

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”¹, 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.

¹ 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.”²

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 PASSERON³ 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

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

³ 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 sete⁴) 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

⁴ 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 CPII⁵ 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.

⁵ Colégio Pedro II

Por outro lado, os alunos da EMPJG⁶ 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*⁷ 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 forma⁸:

⁶ Escola Municipal Presidente João Goulart

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

⁸ 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)

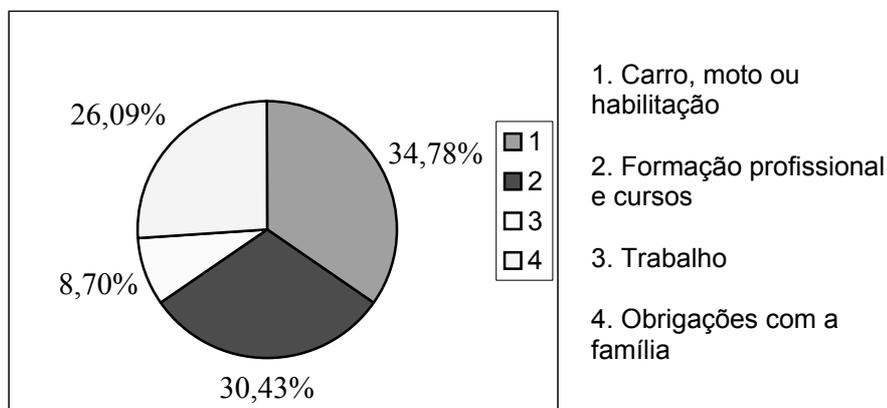
Outra dimensão importante a destacar, portanto, é o corte de gênero inscrito nas respostas, à medida que, dos 6 (seis) casos em que esse universo do cuidado com o lar emerge, todos foram expressos por meninas. Um exame dos questionários possibilitou a observação de que em diversos momentos as jovens 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

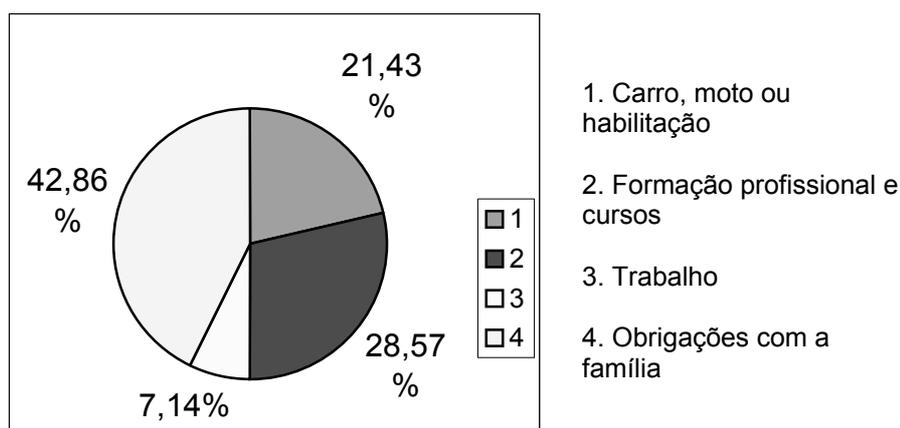
transporte próprio, bem como de investimento na formação profissional se apresentam de forma majoritária.

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



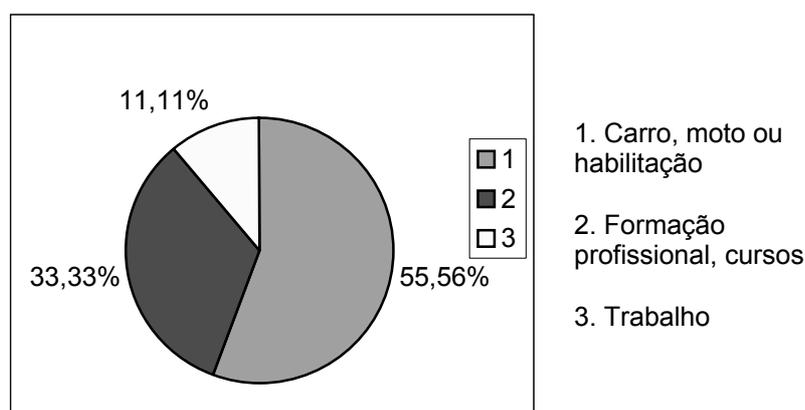
Já o gráfico 2 apresenta os dados relativos aos adolescentes vinculados à EMPJG, os quais demonstram que, somadas, as respostas pertinentes à preocupação com obrigações familiares, à formação profissional e ao trabalho, compõem a maioria do quadro.

