- 8) Imagine a mesma situação, mas envolvendo um grupo de poder aquisitivo aparentemente maior que o de você e seu grupo de amigos....
- 9) Como você define ser adolescente? O que o torna diferente dos adultos?
- 10) O que o torna diferente de outros adolescentes?
  
- 11) O que é consumir? Para que serve? O consumo exerce alguma influência em sua vida?