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

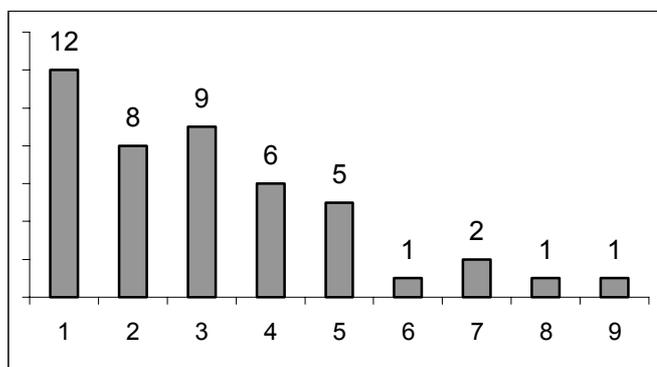
O consumo como meio de acesso a produtos que trazem bem-estar.

...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.

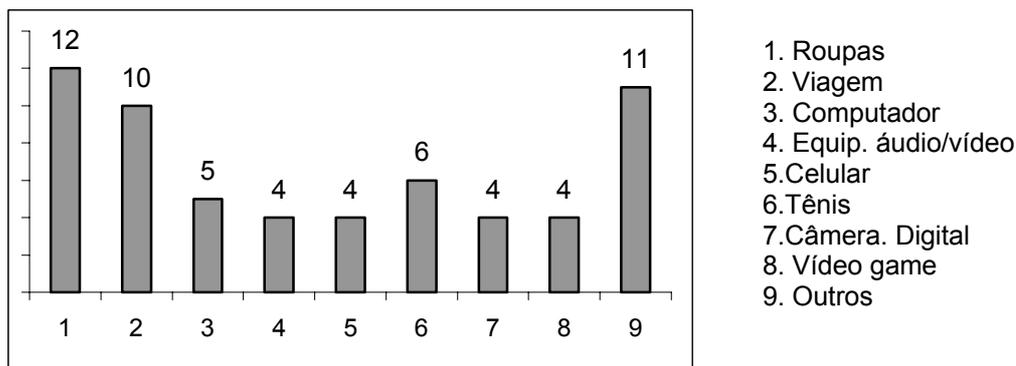
Silvia Chmiel,

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:



1. Roupas
2. Viagem
3. Computador
4. Equip. áudio/vídeo
5. Celular
6. Tênis
7. Câmera. Digital
8. Vídeo game
9. Outros

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 CPIO, 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 CPIO – 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...” (CPIO, 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”. (CPIO, 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:

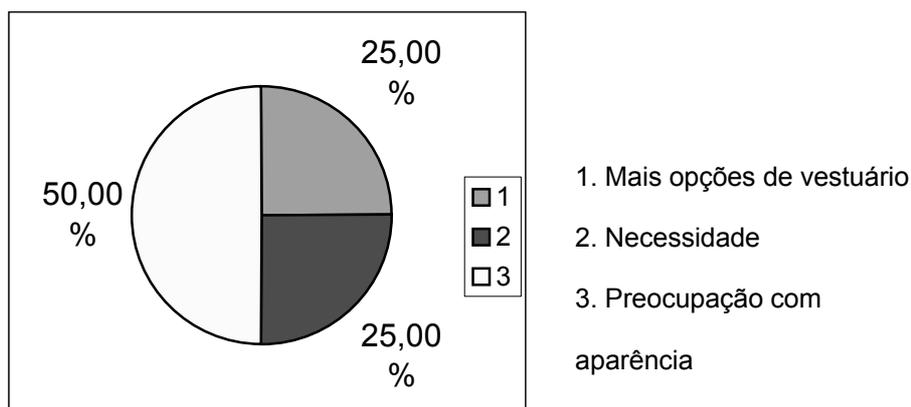
“É preciso estabelecer claramente que não são os objetos e os produtos materiais que são objeto de consumo... Para tornar-se objeto de consumo é preciso que o objeto se torne signo, quer dizer, exterior de alguma forma a uma relação da qual apenas significa...”(1997: 206)

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.

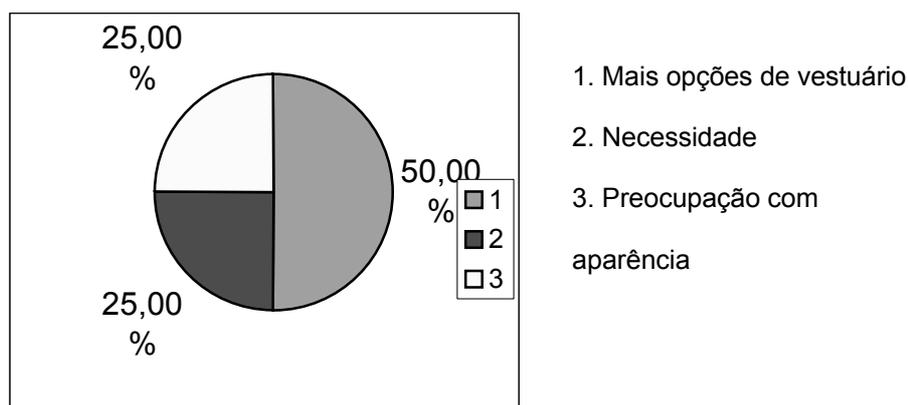
Os gráficos 6 e 7 ilustram a relação dos adolescentes participantes da pesquisa com o consumo de roupas numa perspectiva de *acesso a elementos que trazem bem-estar*, que envolve *necessidade*, *ampliação das opções do vestuário* ou *preocupação com a aparência*.

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 lá⁹, 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)

⁹ 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)..."¹⁰

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

¹⁰ 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 dirigido¹¹:

“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.)

¹¹ 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)

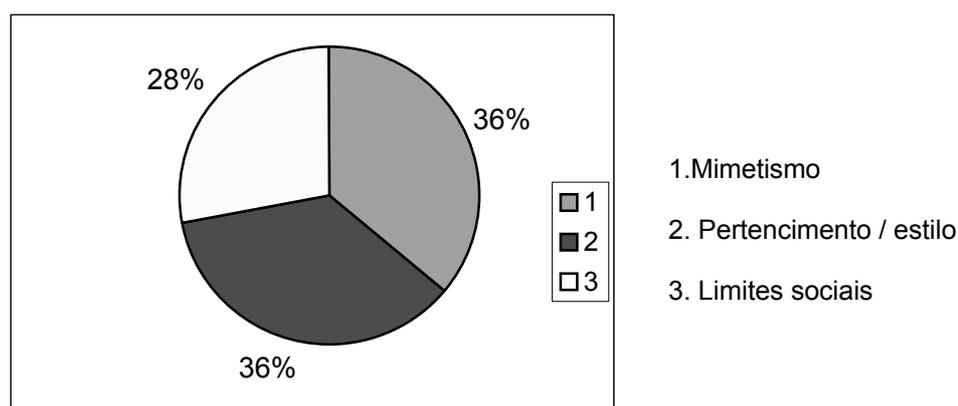
“O importante é andar vestido. Porque moda é para rico”. (EMPJG, 8ª série, 15 anos, MS/m)

“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)

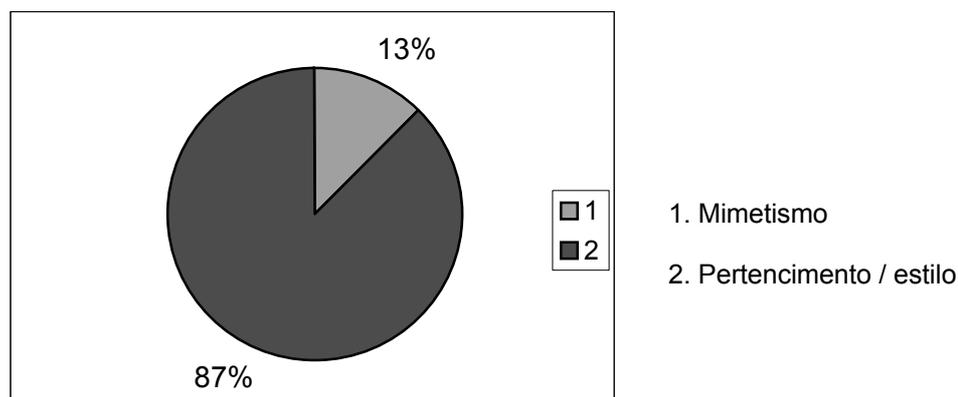
“Nem tanto, porque o mais importante é a gentileza. Porque o mais importante é o nosso caráter”. (EMPJG, 8ª série, 16 anos, VL/m)

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 esfera 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.¹² 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.

¹² 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).¹³

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.¹⁴

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)

¹³ 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.

¹⁴ 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.